



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital del círculo de odontólogos del Ecuador CIODEC, ubicado en el centro-norte de Quito.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciada en Marketing Digital.

Autora

Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez

Tutora

Ing. Lizbeth Suárez Mg.

QUITO – ECUADOR

2024

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital del círculo de odontólogos del Ecuador CIODEC, ubicado en el centro-norte de Quito.”, como requisito para optar al grado de licenciada en Marketing Digital autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica para que, con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 12 días del mes de febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez

Firma: *Andrea Mediavilla*

Número de cédula: 1750340075

Dirección: Pichincha, Quito, Calderón, Pomasqui

Correo electrónico: jmediavilla@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0995460934

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento digital del círculo de odontólogos del Ecuador CIODEC, ubicado en el centro-norte de Quito”. Presentado por Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez, para optar por el título de licenciada en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 12 de febrero del 2025

.....
Ing. Lizbeth Suárez Mg.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en este trabajo de investigación, como requerimiento previo para obtener el título de licenciada de marketing digital, son originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Ambato, 12 de febrero de 2025

Andrea Mediavilla

Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez

1750340075

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL CÍRCULO DE ODONTÓLOGOS DEL ECUADOR CIODEC, UBICADO EN EL CENTRO NORTE DE QUITO, previo a la obtención del título de licenciada de marketing digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de titulación.

Ambato, 12 de febrero de 2025

.....

Dr. Jorge Cruz, PhD

LECTOR

.....

Econ. Mercedes Galarraga Carvajal MBA

LECTOR

DEDICATORIA

Primeramente, dedico mi trabajo a Dios, por darme la fuerza y la sabiduría para salir adelante cuando nada tenía sentido. A mi familia, por apoyo incondicional que ha sido fundamental en cada paso de este camino académico.

A mi mamá, por su amor y sabiduría, que siempre me ha guiado y motivado a dar lo mejor de mí. A mi papá, por su ejemplo de esfuerzo y dedicación, enseñándome la importancia del trabajo duro y la perseverancia. A mis hermanos, por su constante compañía y aliento.

A mi tía, por su cariño y apoyo constante, que han sido una fuente invaluable de fortaleza y ánimo.

Y a los que no están físicamente porque, a pesar de lo difícil que es aprender a vivir, sigues siendo mi guía y protección de vida.

Gracias a todos por creer en mí y por ser mi inspiración diaria. Este logro es tan suyo como mío.

AGRADECIMIENTO

A Dios por su guía y fortaleza, a mis padres, por su amor y apoyo constante y a mis profesores por su sabiduría y dedicación.

Y me agradezco por seguir adelante, por ser valiente las veces que quise salir corriendo.

Me agradezco, me valoro y me felicito.

TABLA DE CONTENIDO

1. MARCO TEÓRICO	20
1.1. Antecedentes y contexto	20
1.1.1. Teoría de la Comunicación Persuasiva	21
1.1.2. Teoría de las 7 P's	21
1.1.3. Marketing relacional	23
1.1.4. Teoría de la pirámide de Maslow	24
1.1.5. Asociaciones de profesionales	27
1.1.6. Asociaciones profesionales en salud odontológica	28
1.2. Marco conceptual	30
1.2.1. Marketing digital	30
1.2.2. SEO	30
1.2.3. Marketing de contenidos	30
1.2.4. CRM (Customer Relationship Management)	31
1.2.5. Mix de marketing	31
1.2.6. Branding	31
1.2.7. UGC	32
1.2.8. SEM	32
1.2.9. Lealtad del cliente	32
1.2.10. Personalización masiva	33
1.3. Marco legal	33
1.3.1. Ley de Protección de Datos Personales	33
1.3.2. Ley Orgánica de Comunicación	34
1.3.3. Ley de Comercio Electrónico	34

1.3.4.	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	35
1.4.	Hipótesis	35
1.5.	Objetivos	35
2.	METODOLOGÍA	36
2.1.	Diseño de investigación	37
2.2.	Población y muestra	38
2.3.	Recopilación de datos	40
2.4.	Instrumentos y herramientas	41
2.4.1.	Encuesta para miembros actuales del CIODEC	42
2.4.2.	Encuesta para potenciales miembros de CIODEC	44
2.4.3.	Entrevista para directivo de CIODEC	47
2.5.	Procedimientos	48
2.5.1.	Análisis de datos Encuesta para miembros actuales del CIODEC	50
3.	DIAGNÓSTICO	77
3.1.	Antecedentes de la organización.	77
3.1.1.	Servicios del Círculo de Odontólogos del Ecuador	79
3.1.2.	Aliados estratégicos y sus servicios	80
3.2.	Aplicación de herramientas de diagnóstico	83
3.2.1.	Análisis de la situación externa (PESTEL)	84
3.2.2.	Análisis del entorno específico	89
3.2.3.	FODA	92
3.2.4.	Matriz EFI	94
3.2.5.	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	96
3.2.6.	Matriz de perfil competitivo – MPC	97
3.3.	Análisis e interpretación de resultados	98

	10
3.4. Validación de hipótesis	99
CAPITULO XV	100
4. PROPUESTA	100
4.1. Objetivos (de la propuesta)	100
4.1.1. General	100
4.1.2. Específicos	100
4.2. Desarrollo de la propuesta.	101
4.2.1. MARKETING MIX 7P'S	101
4.3. Análisis del buyer persona	111
4.4. Estrategias	116
4.4.1. Estrategias de posicionamiento	116
4.4.1. Estrategias de comunicación	119
4.4.2. Estrategias funcionales	122
4.5. Plan de acción	124
4.6. Cronograma	132
4.7. Presupuesto	135
4.8. Plan de contingencia	137
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	140
5.1. Conclusiones	140
5.2. Recomendaciones	141
6. REFERENCIAS	142
7. ANEXOS	149

ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1 <i>Fórmula para determinar el tamaño de la muestra</i>	40
Ecuación 2 <i>Calculo de la muestra</i>	40

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Pregunta 1: Género</i>	51
Ilustración 2 <i>Pregunta 2: Edad</i>	52
Ilustración 3 <i>Pregunta 3: ¿Cuál fue su principal motivo para afiliarse a CIODEC (Círculo de Odontólogos del Ecuador)?</i>	53
Ilustración 4 <i>Pregunta 4: ¿Por qué medio se informa sobre las actividades y novedades de CIODEC?</i>	53
Ilustración 5 <i>Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia accede a la página web de CIODEC para obtener información?</i>	55
Ilustración 6 <i>Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales de CIODEC?</i>	56
Ilustración 7 <i>Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la calidad del contenido en las redes sociales de CIODEC?</i>	57
Ilustración 8 <i>Pregunta 10: ¿Ha realizado la actualización de datos en la plataforma de CIODEC?</i>	58
Ilustración 9 <i>Pregunta 11: ¿Ha tenido algún inconveniente en la actualización de datos en la plataforma de CIODEC?</i>	59
Ilustración 10 <i>Pregunta 12: ¿Recomendaría la membresía de CIODEC a otros odontólogos?</i>	60
Ilustración 11 <i>Pregunta 1: Género</i>	61
Ilustración 12 <i>Pregunta 2: Edad</i>	62
Ilustración 13 <i>Pregunta 3: ¿Qué tan interesado está en afiliarse a una red profesional como CIODEC (Círculo de Odontólogos del Ecuador)?</i>	63

Ilustración 14 <i>Pregunta 4: ¿Cuál sería su principal motivo para afiliarse a CIODEC?... 64</i>	64
Ilustración 15 <i>Pregunta 5: ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de afiliarse a CIODEC? (Seleccione todas las que apliquen) 65</i>	65
Ilustración 16 <i>Pregunta 6: ¿En qué plataforma preferiría gestionar su membresía y acceso a beneficios? 66</i>	66
Ilustración 17 <i>Pregunta 7: ¿Cómo preferiría recibir noticias y actualizaciones de CIODEC? (Seleccione todas las que apliquen) 67</i>	67
Ilustración 18 <i>Pregunta 8: ¿En qué red social le gustaría ver contenido de CIODEC? ... 68</i>	68
Ilustración 19 <i>Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido le parecería más útil en las redes sociales de CIODEC?..... 69</i>	69
Ilustración 20 <i>Pregunta 10: ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de horario para recibir capacitaciones y eventos?..... 70</i>	70
Ilustración 21 <i>Dental Manager 80</i>	80
Ilustración 22 <i>Odontolegal Ecuador..... 81</i>	81
Ilustración 23 <i>Soporte dental 82</i>	82
Ilustración 24 <i>Dentales.ec..... 82</i>	82
Ilustración 25 <i>Mi Odontólogo.com 83</i>	83
Ilustración 26 <i>CTA College..... 83</i>	83
Ilustración 27 <i>Dimensiones geográficas y demográficas de los posibles clientes. 104</i>	104
Ilustración 28 <i>Redes sociales CIODEC 105</i>	105
Ilustración 29 <i>Post Instagram CIODEC 106</i>	106
Ilustración 30 <i>Personal CIODEC 106</i>	106
Ilustración 31 <i>Personal expo dental 2024..... 107</i>	107
Ilustración 32 <i>Página web CIODEC..... 107</i>	107

Ilustración 33 <i>Servicios página web</i>	108
Ilustración 34 <i>Conferencia expo dental 2024</i>	108
Ilustración 35 <i>Conferencia 2 expo dental 2024</i>	109
Ilustración 36 <i>Conferencista expo dental 2024</i>	109
Ilustración 37 <i>Dental manager en expo dental 2024</i>	110
Ilustración 38 <i>Ganador expo dental 2024</i>	110
Ilustración 39 <i>Buyer persona empresarial</i>	112
Ilustración 40 <i>Buyer persona mujer</i>	113
Ilustración 41 <i>Buyer persona hombre</i>	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Dimensiones geográficas y demográficas de los posibles clientes.</i>	39
Tabla 2 <i>Resolución de la fórmula para el cálculo de la muestra</i>	40
Tabla 3 <i>Total de clientes censados</i>	50
Tabla 4 <i>Pregunta 5: ¿Qué beneficios recibe al ser miembro de CIODEC?</i>	54
Tabla 5 <i>Pregunta 6: ¿Qué beneficios espera obtener de ser afiliado a CIODEC?</i>	55
Tabla 6 <i>Total de potenciales miembros</i>	61
Tabla 7 <i>FODA</i>	92
Tabla 8 <i>Esquema matriz de evaluación de factores internos</i>	95
Tabla 9 <i>Esquema matriz de evaluación de factores externos</i>	96
Tabla 10 <i>Matriz de perfil competitivo – MPC</i>	98
Tabla 11 <i>Beneficios CIODEC</i>	103
Tabla 12 <i>Estrategias de posicionamiento</i>	116
Tabla 13 <i>Estrategias de comunicación</i>	119
Tabla 14 <i>Estrategias funcionales</i>	122
Tabla 15 <i>Plan de acción</i>	124
Tabla 16 <i>Cronograma</i>	132
Tabla 17 <i>Presupuesto</i>	135
Tabla 18 <i>Plan de contingencia</i>	137

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

**TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DIGITAL DEL CÍRCULO DE ODONTÓLOGOS DEL ECUADOR
CIODEC, UBICADO EN EL CENTRO NORTE DE QUITO**

AUTOR(A): Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez

TUTOR(A): Ing. Lizbeth Suárez Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo aborda la problemática de la limitada presencia digital del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC), lo que afecta su capacidad para atraer nuevos miembros y consolidar su posición en el sector odontológico. El objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital para fortalecer su posicionamiento en Quito. A partir de la pregunta de investigación sobre cómo una estrategia digital adecuada puede mejorar la visibilidad y el valor percibido de la organización, se empleó un enfoque cualitativo y exploratorio. La metodología se basó en la revisión bibliográfica documental y en el levantamiento de información mediante encuestas a miembros actuales y potenciales, así como entrevistas semiestructuradas con directivos. Se diseñaron cuestionarios extendidos en función de los grupos investigados, lo que permitió analizar variables como la percepción de la organización, sus necesidades y oportunidades de mejora. Los resultados destacaron que los miembros actuales valoran el networking y las capacitaciones, pero perciben insuficiencia en la interacción digital, mientras que los potenciales miembros buscan beneficios exclusivos y un uso más dinámico de las redes sociales. La propuesta incluye estrategias basadas en el modelo 7P's del marketing, con énfasis en SEO, campañas en redes sociales y personalización de contenido, para incrementar la visibilidad y el engagement digital. Se concluye que la implementación de este plan no solo mejorará el posicionamiento de CIODEC, sino que también contribuirá al fortalecimiento de su comunidad odontológica y su sostenibilidad a largo plazo.

DESCRIPTORES: CIODEC, Estrategias digitales, marketing odontológico, posicionamiento digital.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO IMPROVE THE DIGITAL POSITIONING OF THE ECUADORIAN DENTAL CIRCLE (CIODEC), LOCATED IN THE NORTH-CENTRAL PART OF QUITO.

AUTHOR: Jenifer Andrea Mediavilla Vásquez

TUTOR: Ing. Lizbeth Suárez Mg.

ABSTRACT

This study addresses the issue of the limited digital presence of Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC), which affects its ability to attract new members and strengthen its position in the dental sector. The main objective was to design a digital marketing plan to enhance its positioning in Quito. Based on the research question of how an appropriate digital strategy can improve the organization's visibility and perceived value, a qualitative and exploratory approach was employed. The methodology was based on a documentary bibliographic review and data collection through surveys conducted with current and potential members, as well as semi-structured interviews with CIODEC's directors. Extended questionnaires were designed according to the investigated groups, allowing for an analysis of variables such as organizational perception, needs, and opportunities for improvement. The results showed that current members value networking and training opportunities but perceive insufficient digital interaction, while potential members seek exclusive benefits and a more dynamic use of social media. The proposal includes strategies based on the 7P's marketing model, emphasizing SEO, social media campaigns, and personalized content to increase visibility and digital engagement. It is concluded that implementing this plan will not only improve CIODEC's positioning but also strengthen its dental community and ensure long-term sustainability.

KEYWORDS: CIODEC, Digital strategies, dental marketing, digital positioning.

INTRODUCCIÓN

El Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC), ubicado en el centro-norte de Quito, se ha consolidado como una organización que busca representar y promover los intereses del gremio odontológico a nivel nacional. Su enfoque principal incluye la capacitación continua, la creación de una red profesional sólida y la generación de beneficios exclusivos para sus miembros. Sin embargo, los avances tecnológicos y la transformación digital han cambiado la forma en que las organizaciones interactúan con sus audiencias, evidenciando la necesidad de una presencia en línea sólida y efectiva.

Actualmente, CIODEC enfrenta el desafío de adaptarse a estas demandas, ya que su posicionamiento digital es limitado y su alcance en plataformas digitales no refleja la magnitud de los servicios que ofrece. Esto nos lleva a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo puede una estrategia digital mejorar la visibilidad y el posicionamiento de CIODEC en el sector odontológico ecuatoriano?

Este trabajo pretende desarrollar un plan de marketing digital que fortalezca su presencia en línea, incremente su membresía y lo posicione como referente en el sector odontológico en Quito. Aunque el enfoque principal está en estrategias digitales, el alcance del estudio reconoce limitaciones relacionadas con recursos financieros, tecnológicos y la evaluación a largo plazo de los resultados.

El principal problema que enfrenta CIODEC radica en su limitada presencia digital, que afecta su capacidad para atraer nuevos miembros y mantener el interés de los actuales. Entre las causas destacan la falta de un plan estructurado de marketing digital, la subutilización de herramientas como SEO y redes sociales, y una gestión insuficiente de contenido relevante. Estas deficiencias generan un bajo nivel de interacción en sus

plataformas digitales, menor visibilidad frente a sus competidores y una percepción reducida del valor de su propuesta. Esto repercute en el crecimiento y sostenibilidad de la organización.

La propuesta de este trabajo es fundamental para potenciar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Un plan de marketing digital permitirá a CIODEC incrementar su alcance, fortalecer su reputación y ofrecer una experiencia de mayor valor a sus miembros. En un sector donde la formación continua y el networking son altamente valorados, una estrategia digital eficiente posicionará a la organización como un referente indispensable. Además, este plan permitirá cerrar la brecha tecnológica que afecta a CIODEC, impulsando su competitividad frente a otras instituciones del sector odontológico. Abordar esta problemática no solo contribuirá al crecimiento de la organización, sino que también beneficiará a sus miembros al facilitarles acceso a recursos, oportunidades y beneficios exclusivos en un entorno digital moderno y dinámico.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

La odontología ha evolucionado mucho en las últimas décadas, donde la digitalización ha sido fundamental para la transición de un modelo basado en recomendaciones personales como el boca a boca a un modelo de búsqueda en línea que obliga a los profesionales a implementar estrategias de marketing digital para mantener su presencia.

1.1. Antecedentes y contexto

Desde el inicio del siglo XXI, las nuevas tecnologías digitales revolucionaron la relación de los profesionales con sus clientes, ya que la Web 2.0 y las redes sociales han desplazado los modelos de comunicación tradicional, permitiendo una interacción personalizada y directa con el consumidor final (Ryan & Jones, 2009). Esta transformación digital ha abierto nuevas oportunidades para fortalecer la reputación y ampliar el alcance en un mercado cada vez más competitivo y saturado de servicios que no destacan por falta de estrategias en medios digitales (Keller & Swaminathan, 2020).

La pandemia de COVID-19 ha permitido una transformación digital sin precedentes, acelerando la adopción de medios digitales y evidenciando la necesidad de una presencia online sólida. La dificultad de promocionar de servicios de forma tradicional durante los confinamientos impulsó a profesionales y pacientes a buscar alternativas online, subrayando la importancia de una infraestructura digital sólida (Giansanti, 2022). Sin embargo, la crisis sanitaria mostró la deficiencia digital de muchos negocios, revelando una

brecha significativa en comparación con otros sectores que se habían transformado y desarrollaron estrategias digitales prepandemia.

El uso de herramientas digitales como Google My Business y plataformas de publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn y Twitter) se ha vuelto indispensable para cualquier negocio que busque aumentar su posicionamiento online de forma orgánica a través de estrategias SEO, para mejorar la visibilidad y el rendimiento de una marca en estas redes y, en algunos casos, indirectamente en motores de búsqueda. (Kotler et al., 2020).

1.1.1. Teoría de la Comunicación Persuasiva

La teoría de la comunicación persuasiva de Hovland, Janis y Kelley (1953) sigue siendo un pilar fundamental en el diseño de estrategias de marketing, ya que la eficacia de un mensaje no se limita a transmitir información, sino que implica la construcción de una experiencia persuasiva que conecte con el receptor a nivel emocional y racional. La credibilidad del emisor es esencial para generar confianza, pertinencia y emotividad del mensaje, así como la profunda comprensión de las necesidades y expectativas del receptor. Estos son elementos interconectados que influyen en la percepción y respuesta a la comunicación en la era digital, ya que la personalización de los mensajes y la creación de experiencias de usuario significativas se han convertido en factores determinantes para lograr una comunicación persuasiva efectiva.

1.1.2. Teoría de las 7 P's

La teoría de las 7 P's del marketing representa un avance del modelo original de las 4 P's, propuesto por primera vez por Jerome McCarthy durante la década de 1960 y desarrollado por Booms y Bitner en 1981. Esta mejora se formuló específicamente para adaptarse a las características distintivas de la industria de servicios; sin embargo, las

organizaciones que ofrecen productos tangibles también han reconocido su relevancia. Las 7 P abarcan: el producto, el precio, la plaza, la promoción, las personas, los procesos y la evidencia física. La utilización de este marco permite a las organizaciones diseñar estrategias de marketing que abarquen no solo el suministro de bienes o servicios, sino también los componentes críticos que dan forma a la experiencia del cliente.

El producto se refiere a las ofertas que la organización presenta al mercado, que pueden abarcar bienes, servicios o experiencias. El producto debe ser una solución del consumidor, así que requiere tener atributos, calidad, diseño y una propuesta de valor que lo dé atractivo en comparación con la competencia.

El precio indica la cantidad monetaria que los consumidores están dispuestos a gastar en el producto o servicio. Nagle et al. (2011) sugieren que el precio no solo refleja los costos de producción, sino que también se ve afectado por la competencia, la demanda y las expectativas de los consumidores. Un precio determinado adecuadamente debe alinearse con la calidad percibida y con la estrategia de marketing global de la organización.

La plaza se refiere a los canales de distribución, o sea, a los métodos por los que el producto se entrega al consumidor final. Bowersox et al. (2013) enfatizan que la distribución efectiva depende no solo del transporte de los productos, sino también de consideraciones logísticas que garanticen la disponibilidad del producto en el lugar y el momento correctos para cumplir con los requisitos del cliente.

La promoción abarca todos los esfuerzos de comunicación empleados por la organización para promocionar el producto y estimular las compras. Kotler y Keller (2016) subrayan que la promoción va más allá de la publicidad e incluye las relaciones públicas, las ventas personales y las promociones de ventas, y una estrategia adecuada puede alterar la percepción de los consumidores y mejorar su decisión de compra.

Las personas constituyen un elemento importante dentro de los servicios, ya que las interacciones entre los empleados y los clientes son parte de la experiencia del consumidor. Ladhari (2009) destaca que las relaciones interpersonales y la calidad del servicio son fundamentales para fomentar la lealtad y la satisfacción mediante capacitaciones y la motivación de los empleados para que las organizaciones presten un servicio de alta calidad que atraiga y retenga a los clientes.

Los procesos se refieren a las metodologías a través de las cuales se conceptualizan, ejecutan y administran los servicios. Zeithaml et al. (2023) afirman que los procesos claramente articulados garantizan que los consumidores disfruten de un servicio uniforme y superior. En el ámbito de las interacciones digitales, esto abarca una amplia gama de actividades, desde la formulación de sistemas de pago hasta la mejora de las prestaciones de servicio al cliente.

La evidencia física son los componentes tangibles que los consumidores observan cuando interactúan con una organización, particularmente en la industria de servicios. La estética de las instalaciones, el comportamiento del personal y los materiales de comunicación visual influyen significativamente en la calidad percibida del servicio. Esto tiene una importancia particular en el panorama digital, donde la interfaz de usuario, la estética del sitio web y las experiencias interactivas son cruciales para establecer confiabilidad y profesionalismo.

Las organizaciones deben incorporar estos componentes no solo en sus operaciones convencionales, sino también en sus iniciativas en línea para que se ajusten a las expectativas de los consumidores que buscan experiencias personalizadas y accesibles.

1.1.3. Marketing relacional

El marketing relacional es una estrategia centrada en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, en lugar de enfocarse en transacciones puntuales. Esta filosofía de marketing busca crear vínculos sólidos y duraderos con los consumidores, lo que resulta en una mayor lealtad y en relaciones comerciales más rentables a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2012). El marketing relacional tiene como objetivo establecer relaciones económicas, técnicas y sociales con los clientes, además de una vinculación emocional.

Este enfoque surgió como una respuesta a los cambios en los mercados y al reconocimiento de que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos. Según Reinares (2012), el costo de adquirir un cliente nuevo puede ser hasta cinco veces mayor que el de retener a uno actual, lo que hace del marketing relacional una estrategia altamente eficiente. Además, un cliente leal no solo realiza compras repetidas, sino que también puede convertirse en un promotor de la marca, recomendando la empresa a otros.

El marketing relacional se basa en varios componentes esenciales: una comprensión integral del consumidor, la personalización de las ofertas, la comunicación recíproca y el establecimiento de la confianza mutua. Según Peppers y Rogers (2016), el marketing relacional significa pasar del marco convencional de las 4 P's a una estrategia más individualizada, en la que cada interacción con el consumidor se percibe como una oportunidad para mejorar la relación. Al aprovechar las bases de datos, los sistemas de CRM (gestión de las relaciones con los clientes) y las herramientas analíticas, las organizaciones pueden segmentar a su público objetivo y adaptar sus mensajes y productos para satisfacer las necesidades específicas de su clientela.

1.1.4. Teoría de la pirámide de Maslow

El psicólogo estadounidense Abraham Maslow desarrolló la teoría de la pirámide de Maslow en 1943; uno de los paradigmas más importantes en la exploración de la motivación humana. Maslow afirmó que las necesidades humanas se estructuran de manera jerárquica, desde las más fundamentales hasta las más sofisticadas, donde estas necesidades son el principal impulso para el comportamiento humano y deben satisfacerse de manera secuencial. Según Maslow (1943), una necesidad de orden superior no puede satisfacerse por completo sin satisfacer previamente las necesidades básicas.

Según la teoría, están las necesidades fisiológicas, que abarcan aspectos como la nutrición, la hidratación y el descanso, requisitos fundamentales para la existencia y que deben cumplirse antes de que una persona se ocupe de cuestiones más complejas. Maslow sostiene que cuando estas necesidades esenciales siguen sin satisfacerse, la conducta humana se ve influida por estas deficiencias, que se manifiestan de manera evidente como la indigencia. Una vez satisfechas estas necesidades fisiológicas, surge el siguiente nivel de necesidades de seguridad, que incluye la protección tanto física como emocional, donde pueden variar desde la búsqueda de un empleo estable hasta la búsqueda de una vida segura.

El tercer nivel de la pirámide aborda las necesidades sociales o de pertenencia que abarcan las conexiones emocionales, como el compañerismo y el afecto, así como la integración en varios círculos sociales. Maslow enfatizó que estas necesidades son vitales para la salud psicológica y que su ausencia puede provocar sentimientos de soledad. Después de esto, las necesidades de estima se sitúan en el cuarto nivel, donde el individuo aspira al reconocimiento, autoestima y respeto el mismo que infundimos en nuestra persona, la confianza, la independencia o la libertad.

En la parte más alta de la pirámide se encuentra la autorrealización, que significa la

aspiración de alcanzar las máximas capacidades personales. Según lo postulado por Maslow, esta fase se caracteriza por el desarrollo individual, la expresión artística y la búsqueda de objetivos de orden superior. Aunque solo un número limitado de personas alcanza este nivel, Maslow afirma que la autorrealización es la cúspide del progreso humano.

La pirámide de necesidades de Maslow se ha implementado en varios sectores, incluidos la psicología, el marketing y la educación. En el sector empresarial, Kotler y Keller (2016) afirman que las organizaciones pueden aprovechar este marco para obtener información sobre las motivaciones de los consumidores y desarrollar productos que satisfagan requisitos particulares.

La teoría se ha enfrentado a numerosas críticas, como la de Clayton Alderfer, quien ha expresado su preocupación por la rígida naturaleza jerárquica del modelo. Alderfer presentó la teoría ERG, que clasifica las necesidades en tres grupos más adaptables: existencia, parentesco y crecimiento. Además, las investigaciones contemporáneas indican que las personas pueden tratar de satisfacer necesidades de orden superior incluso en ausencia de una satisfacción completa de sus necesidades más fundamentales, lo que refuta las afirmaciones iniciales de Maslow (Atify, n.d. 2020).

Pese a las críticas, la pirámide de Maslow sigue siendo un marco valioso para comprender la motivación humana y formular estrategias eficaces en diversos ámbitos, ya que su metodología facilita el análisis de las necesidades individuales y de la interacción entre estas necesidades y el entorno social y cultural.

Según Maslow (1954), la satisfacción de las necesidades sociales adquiere una importancia crucial después de la satisfacción de los requisitos fisiológicos y de seguridad. Este nivel es esencial para comprender los mecanismos a través de los cuales los individuos

se esfuerzan por establecer conexiones interpersonales y afiliarse a colectivos que les proporcionan un refuerzo emocional y social.

Se presta una atención significativa al tercer nivel de la pirámide: la necesidad de afiliación o pertenencia. Este requisito resume la aspiración innata de las personas de participar en dinámicas de grupo, cultivar conexiones interpersonales y establecer un sentido coherente de sí mismas dentro de un marco comunitario.

Maslow postula que la experiencia de pertenencia no solo cumple con un requisito emocional, sino que también fomenta la cooperación y el progreso compartido entre los miembros del grupo (Maslow, 1943). Esta noción es pertinente para comprender la importancia que las personas otorgan a las relaciones sociales y profesionales, en entornos en los que la afiliación puede influir en el progreso personal y comunitario.

1.1.5. Asociaciones de profesionales

Las asociaciones profesionales funcionan como entidades que vinculan a individuos con intereses y esfuerzos parecidos en un campo específico. Su meta principal es preservar la excelencia en el comportamiento profesional, promover la educación constante y promover las normas éticas en el ámbito profesional. Como indicaron Kotler y Keller (2006), estas agrupaciones potencian la posición de las profesiones y fortalecen la confianza del público al establecer estándares de calidad y reglas éticas en sus respectivos ámbitos.

Las responsabilidades de las asociaciones profesionales son esenciales para asegurar el correcto desempeño de las profesiones y el crecimiento constante de los integrantes. Una de sus responsabilidades primordiales es la implementación de normas y ética en el ámbito profesional. Las agrupaciones tienen la responsabilidad de establecer normas de comportamiento y prácticas en una profesión, garantizando así la calidad y la confianza en

los servicios que se ofrecen al público. Chiavenato (2008) sostiene que estas normativas no solo promueven un ambiente de competencia equitativo, sino que además incrementan la confianza en los servicios ofrecidos al público.

Otra función de estas agrupaciones es el crecimiento profesional constante, asegurando que sus integrantes se mantengan al día y competitivos en sus respectivos ámbitos. Las entidades promueven talleres, seminarios y conferencias que posibilitan a los expertos continuar adquiriendo conocimientos y mejorando sus competencias. De acuerdo con Mintzberg (1992), la educación continua es vital en un contexto donde las exigencias tecnológicas y sociales varían rápidamente, lo que posibilita a los integrantes de la asociación ajustarse a estos cambios y potenciar su rendimiento laboral.

De acuerdo con Schein (2010), las agrupaciones profesionales son fundamentales para formar una identidad profesional. Facilitan la identificación de sus integrantes y aseguran que sus aportaciones sean valoradas en sus respectivas áreas. En cambio, Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) sostienen que estas instituciones desempeñan un papel educativo al divulgar datos especializados y fomentar el entendimiento de las prácticas ideales en el sector.

1.1.6. Asociaciones profesionales en salud odontológica

Las asociaciones profesionales en el campo de la salud odontológica desempeñan un rol crucial en la definición de normas éticas, el perfeccionamiento de las habilidades técnicas y la protección de los intereses laborales en varios contextos sociales y políticos. Estas organizaciones congregan a médicos generalistas, expertos y técnicos en odontología para mejorar el comportamiento profesional y asegurar la excelencia en la asistencia a los pacientes. Una de las tareas fundamentales de estas entidades es su implicación en la elaboración de las normativas que regulan la práctica odontológica.

Como señalaron Burt y Eklund (2020), estas entidades deben establecer pautas fundamentadas en evidencia científica que aseguren la protección de los pacientes y fomenten la implementación de prácticas óptimas en el cuidado odontológico. Dentro del escenario latinoamericano, entidades odontológicas como la Federación Dental Latinoamericana (FOLA) han aportado de manera considerable a la promoción de la salud oral en las comunidades desfavorecidas. Estas entidades realizan programas educativos que enfatizan la importancia de evitar la caries y los trastornos periodontales, para disminuir las desigualdades en la población.

Salas Cuenca (2013) señala que esta perspectiva enfocada en la comunidad no solo optimiza los resultados en salud, sino que también promueve un incremento en la confianza hacia los odontólogos. En una disciplina como la odontología, que se distingue por los rápidos progresos tecnológicos, resulta esencial que los expertos se mantengan al día. Las entidades odontológicas llevan a cabo seminarios, talleres y cursos virtuales para proporcionar a los profesionales odontológicos los conocimientos requeridos para integrar innovaciones como los implantes dentales, la ortodoncia invisible y la impresión 3D en su labor clínica.

Esta dedicación a la educación no solo beneficia a los intereses de los profesionales de la odontología, sino que también incrementa el grado de cuidado que se proporciona a los pacientes.

Mintzberg (1992) sostiene que las agrupaciones profesionales aportan de forma crucial a la formación de las políticas públicas vinculadas a la salud. Glick (2012) sostiene que gran cantidad de estas entidades financian estudios científicos que cubren una diversidad de asuntos, desde técnicas quirúrgicas innovadoras hasta la efectividad de materiales odontológicos revolucionarios. Esta perspectiva estratégica no solo promueve el

progreso del saber, sino que también sitúa a las asociaciones como líderes en el avance de los consultorios odontológicos a nivel global.

Las asociaciones profesionales en salud odontológica son para garantizar la excelencia en la práctica clínica, la ética profesional y la formación continua. Su capacidad para establecer estándares, influir en políticas públicas y fomentar la investigación las convierte en pilares esenciales en el desarrollo de la odontología como disciplina.

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Marketing digital

El marketing digital es una estrategia que usa medios digitales para promover productos o servicios y construir relaciones con los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital permite que las empresas establezcan una conexión directa con su público objetivo, recogiendo datos en tiempo real y alterando sus estrategias para maximizar el impacto. Se basa en el uso de herramientas como redes sociales, buscadores, correos electrónicos y sitios web, que simplifican el acceso a una audiencia más amplia y concreta.

1.2.2. SEO

El SEO consiste en la optimización de una página web para incrementar su visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica de plataformas como Google. De acuerdo con Fishkin y Høgenhaven (2013), el SEO abarca técnicas (como la optimización de la rapidez del sitio), optimización de contenido (como la utilización de palabras clave) y tácticas externas (como la generación de enlaces). La aplicación de SEO incrementa el flujo de visitantes en la página web y la posibilidad de convertir a los visitantes.

1.2.3. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se enfoca en la generación y difusión de contenido de gran valor para captar y mantener a un público determinado. Pulizzi (2013) indica que esta táctica establece vínculos con los consumidores, consolida la autoridad de una marca y fomenta la confianza. Entre estos modelos de marketing de contenidos se encuentran blogs, vídeos didácticos y publicaciones en redes sociales destinadas a solucionar problemas o atender preguntas de los clientes.

1.2.4. CRM (Customer Relationship Management)

El CRM es una estrategia tecnológica para administrar las relaciones con los clientes y optimizar su experiencia durante todo el ciclo de vida de la relación. Prior et al. (2009) indican que un sistema CRM posibilita que las compañías recolecten información acerca de los gustos y conductas de los clientes, lo que simplifica la personalización de productos y servicios.

1.2.5. Mix de marketing

La combinación de marketing, a menudo referida como las 4 P (producto, precio, posición y promoción), es un conjunto de herramientas tácticas que las empresas utilizan para implementar sus estrategias de marketing y alcanzar sus metas. El producto y los costos deben adaptarse a las demandas del consumidor, la ubicación debe simplificar el acceso al producto y la promoción debe incentivar a adquirirlo (McCarthy, 1960). "El modelo de mix marketing continúa siendo uno de los más robustos para asegurar la consistencia en la implementación de las estrategias de marketing a nivel táctico" (McCarthy, 1960).

1.2.6. Branding

El branding es el procedimiento por el que se crea y administra una marca para posicionarla en la percepción del consumidor, distinguiéndola de sus competidores y otorgándole valor al producto o servicio. De acuerdo con Aaker (1996), la marca no solo contiene componentes visibles como logotipos o ilustraciones, sino también elementos intangibles como la percepción y los sentimientos vinculados a la misma. Este procedimiento facilita la formación de una identidad singular y fortalece la importancia de la marca en el mercado.

En un escenario más actual, escritores como Gallart-Camahort et al. (2019) resaltan que el branding continúa transformándose con la inclusión de componentes digitales, expandiendo su influencia hacia públicos a nivel mundial a través de plataformas digitales.

1.2.7. UGC

El contenido generado por el usuario es cualquier tipo de contenido como texto, imágenes, vídeos y reseñas, producidos por los usuarios en plataformas en línea. Las marcas usan este contenido en sus tácticas de marketing digital para promover la autenticidad y la participación del público. De acuerdo con Kaplan (2024), el UGC "es una expresión de las vivencias, puntos de vista de los usuarios que se difunde en ambientes digitales, tales como redes sociales y páginas web de compañías".

1.2.8. SEM

SEM es un grupo de estrategias pagadas que facilitan el incremento de la visibilidad de una página web en los resultados de búsqueda. De acuerdo con Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), el SEM fusiona publicidad de pago por clic (PPC) con tácticas de SEO para potenciar la presencia en los buscadores.

1.2.9. Lealtad del cliente

"La fidelidad de los clientes es uno de los indicadores más significativos del éxito, puesto que disminuye los costos de compra y fomenta un flujo de ingresos estable mediante la repetición de las transacciones" (Peppers & Rogers, 2016).

1.2.10. Personalización masiva

La personalización a gran escala es la habilidad de una entidad para proporcionar productos o servicios a gran escala a medida, fusionando los beneficios de la fabricación a gran escala con la flexibilidad de la personalización a medida. La personalización a gran escala brinda a las organizaciones la oportunidad de cumplir con los gustos personales de los consumidores sin poner en riesgo la eficiencia y la rentabilidad propias de la producción a gran escala.

1.3.Marco legal

1.3.1. Ley de Protección de Datos Personales

En Ecuador, el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República, establece

El derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter y su protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley (CRE, Registro Oficial 449, 20-oct, 2008).

Según esta normativa, Dinarp ha colaborado en la elaboración de la Ley de Protección de Datos que se propone a nivel nacional, con la finalidad de proteger la seguridad y la privacidad de los datos de los individuos en un mundo cada vez más interconectado, promoviendo de esta manera la confianza en Internet. La ratificación de la Ley de Protección de Datos tiene como objetivo salvar los datos de los usuarios y asegurar

su privacidad durante su administración, previniendo su mal uso y salvaguardando la información de las personas. Esta normativa autoriza a los individuos a responsabilizarse de su información, lo que les facilita identificar a quién otorgar sus datos personales y dar confianza en los proveedores de servicios digitales.

Como es un estatuto técnico, se sugiere la creación de una Superintendencia de Protección de Datos, cuya responsabilidad será supervisar el cumplimiento de las responsabilidades dictadas en la ley respecto al manejo correcto de la información, tanto por parte de las entidades privadas como de las instituciones. (Ecuador, Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, Reg. De. Quinto Suplemento núm. 459 - Quinto Suplemento núm. 459, 26 de mayo de 2021).

1.3.2. Ley Orgánica de Comunicación

El artículo 384 de la Constitución de la República sostiene que el escenario de la comunicación social debe asegurar el respeto a los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión, a la vez que fomente la participación cívica. Resulta crucial establecer marcos legales adecuados que faciliten la ejecución integral y eficaz del derecho a la comunicación para todos los individuos, independientemente de si actúan de manera individual o grupal (Ecuador, Ley Orgánica de Comunicación, Suplemento 22 del Registro Oficial, 25 de junio de 2013).

1.3.3. Ley de Comercio Electrónico

Regula las comunicaciones digitales, la autenticación digital, los servicios de certificación, los convenios contractuales en línea, la provisión de servicios electrónicos en línea, incluyendo el comercio electrónico, y la salvaguarda de los usuarios que hacen uso de estas plataformas. (Ecuador, Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Reg. De. Suplemento núm. 577 de 17 de 2002).

1.3.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Protección al Consumidor en Ecuador protege los derechos de los consumidores y norma el funcionamiento de las relaciones con estos. Este marco normativo asegura los derechos fundamentales de los consumidores, entre ellos el derecho a obtener información clara y exacta, la independencia en la elección y la seguridad de los productos y servicios. Esta normativa regula las relaciones entre proveedores y consumidores, promueve la conciencia y salvaguarda los derechos de los consumidores, al mismo tiempo que asegura la justicia y la protección legal en sus relaciones. (Ecuador, Ley Orgánica de Protección al Consumidor, 14 de septiembre de 2000).

1.4.Hipótesis

Este trabajo no busca probar una teoría, sino más bien evaluar y seleccionar las estrategias de marketing digital más adecuadas para posicionar al Círculo de Odontólogos del Ecuador. El enfoque es investigativo.

1.5.Objetivos

General

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC) en la ciudad de Quito.

Específicos

- Identificar el marco teórico, los antecedentes y estrategias de marketing digital en el Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC).
- Establecer una metodología de investigación a través de la recopilación y análisis de información del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC).

- Elaborar un plan de marketing digital fundamentado en los resultados de la investigación para posicionamiento digital del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC)

CAPÍTULO I.

2. METODOLOGÍA

Para el análisis situacional, esta investigación adopta un enfoque de investigación cualitativo, con un tipo de investigación exploratoria. La técnica utilizada se basó en la revisión bibliográfica documental y en el levantamiento de información a través de encuestas y entrevistas. Para ello, se diseñaron **cuestionarios extendidos** en función de los grupos a investigar, lo que permitió obtener una visión integral del contexto digital del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC).

Las encuestas fueron aplicadas a miembros actuales y potenciales de CIODEC, con el objetivo de conocer su percepción sobre la organización y la efectividad de su presencia digital. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas con directivos de la institución, para analizar el progreso histórico de la organización, sus logros, desafíos y visión en el ámbito digital.

Este enfoque metodológico permitió recopilar información clave sobre la situación actual de CIODEC en el entorno digital, así como identificar oportunidades de mejora. Los datos obtenidos fueron analizados a través de una interpretación cualitativa, facilitando la comprensión de las necesidades y expectativas del gremio odontológico respecto a la digitalización de la organización.

La recolección de datos se hará mediante cuestionarios en línea y entrevistas en persona para aumentar los índices de participación y asegurar varios puntos de vista. Se llevará a cabo un análisis estadístico de la información cuantitativa para identificar los patrones y tendencias críticas, que se enriquecerá con un estudio temático de la entrevista cualitativa para entender la percepción de CIODEC.

Finalmente, los resultados se explicarán en un informe completo respaldado por los datos y análisis recolectados. Esto proporcionará a CIODEC una mejor comprensión de sus fortalezas y potenciales áreas de mejora en el posicionamiento digital.

2.1.Diseño de investigación

Para elaborar las estrategias de marketing digital del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC), se ha utilizado un enfoque de investigación exploratorio. Este método pretende examinar un asunto de forma detallada, pero se dispone de datos escasos o se presenta una comprensión inicial (Babbie y Babbie, 2000) El propósito principal es proporcionar una panorámica preliminar del asunto, de esta manera la detección de factores relevantes que puedan ser analizados de manera detallada en investigaciones futuras, y recolectar un entendimiento inicial de las necesidades y percepciones de los odontólogos en relación a la representación digital del CIODEC.

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proyecto, pues brinda a los investigadores un análisis completo del ambiente digital y dirige la atención hacia áreas concretas que necesitan mejoras (Hernández Sampieri et al., 2014). En esta situación, se utilizarán técnicas tanto cualitativas como cuantitativas, lo que se denomina enfoque de métodos mixtos, pues facilitan el análisis del fenómeno desde diversas perspectivas y proporcionan datos extensos y exactos.

Se empleará la metodología cualitativa para conseguir una descripción del contexto y las percepciones que los integrantes del CIODEC poseen sobre su organización en el medio digital. Para alcanzar este objetivo, se llevará a cabo una entrevista. Esta técnica pone el foco en entender las complejidades del fenómeno y entender las percepciones y vivencias del dueño (Ñaupas et al., 2014).

Por el contrario, la metodología cuantitativa recopila datos numéricos y objetivos sobre aspectos como el grado de satisfacción de los miembros y la utilización de las herramientas digitales disponibles, además de evaluar la eficacia de la presencia en línea de CIODEC. Mediante la implementación de encuestas y análisis estadísticos, se prevé que estos datos se cuantifiquen para identificar los patrones y tendencias que servirán de base para el desarrollo de estrategias eficaces en el marco del marketing digital (Ñaupas et al., 2014).

2.2.Población y muestra

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población en un contexto de investigación se define como el grupo de individuos o elementos que comparten características comunes y constituyen el objeto de estudio. Estas características pueden incluir factores como edad, género, ubicación geográfica y profesión, dependiendo de los objetivos de la investigación (p. 169).

En este estudio, se abordarán dos grupos de interés: los miembros actuales de CIODEC y los potenciales clientes.

Para los miembros actuales de CIODEC, debido a que su número es limitado, se aplicará un censo a 5 personas, lo que significa que se encuestará a la totalidad de la población. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), en poblaciones pequeñas, el uso de un

censo permite incluir todas las opiniones relevantes, garantizando mayor precisión en los resultados y evitando sesgos por muestreo. Estas encuestas proporcionarán información clave sobre su nivel de conocimiento y percepción de las plataformas digitales de CIODEC, su nivel de interacción con los canales digitales de la organización y sus expectativas respecto a los servicios ofrecidos.

Para los potenciales clientes de CIODEC, se trabajará con una muestra representativa, seleccionada con base en criterios estadísticos. Esto se debe a que la cantidad de odontólogos que podrían estar interesados en afiliarse es mucho mayor, lo que hace inviable la aplicación de un censo. La muestra se definirá considerando variables demográficas y profesionales relevantes, asegurando que los resultados puedan generalizarse al total de posibles afiliados.

Este enfoque combinado permitirá obtener una visión integral del posicionamiento digital de CIODEC, asegurando datos precisos sobre sus miembros actuales y tendencias significativas entre los odontólogos que aún no forman parte de la organización.

Tabla 1

Dimensiones geográficas y demográficas de los posibles clientes.

Dimensión	Variable	Descripción	Visitantes aproximados
Total	Visitantes de todo el país	Número total año 2024	3,751
Geográfica	Ciudad	Quito	2,993
Demográfica	Género	mujeres (58%) y hombres (42%)	Mujeres: 2,176 Hombres: 1,575
	Edad	20 y 80 años.	100%

Elaborado por: Autora

Esta tabla resume los datos esenciales, enfocándose en la distribución geográfica y demográfica de los principales visitantes en la Expo Dental 2024 organizada por CIODEC,

Ecuación 1

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

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

Elaborado por: Autora

Tabla 2

Resolución de la fórmula para el cálculo de la muestra

Parámetro	Valor
z=	1,96
p=	50%
q=	50%
e=	10%
N=	2993
n=	93

Elaborado por: Autora

Ecuación 2

Calculo de la muestra

$$n = \frac{2873.69}{30.88} = 93.08$$

Elaborado por: Autora

Según el resultado obtenido, el tamaño de la muestra necesario para las encuestas es de 93 personas.

2.3.Recopilación de datos

Para recopilar la información necesaria para la estrategia de marketing digital del CIODEC, se administró una encuesta estructurada con 10 a 12 preguntas a una muestra de 93 profesionales dentales y 5 miembros de la organización, dando un total de 98 personas encuestadas. Además, se realizaron entrevistas semiestructuradas de 30 minutos al directivo de CIODEC. Estos instrumentos metodológicos se seleccionaron para adquirir una comprensión holística de la percepción de la organización en el dominio digital y su posicionamiento en la industria.

Según Calderón (2007), las encuestas se pueden diseñar para recolectar datos cuantitativos a través de preguntas cerradas, las cuales proporcionan respuestas numéricas o de elección múltiple, y datos cualitativos a través de preguntas abiertas, lo que facilita la obtención de una retroalimentación más detallada y descriptiva. Este método proporciona un esquema de análisis organizado, que incluye cuestiones que sintetizan las perspectivas, posturas y conductas de los participantes en relación con asuntos relevantes, como la efectividad de la presencia digital de CIODEC.

La entrevista busca profundizar en las vivencias, percepciones y perspectivas del directivo de CIODEC. Estas interacciones posibilitaron que los investigadores entendieran y situaran en contexto los retos particulares a los que se enfrenta la organización en el entorno digital. El formato de la entrevista fomenta un análisis detallado de los asuntos cruciales y contribuye a establecer vínculos relevantes con los participantes, lo que resulta de gran relevancia en la investigación cualitativa (Díaz et al., sf).

2.4. Instrumentos y herramientas

Para implementar las encuestas, se empleó Google Forms, un recurso digital que simplifica la elaboración eficaz y sin costo de encuestas y formularios en línea. Este

instrumento simplifica la creación de cuestionarios personalizados con varias clases de preguntas, incluyendo opciones de elección múltiple, respuestas de texto y escalas de evaluación.

Las encuestas comprendían preguntas abiertas y cerradas de opción múltiple dirigidas a los miembros actuales y potenciales de CIODEC. Este formato permite una recopilación de datos estructurada y uniforme, lo que promueve un análisis claro y objetivo de las respuestas recopiladas, en relación con las características de la muestra y los objetivos delineados en la investigación.

Preguntas:

2.4.1. Encuesta para miembros actuales del CIODEC

El objetivo de esta encuesta es analizar la percepción y el nivel de conocimiento de los odontólogos sobre la presencia digital de CIODEC, así como identificar oportunidades de mejora en su estrategia de marketing digital. Se busca comprender el nivel de interacción de los miembros actuales con las plataformas digitales de la organización y explorar las expectativas y necesidades de los potenciales clientes para fortalecer su posicionamiento y atracción de nuevos afiliados.

Datos demográficos: Preguntas que buscan caracterizar a los miembros actuales según género y edad.

- a. **Género:** a) Hombre b) Mujer c) Otro
- b. **Edad:** a) 20 a 30 años b) 31 a 40 años c) 41 a 50 años d) Más de 50 años

Motivos y razones de afiliación: Identifica los motivos principales para unirse al CIODEC y lo que buscan obtener de la membresía.

c. **¿Cuál fue su principal motivo para afiliarse a CIODEC (Círculo de Odontólogos del Ecuador)?**

- a) Acceso a capacitaciones y eventos
- b) Networking profesional
- c) Información de la industria
- d) Beneficios exclusivos para miembros
- e) Otro: [Especificar]

d. **¿Qué beneficios espera obtener de ser afiliado a CIODEC?**

Comunicación y fuentes de información: Examina los medios preferidos por los miembros para informarse sobre las actividades del CIODEC.

e. **¿Por qué medio se informa sobre las actividades y novedades de CIODEC?**

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales (Mencione cuáles: Facebook, Instagram, TikTok)
- c) Sitio web de CIODEC
- d) Recomendaciones de colegas
- e) Otro: [Especificar]

f. **¿Con qué frecuencia accede a la página web de CIODEC para obtener información?**

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Rara vez
- e) Nunca

Preferencias de contenido: Busca entender los intereses de los miembros respecto al contenido compartido por CIODEC en redes sociales.

g. **¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales de CIODEC?**

- a) Noticias
- b) Testimonios de otros miembros

- c) Eventos y capacitaciones
- d) Consejos y recursos prácticos
- e) Otro: [Especificar]

h. **¿Cómo calificaría la calidad del contenido en las redes sociales de CIODEC?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

Gestión de datos y plataforma: Evalúa la experiencia de los miembros con la plataforma y la actualización de datos.

i. **¿Ha realizado la actualización de datos en la plataforma de CIODEC?**

- a) Sí
- b) No

j. **¿Ha tenido algún inconveniente en la actualización de datos en la plataforma de CIODEC?**

- a) Sí
 - b) No
- Si su respuesta fue sí, explique el problema:

Satisfacción y recomendación: Evalúa el nivel de satisfacción con la membresía y la probabilidad de recomendarla.

k. **¿Recomendaría la membresía de CIODEC a otros odontólogos?**

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Nada probable

a. **¿Qué beneficios recibe al ser miembro de CIODEC?**

2.4.2. Encuesta para potenciales miembros de CIODEC

Datos demográficos: Recopila información básica sobre la identidad de los encuestados.

a. **Género:**

- a) Hombre b) Mujer c) Otro

b. Edad:

- a) 20 a 30 años b) 31 a 40 años c) 41 a 50 años d) Más de 50 años

Interés y motivación para afiliarse: Mide el interés y las razones que motivarían a los encuestados a unirse a CIODEC.

c. ¿Qué tan interesado está en afiliarse a una red profesional como CIODEC

(Círculo de Odontólogos del Ecuador)?

1: Nada interesado

2: Poco interesado

3: Neutral

4: Interesado

5: Muy interesado

d. ¿Cuál sería su principal motivo para afiliarse a CIODEC?

a) Acceso a información actualizada de la industria.

b) Conexiones profesionales y networking

c) Capacitaciones y desarrollo profesional

d) Beneficios y descuentos en servicios

e) Otro: [Especificar]

Factores de decisión: Identifica los elementos clave que influyen en la decisión de afiliarse.

e. ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de afiliarse a CIODEC?

(Seleccione todas las que apliquen)

a) Precio de la membresía

b) Beneficios de la membresía

- c) Calidad de la red profesional
- d) Recomendaciones de colegas
- e) Otro: [Especificar]

Preferencias de gestión y comunicación: Explora las plataformas y medios preferidos para interactuar y recibir información de CIODEC.

f. **¿En qué plataforma preferiría gestionar su membresía y acceso a beneficios?**

- a) Sitio web de CIODEC
- b) WhatsApp
- c) Redes sociales
- d) Otro: [Especificar]

g. **¿Cómo preferiría recibir noticias y actualizaciones de CIODEC?** (Seleccione todas las que apliquen)

- a) Correo electrónico
- b) Redes sociales
- c) Mensajes de WhatsApp
- d) Sitio web
- e) Otro: [Especificar]

Redes sociales y contenido: Define las preferencias de los encuestados sobre redes sociales y tipos de contenido.

h. **¿En qué red social le gustaría ver contenido de CIODEC?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) LinkedIn
- d) TikTok

- e) YouTube
 - f) Otro: [Especificar]
- i. **¿Qué tipo de contenido le parecería más útil en las redes sociales de CIODEC?**
- a) Promociones y descuentos en servicios
 - b) Consejos y recomendaciones prácticas
 - c) Casos de éxito de otros miembros
 - d) Eventos y capacitaciones
 - e) Otro: [Especificar]

Horarios de capacitación y eventos: Indaga sobre las preferencias de los encuestados en cuanto a los horarios para capacitaciones y eventos.

- j. **¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de horario para recibir capacitaciones y eventos?**
- a) Fin de semana (sábado y domingo)
 - b) Entre semana (lunes a viernes)

2.4.3. Entrevista para directivo de CIODEC

Explorar la evolución, retos y oportunidades de CIODEC en el entorno digital, con el fin de comprender su posicionamiento actual, la percepción de sus miembros y las estrategias necesarias para fortalecer su presencia en línea. La información recopilada permitirá diseñar un plan de marketing digital alineado con los objetivos de la organización, mejorando la atracción de nuevos afiliados y la fidelización de los actuales miembros.

- a. ¿Cuál es la historia de la fundación de CIODEC y cuál fue la visión inicial de la organización?
- b. ¿Cuál considera que ha sido el impacto de CIODEC en la comunidad odontológica de Ecuador?

- c. ¿Cómo ha evolucionado la organización en términos de membresía y servicios ofrecidos?
- d. ¿Cuáles han sido los momentos o hitos más significativos para CIODEC?
- e. ¿Qué tipos de servicios o programas ha ofrecido en los últimos años?
- f. ¿Qué tipo de alianzas estratégicas ha desarrollado CIODEC a lo largo de los años?
- g. ¿Cuáles son los planes futuros para CIODEC en términos de expansión o nuevos servicios?
- h. ¿Qué impacto tuvo la crisis del COVID-19 en la organización y cómo se adaptaron a esta situación?
- i. ¿Cuáles son los mayores desafíos digitales que enfrenta CIODEC en la actualidad?
- j. ¿Qué aspiraciones tiene CIODEC en cuanto a su presencia digital y en redes sociales?
- k. ¿Qué estrategia debería implementar CIODEC para fortalecer su posicionamiento digital?
- l. ¿Qué dificultades ha experimentado CIODEC para atraer nuevos miembros y dar a conocer sus beneficios?

2.5.Procedimientos

El sector odontológico, a través de entidades profesionales como CIODEC, tiene múltiples desafíos relacionados con el posicionamiento digital, la percepción social y la adaptación a los paradigmas de marketing en constante cambio. Por lo tanto, la recolección sistemática de datos a través de encuestas y la entrevista para obtener un informe completo de las necesidades y gustos de sus elementos ayuda a generar oportunidades en el sector digital.

Recopilación de datos de una encuesta dirigida a los miembros actuales y potenciales clientes de CIODEC:

- **Elaboración del cuestionario:** Se creó un cuestionario detallado, que incluyó preguntas relevantes que cubren asuntos como la percepción de CIODEC respecto a los servicios digitales y la visibilidad en internet de la organización.
- **Selección de muestras:** Se seleccionó un grupo representativo de los integrantes actuales de CIODEC, asegurando de esta manera que la información recabada representa con exactitud los puntos de vista y vivencias dentro de la organización.
- **Gestión de la encuesta:** El cuestionario fue distribuido entre los participantes de la muestra utilizando Google Forms.
- **Recopilación de información:** Los participantes respondieron el cuestionario, que constaba de preguntas de respuestas abiertas y cerradas de elección múltiple, lo que favoreció la obtención de respuestas precisas y organizadas.
- **Evaluación de los datos:** Tras concluir la recolección de encuestas, los datos fueron objeto de un análisis para detectar patrones y tendencias relevantes.

Entrevista con los directores del CIODEC:

- **Preparación de la entrevista:** Se creó un conjunto de preguntas organizadas, que incluían asuntos como el contexto histórico del CIODEC, su misión y visión, los retos digitales presentes y las últimas modificaciones en su estructura organizativa.
- **Contacto y agenda:** Se inició el diálogo con la gerencia de CIODEC para definir un horario apropiado para ambas partes y asegurar su disponibilidad.
- **Realizar la entrevista:** En la entrevista, se emplearon preguntas organizadas, lo que permitió al directivo manifestar sus pensamientos y puntos de vista.

- Documentación de la entrevista: La conversación se documentó a través de grabación de sonido, asegurando un registro integral de las respuestas.
- Análisis de datos: Se analizaron las transcripciones de la entrevista en busca de temas, patrones o ideas clave que aportarán una perspectiva valiosa sobre la situación actual y los desafíos de CIODEC en el ámbito digital.

2.5.1. Análisis de datos Encuesta para miembros actuales del CIODEC

El presente análisis examina los datos obtenidos a partir de la encuesta aplicada a los miembros actuales de CIODEC, con el objetivo de evaluar su percepción sobre la organización, su interacción con las plataformas digitales y los beneficios que consideran más relevantes. A través de este estudio, se busca identificar patrones de comportamiento, niveles de satisfacción y áreas de oportunidad para optimizar la estrategia de marketing digital de CIODEC.

Los resultados permitirán comprender cómo los afiliados utilizan los canales digitales, qué aspectos valoran más de su membresía y qué mejoras pueden implementarse para fortalecer la relación con la comunidad odontológica. Este análisis servirá como base para la formulación de estrategias que impulsen una mayor participación y compromiso de los miembros con la organización

Tabla 3

Total de clientes censados

Total de clientes encuestados	5 personas
-------------------------------	------------

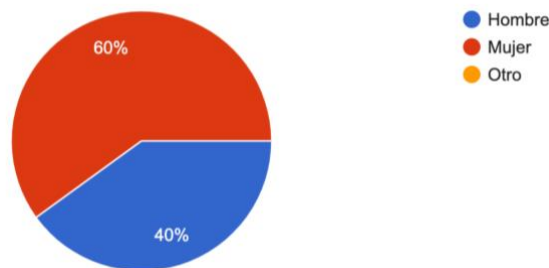
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: La encuesta fue aplicada a la totalidad de los miembros actuales de CIODEC, dado que su número es limitado, lo que permitió realizar un censo en lugar de trabajar con una muestra. Este enfoque asegura que todas las opiniones relevantes fueron consideradas, proporcionando una visión completa y representativa de la percepción y experiencia de los afiliados con la organización. Los datos recopilados ofrecen información precisa sobre su nivel de interacción con las plataformas digitales de CIODEC, sus necesidades y expectativas, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas para mejorar la presencia digital y fortalecer la relación con sus miembros.

Ilustración 1

Pregunta 1: Género



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

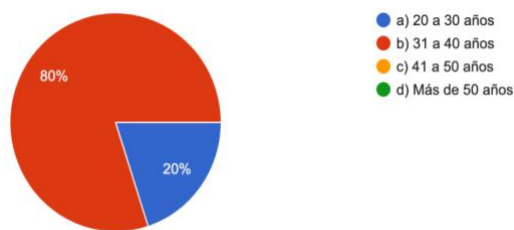
Análisis: El gráfico muestra los resultados de la primera pregunta de la encuesta, que aborda el género de los encuestados. Según los datos, el 60% de los participantes se identifican como mujeres, mientras que el 40% se identifican como hombres. Esto revela una mayor participación femenina en la asociación, lo que podría reflejar una inclinación o apertura particular de las mujeres hacia los beneficios que CIODEC ofrece.

En términos de marketing y estrategias de comunicación, este perfil de género puede guiar a CIODEC para personalizar sus mensajes y contenidos en redes sociales, enfocados en temas que resuenen más con las mujeres odontólogas, sin perder de vista la necesidad de mantener una oferta equilibrada para ambos géneros. De igual forma, este dato puede ser valioso al momento de diseñar eventos, seminarios y capacitaciones que apunten a las preferencias de cada grupo.

Este resultado también resalta la importancia de continuar analizando la representación y participación de ambos géneros en futuros estudios, para asegurar que la organización se mantenga inclusiva y diversa.

Ilustración 2

Pregunta 2: Edad



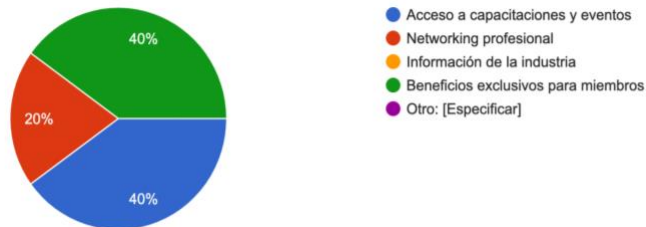
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: La mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 31 a 40 años, lo que refleja un público joven y activo, posiblemente buscando desarrollo profesional y oportunidades de networking. Este dato sugiere que CIODEC podría orientar sus esfuerzos hacia este grupo, con contenidos más dinámicos y accesibles.

Ilustración 3

Pregunta 3: ¿Cuál fue su principal motivo para afiliarse a CIODEC (Círculo de Odontólogos del Ecuador)?



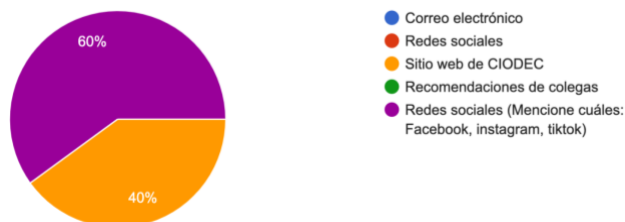
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: Los beneficios esperados incluyen formación continua y conexiones profesionales. Esto sugiere que los miembros valoran altamente los servicios que promueven su crecimiento profesional y las oportunidades para interactuar con colegas del sector.

Ilustración 4

Pregunta 4: ¿Por qué medio se informa sobre las actividades y novedades de CIODEC?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: La mayoría de los miembros se informan a través de redes sociales y correo electrónico. Esto indica que CIODEC debe continuar fortaleciendo su presencia en estos canales y mejorar la actualización del contenido en su sitio web.

Tabla 4

Pregunta 5: ¿Qué beneficios recibe al ser miembro de CIODEC?

Respuesta 1: Participación en congresos y eventos exclusivos organizados por CIODEC.

Respuesta 2: Acceso a capacitaciones especializadas en odontología y otros temas relacionados con la profesión.

Respuesta 3: Descuentos en servicios, productos o insumos dentales gracias a alianzas estratégicas con proveedores.

Respuesta 4: Red de contactos con otros profesionales del sector odontológico para compartir experiencias y colaboraciones.

Respuesta 5: Reconocimiento y respaldo de una asociación profesional para mejorar la credibilidad ante pacientes y colegas.

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: Los resultados destacan que los beneficios que más valoran los miembros son aquellos que están directamente relacionados con el desarrollo profesional, como las capacitaciones y la participación en eventos. Sin embargo, también existe un interés significativo por los beneficios económicos (descuentos en productos y servicios), lo que demuestra que los miembros buscan maximizar el valor de su inversión en la membresía.

Este análisis sugiere que CIODEC debe seguir fortaleciendo su oferta de formación y eventos, mientras que también podría explorar la expansión de su red de alianzas estratégicas para ofrecer más beneficios tangibles a sus miembros.

Tabla 5

Pregunta 6: ¿Qué beneficios espera obtener de ser afiliado a CIODEC?

Respuesta 1: Recibir apoyo y asesoría en temas legales o administrativos relacionados con la práctica odontológica.

Respuesta 2: Mantenerse actualizado con las últimas tendencias y avances en odontología a través de cursos y talleres.

Respuesta 3: Aumentar la visibilidad profesional mediante actividades y promociones organizadas por la asociación.

Respuesta 4: Incrementar la red de contactos profesionales para colaboraciones futuras.

Respuesta 5: Obtener recursos exclusivos, como materiales educativos o herramientas tecnológicas, para mejorar su práctica profesional.

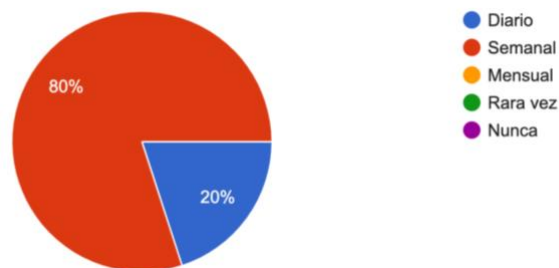
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis El análisis de los beneficios esperados resalta que los miembros priorizan principalmente los servicios que apoyan su desarrollo profesional y su seguridad jurídica. También existe un claro interés en recursos que mejoren la visibilidad y las oportunidades de colaboración. CIODEC podría fortalecer su propuesta de valor diversificando aún más sus servicios en áreas como la formación continua, la promoción profesional y el acceso a tecnologías de vanguardia.

Ilustración 5

Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia accede a la página web de CIODEC para obtener información?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

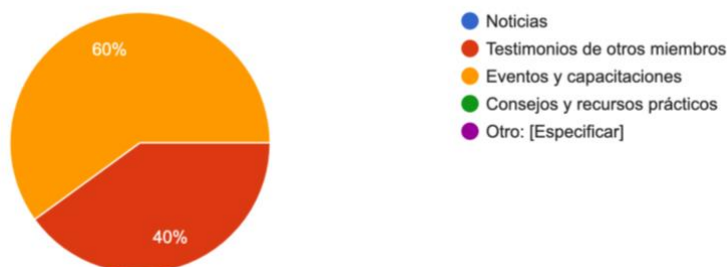
Análisis: este dato sugiere que la página web de CIODEC es percibida como una herramienta útil y relevante, ya que una proporción significativa de los miembros la consulta regularmente. El acceso diario de un segmento considerable (20%) indica que un grupo de miembros depende activamente del sitio web para mantenerse informado.

Sin embargo, aunque la página web parece cumplir su propósito de comunicación y actualización, el 80% de acceso semanal también señala que hay una oportunidad de aumentar el tráfico diario, posiblemente mejorando la interacción continua y la actualización constante de contenido relevante. Según Kotler y Keller (2016), la retención de usuarios en plataformas digitales puede mejorarse al proporcionar contenido de alta calidad y adaptado a las necesidades específicas de la audiencia, lo que parece ser un área para fortalecer en el caso de CIODEC.

Este patrón también refleja una necesidad de CIODEC de revisar la frecuencia y tipo de contenido en su página web para mantener e incluso aumentar el acceso diario, lo cual podría implicar una mayor personalización o una interacción más dinámica con los miembros.

Ilustración 6

Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido prefiere ver en las redes sociales de CIODEC?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

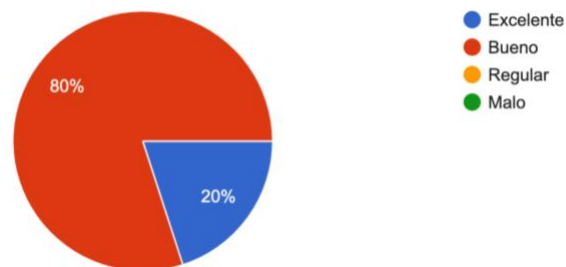
Elaborado por: Autora

Análisis: Los resultados muestran que el 60% de los encuestados prefiere ver contenido relacionado **con** eventos y capacitaciones en las redes sociales de CIODEC. Este dato subraya la alta valoración de los miembros por las oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional que ofrece la organización. Esto sugiere que CIODEC debería seguir promoviendo eventos, seminarios y programas de formación como su principal tipo de contenido, ya que es lo que más atrae a su comunidad.

En segundo lugar, el 40% de los encuestados indicó que prefiere ver testimonios de otros miembros. Este resultado destaca la importancia de mostrar historias de éxito y experiencias personales dentro de la comunidad, lo que puede generar mayor conexión y confianza entre los miembros y potenciales afiliados. Los testimonios son una forma efectiva de humanizar la marca y fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad odontológica de CIODEC.

Ilustración 7

Pregunta 9: ¿Cómo calificaría la calidad del contenido en las redes sociales de CIODEC?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

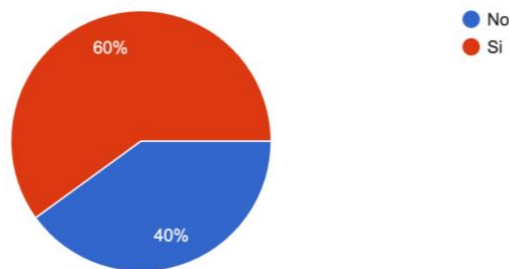
Elaborado por: Autora

Análisis: El 80% de los encuestados califica como buena la calidad del contenido en las redes sociales de CIODEC. Este alto porcentaje refleja un nivel general de satisfacción adecuado, sugiriendo que CIODEC está cumpliendo con las expectativas de sus miembros en cuanto a la relevancia y utilidad del contenido. Sin embargo, también hay un margen para mejorar, lo que indica que aún existen áreas donde el contenido podría optimizarse, ya sea en términos de frecuencia, variedad o calidad visual y educativa.

Este dato resalta la importancia de continuar mejorando la estrategia de contenidos, buscando constantemente la innovación y adaptabilidad a las necesidades cambiantes de los miembros. La interactividad y personalización del contenido podrían ser puntos clave para fortalecer aún más la satisfacción general de los miembros y atraer a nuevos afiliados.

Ilustración 8

Pregunta 10: ¿Ha realizado la actualización de datos en la plataforma de CIODEC?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El 40% de los encuestados indicó que no ha realizado la actualización de sus datos en la plataforma de CIODEC. Esto sugiere que una parte significativa de los

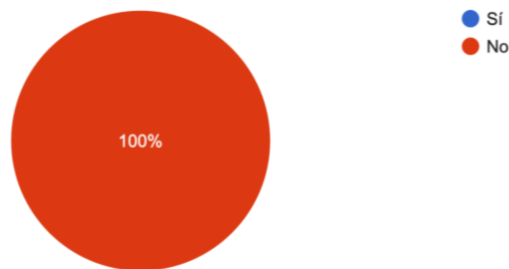
miembros no está aprovechando esta función, lo que podría deberse a desconocimiento del proceso o a la falta de incentivos claros para llevar a cabo la actualización.

Este resultado también resalta una oportunidad para CIODEC de mejorar la comunicación sobre la importancia de mantener la información actualizada, lo que podría facilitar la gestión interna y mejorar la personalización de los servicios ofrecidos. Además, la falta de motivación para realizar esta tarea podría indicar que CIODEC debería considerar ofrecer beneficios adicionales o recordatorios automáticos para incentivar a los miembros a mantener sus datos al día.

Este aspecto también puede reflejar una posible desconexión entre los miembros y la plataforma digital, lo que hace necesario revisar la experiencia del usuario y la facilidad de acceso a esta función.

Ilustración 9

Pregunta 11: ¿Ha tenido algún inconveniente en la actualización de datos en la plataforma de CIODEC?



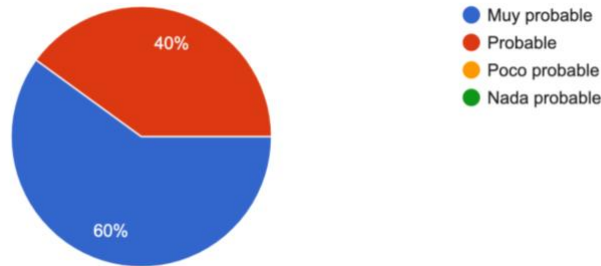
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El 100% de los encuestados reportaron no haber tenido inconvenientes, lo que indica que el proceso es funcional y accesible, o que no lo han realizado.

Ilustración 10

Pregunta 12: ¿Recomendaría la membresía de CIODEC a otros odontólogos?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El 60% de los encuestados considera muy probable recomendar la membresía de CIODEC a otros odontólogos, mientras que el 40% lo califica como probable. Este resultado refleja un alto nivel de satisfacción entre los miembros actuales, lo que indica que la mayoría percibe valor en su afiliación y está dispuesta a promover la organización entre sus colegas.

Sin embargo, el 40% que considera "probable" recomendar la membresía muestra que existe un segmento de miembros que, aunque satisfechos, no están completamente convencidos. Esto presenta una oportunidad de mejora para CIODEC en términos de incrementar la satisfacción de estos miembros y fortalecer la percepción de valor de la membresía. Mejorar la comunicación de los beneficios tangibles e intangibles, así como ofrecer más incentivos, podría ayudar a transformar a este grupo en promotores activos de la organización.

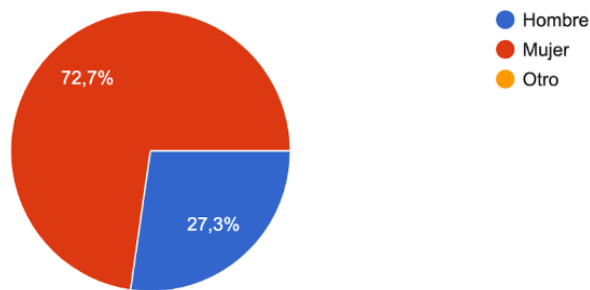
2.5.2 Encuesta para potenciales miembros de CIODEC

Tabla 6*Total de potenciales miembros*

Total de clientes potenciales encuestados	110 personas
---	--------------

Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.**Elaborado por:** Autora

Análisis: La encuesta fue realizada a 110 personas, lo que supera la muestra inicial de 93 clientes encuestados.

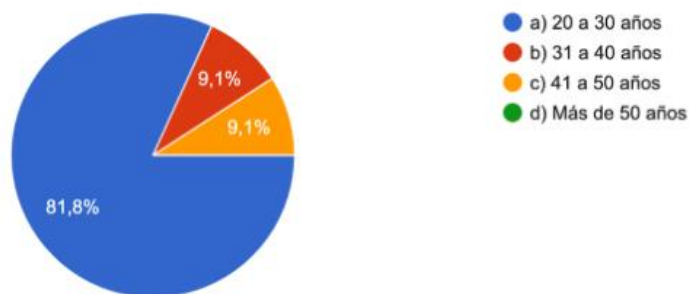
Ilustración 11*Pregunta 1: Género***Fuente:** Elaboración propia a partir de las encuestas.**Elaborado por:** Autora

Análisis: El gráfico muestra que el 72.7% de los encuestados se identifican como mujeres, mientras que el 27.3% son hombres, sin respuestas en la categoría de "Otro". Este dato indica que la mayoría de los potenciales miembros de CIODEC son mujeres, representando casi tres cuartas partes del total. A pesar de que los hombres constituyen una minoría significativa, la diferencia es notable, lo que sugiere una mayor participación femenina en la organización.

Este resultado podría reflejar tendencias en el sector odontológico, donde las mujeres podrían estar más inclinadas a participar en redes profesionales y en actividades de desarrollo continuo. Sin embargo, es importante que CIODEC mantenga un enfoque inclusivo que fomente la participación de ambos géneros, adaptando su contenido y actividades para satisfacer las necesidades de toda su comunidad

Ilustración 12

Pregunta 2: Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

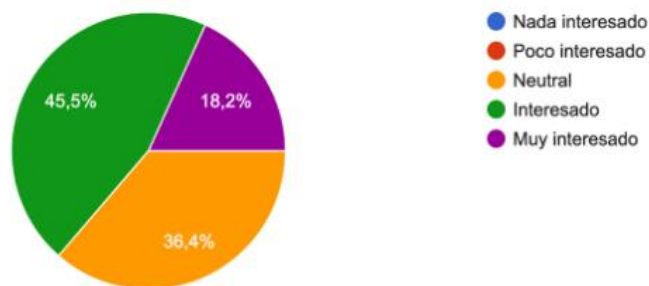
Análisis: El 81.8% de los encuestados tiene entre 20 y 30 años, mientras que el 9.1% pertenece al rango de 31 a 40 años y otro 9.1% al de 41 a 50 años. No hay respuestas de personas mayores de 50 años.

La mayoría de los potenciales miembros de CIODEC son jóvenes profesionales en sus primeras etapas de desarrollo profesional, lo que sugiere que CIODEC está atrayendo a odontólogos recién graduados o con poca experiencia. Esto resalta una oportunidad para crear programas, cursos y eventos diseñados para fortalecer las habilidades de este grupo etario, ayudándolos a consolidar su carrera. La falta de respuestas de personas mayores de

50 años podría indicar que este segmento ya está establecido o no percibe la necesidad de afiliarse.

Ilustración 13

Pregunta 3: ¿Qué tan interesado está en afiliarse a una red profesional como CIODEC (Círculo de Odontólogos del Ecuador)?



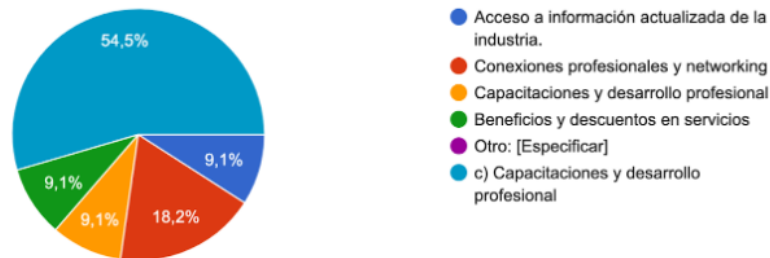
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El 45.5% de los encuestados se siente "interesado" en afiliarse a CIODEC, mientras que el 36.4% está "neutral". Solo el 18.2% se muestra "muy interesado", sin respuestas negativas. Los resultados indican que casi la mitad de los encuestados tienen una predisposición positiva hacia la afiliación, algo favorable de CIODEC. Sin embargo, el 36.4% que se mantiene neutral sugiere una falta de información o claridad sobre los beneficios concretos de la afiliación. Este segmento representa una oportunidad para CIODEC de reforzar su comunicación sobre los valores añadidos de ser miembro. Que no haya respuestas negativas es bueno, ya que implica que, aunque algunos no estén convencidos, no existe rechazo a la idea de formar parte de la asociación.

Ilustración 14

Pregunta 4: ¿Cuál sería su principal motivo para afiliarse a CIODEC?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

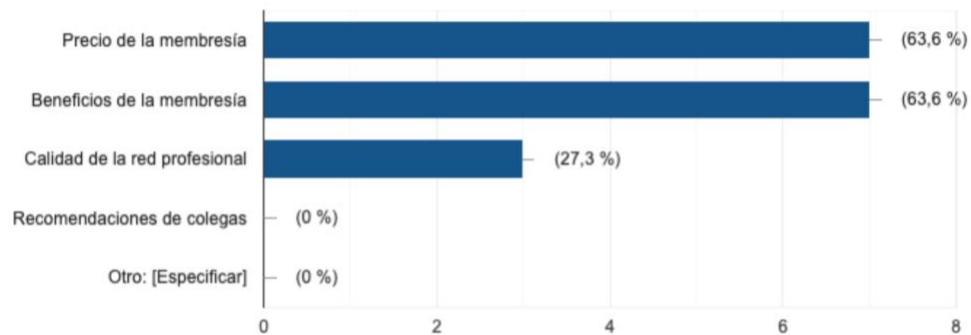
Análisis: La principal razón por la que los encuestados consideran afiliarse a CIODEC es el acceso a capacitaciones y desarrollo profesional, representando el 54.5% de las respuestas. El 18.2% valora la posibilidad de crear conexiones y ampliar su red profesional. Otros factores, como el acceso a información actualizada, así como beneficios y descuentos en servicios, son considerados por el 9.1% de los encuestados cada uno.

Estos resultados reflejan que los profesionales buscan principalmente crecimiento académico y oportunidades de formación continua. CIODEC puede capitalizar este interés ofreciendo programas especializados, seminarios y talleres exclusivos para miembros. El networking también se presenta como un aspecto relevante, lo que resalta la importancia de organizar eventos y espacios de interacción que fomenten la colaboración entre colegas. Para captar a aquellos interesados en beneficios y descuentos, CIODEC puede ampliar su red de convenios y resaltar estos incentivos en sus campañas de afiliación.

Ilustración 15

Pregunta 5: ¿Cuáles son los factores que influyen en su decisión de afiliarse a CIODEC?

(Seleccione todas las que apliquen)



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

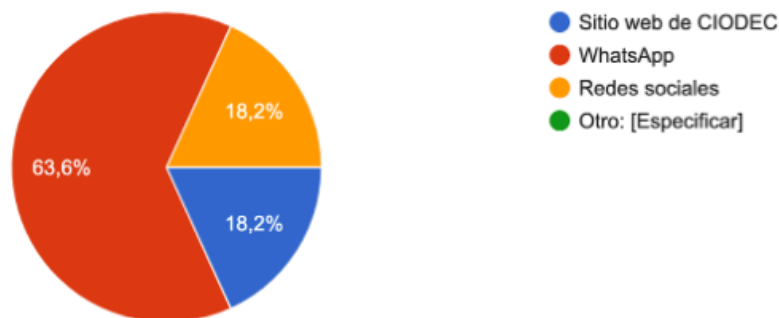
Análisis: Los factores principales que influyen en la decisión de afiliarse a CIODEC son el precio de la membresía y los beneficios asociados, ambos seleccionados por el 63.6% de los encuestados. La calidad de la red profesional también es un factor relevante, aunque en menor medida, con un 27.3% de respuestas. No se registraron influencias por recomendaciones de colegas ni por otras razones especificadas.

El costo y los beneficios tangibles de la membresía son las principales motivaciones para afiliarse a CIODEC, lo que sugiere que los potenciales miembros buscan maximizar el valor de su inversión. La red profesional también juega un papel importante, aunque secundario, indicando que existe interés en las oportunidades de networking, pero este factor no es decisivo para la mayoría. Las recomendaciones de colegas no tienen un impacto significativo en la decisión de afiliación, lo que podría implicar que los potenciales miembros confían más en la información directa de la organización que en referencias

externas.

Ilustración 16

Pregunta 6: ¿En qué plataforma preferiría gestionar su membresía y acceso a beneficios?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

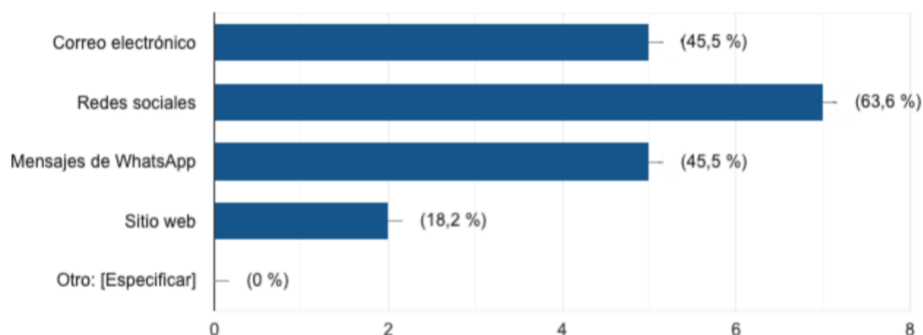
Elaborado por: Autora

Análisis: El 63.6% prefiere gestionar su membresía a través de WhatsApp, mientras que el 18.2% opta por el sitio web o redes sociales.

WhatsApp destaca como la plataforma más conveniente y accesible para la gestión de membresías, probablemente debido a su facilidad de uso y disponibilidad inmediata. La baja preferencia por el sitio web y redes sociales sugiere que los usuarios buscan canales de comunicación más directos y personalizados. CIODEC podría considerar fortalecer sus canales de atención por WhatsApp para mejorar la experiencia del usuario y facilitar procesos como renovaciones, consultas y actualizaciones.

Ilustración 17

Pregunta 7: ¿Cómo preferiría recibir noticias y actualizaciones de CIODEC? (Seleccione todas las que apliquen)



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

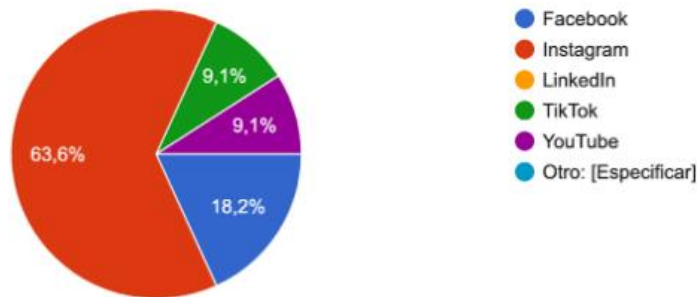
Análisis: La opción más popular para recibir noticias y actualizaciones de CIODEC es a través de redes sociales, con un 63.6% de preferencia entre los encuestados. Le siguen los correos electrónicos y los mensajes de WhatsApp, con un 45.5%. El sitio web es la opción menos seleccionada, con solo un 18.2%, y no hubo respuestas en la categoría de "Otro".

La mayoría de los potenciales miembros de CIODEC prefieren mantenerse informados a través de canales de comunicación directa y rápida, como las redes sociales y WhatsApp. Esto refleja la importancia de mantener una presencia activa en plataformas digitales para maximizar el alcance y la interacción con los miembros. El menor interés en el sitio web sugiere que este canal podría no ser el medio principal de actualización, pero aún tiene relevancia para un grupo específico. CIODEC debería enfocarse en fortalecer su comunicación a través de redes sociales y mensajería directa para mantener el interés y la

participación de sus miembros.

Ilustración 18

Pregunta 8: ¿En qué red social le gustaría ver contenido de CIODEC?



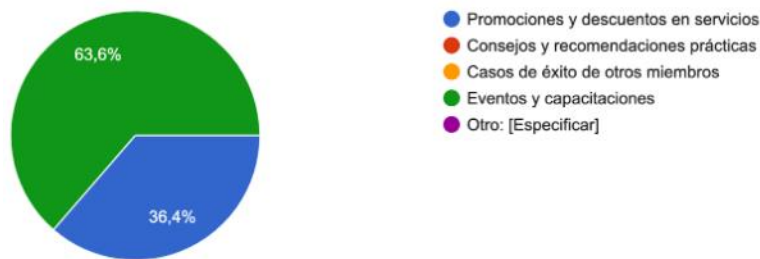
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: La red social preferida para ver contenido de CIODEC, según la encuesta, es Instagram con un 63.6% de las respuestas. Le siguen Facebook con un 18.2% y YouTube y TikTok con un 9.1% cada uno. La mayoría de los potenciales miembros de CIODEC prefieren consumir contenido a través de Instagram, lo que indica que esta plataforma puede ser la más efectiva para interactuar y captar su atención. Facebook sigue siendo relevante, pero con un interés considerablemente menor. El interés en YouTube y TikTok, aunque menor, sugiere que existe una oportunidad para diversificar el contenido en formatos de video corto y largo.

Ilustración 19

Pregunta 9: ¿Qué tipo de contenido le parecería más útil en las redes sociales de CIODEC?



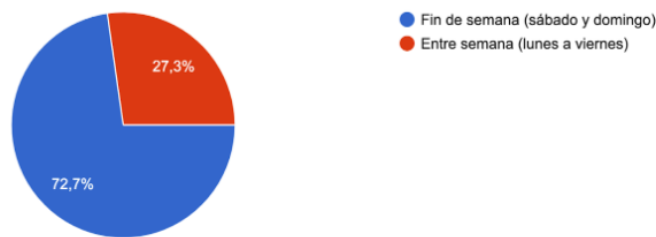
Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El 63.6% prefiere contenido relacionado con eventos y capacitaciones, mientras que el 36.4% busca consejos prácticos y promociones. La mayoría de los encuestados considera que el contenido sobre eventos y capacitaciones es el más valioso, lo que refleja un interés significativo en el desarrollo profesional y las oportunidades de aprendizaje. El hecho de que más de un tercio prefiera consejos prácticos y promociones indica que también existe una demanda por información útil y beneficios directos.

Ilustración 20

Pregunta 10: ¿Cuál es su preferencia en cuanto al tipo de horario para recibir capacitaciones y eventos?



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas.

Elaborado por: Autora

Análisis: El 72.7% prefiere eventos entre semana, mientras que el 27.3% elige fines de semana. La mayoría de los encuestados prefieren horarios que se alineen con su rutina laboral, lo que sugiere que los eventos deben programarse en días hábiles, posiblemente en horarios flexibles como la tarde o noche.

2.5.3 Entrevista directivo CIODEC

La entrevista con un directivo de CIODEC tiene como objetivo obtener una perspectiva más profunda sobre la visión estratégica de la organización, sus desafíos actuales y las oportunidades en el ámbito digital. A través de esta conversación, se busca comprender mejor las metas a corto y largo plazo, así como las iniciativas que CIODEC está llevando a cabo para fortalecer su presencia en línea y mejorar los servicios ofrecidos a sus miembros. La información recabada contribuirá al diseño de un plan de marketing

digital más alineado con las necesidades de los odontólogos afiliados y las tendencias del sector.

Pregunta 1: ¿Cuál es la historia de la fundación de CIODEC y cuál fue la visión inicial de la organización?

CIODEC se fundó en agosto de 2022 como resultado de 14 años de experiencia organizando la Expo dental, un evento que generó confianza entre empresas y la comunidad odontológica. Esta conexión inspiró la creación de un "círculo virtuoso" que facilitara la colaboración entre odontólogos, empresas y la industria. Los pilares fundamentales de CIODEC incluyen la formación continua, la promoción del trabajo odontológico, la educación en odontología legal y el acceso a insumos y equipos de calidad.

Análisis: CIODEC surge con una visión clara de llenar vacíos en el apoyo a los odontólogos, especialmente en aspectos donde los gremios tradicionales y el Estado no han sido efectivos. La independencia de la organización como empresa de servicios refleja su compromiso con un modelo autosuficiente, lo que le permite actuar con flexibilidad y adaptarse rápidamente a las necesidades del sector.

Pregunta 2: ¿Cuál considera que ha sido el impacto de CIODEC en la comunidad odontológica de Ecuador?

Actualmente, el impacto de CIODEC es limitado, ya que es una organización joven que busca posicionarse. Su misión es ser un recurso útil para los odontólogos mediante servicios especializados que fortalezcan su práctica profesional y mejoren su calidad de vida.

Análisis: Aunque su impacto es aún bajo, CIODEC tiene el potencial de convertirse en un actor clave dentro de la comunidad odontológica. El poco reconocimiento puede ser un desafío, pero también una oportunidad para demostrar su relevancia mediante acciones concretas que resalten sus beneficios y su compromiso con el sector.

Pregunta 3: ¿Cómo ha evolucionado la organización en términos de membresía y servicios ofrecidos?

El crecimiento de CIODEC ha sido gradual. La membresía y los servicios ofrecidos están en una etapa inicial, pero ya se han desarrollado herramientas como un software para la administración de clínicas odontológicas. Este software busca optimizar las operaciones de los odontólogos afiliados. El desarrollo de otros servicios sigue en proceso.

Análisis: CIODEC adopta un enfoque de crecimiento lento pero sólido, priorizando iniciativas que ofrezcan valor real a sus miembros. Sin embargo, la falta de expansión rápida puede considerarse una debilidad en un entorno competitivo. Fortalecer su oferta de servicios y mejorar su promoción podrían acelerar la captación de miembros.

Pregunta 4: ¿Cuáles han sido los momentos o hitos más significativos para CIODEC?

Los hitos más importantes de CIODEC incluyen su fundación en 2022 y su participación en las últimas ediciones de Expo dental, donde ha comenzado a ganar visibilidad. Estos eventos han sido fundamentales para dar a conocer su misión y objetivos.

Análisis: Aunque los hitos son limitados, reflejan pasos importantes hacia la consolidación de la organización. La visibilidad obtenida en Expo dental muestra que CIODEC está ganando paso en la industria, pero es necesario construir sobre estos logros

para mantener el interés y atraer nuevos miembros.

Pregunta 5: ¿Qué tipos de servicios o programas ha ofrecido en los últimos años?

La estrategia de CIODEC ha sido dinámica, adaptándose a sus recursos y a las necesidades observadas en el sector odontológico. Hasta ahora, se han centrado en sus pilares fundamentales sin desarrollar programas específicos destacados.

Análisis: La flexibilidad de CIODEC para ajustar su enfoque según las circunstancias demuestra su capacidad de adaptación. Sin embargo, la ausencia de programas emblemáticos podría limitar su capacidad para diferenciarse. Invertir en un servicio o programa innovador podría posicionar a CIODEC como líder en su campo.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de alianzas estratégicas ha desarrollado CIODEC a lo largo de los años?

CIODEC está en las primeras etapas de construcción de alianzas estratégicas. Hasta ahora, las empresas odontológicas han mostrado interés y apoyo hacia sus propuestas, lo que representa una base prometedora para futuras colaboraciones.

Análisis: Las alianzas estratégicas son esenciales para el crecimiento de CIODEC. Aunque han avanzado lentamente en este aspecto, el interés de las empresas odontológicas sugiere un camino viable hacia asociaciones sólidas. Un enfoque más estructurado y proactivo en este ámbito podría acelerar su impacto y alcance.

Pregunta 7: ¿Cuáles son los planes futuros para CIODEC en términos de expansión o nuevos servicios?

Los planes de CIODEC están alineados con sus pilares fundamentales: formación continua,

educación en odontología legal, promoción profesional y acceso a insumos. Quieren consolidar estas áreas antes de expandirse hacia nuevos programas.

Análisis: Este enfoque disciplinado muestra una priorización estratégica y un compromiso con sus objetivos iniciales. Sin embargo, CIODEC podría beneficiarse de definir metas más específicas y explorar oportunidades de expansión en áreas complementarias que puedan generar un impacto significativo a corto plazo.

Pregunta 8: ¿Qué impacto tuvo la crisis del COVID-19 en la organización y cómo se adaptaron a esta situación?

La pandemia obligó a pausar actividades como Expo dental, lo que permitió a CIODEC dedicarse a la planificación y estructuración de sus operaciones. Esto fue visto como una oportunidad para definir mejor su misión y explorar nuevas ideas.

Análisis: El COVID-19 se convirtió en un catalizador para la creación y consolidación de CIODEC. Su capacidad para aprovechar este tiempo demuestra resiliencia y visión estratégica. Sin embargo, capitalizar el aprendizaje de esta etapa será crucial para avanzar de manera sostenida.

Pregunta 9: ¿Cuáles son los mayores desafíos digitales que enfrenta CIODEC en la actualidad?

CIODEC enfrenta desafíos tecnológicos como la promoción y comercialización de su software odontológico, así como la integración de herramientas de inteligencia artificial. La implementación y difusión efectiva de estas tecnologías son prioritarias.

Análisis: La incursión en soluciones digitales refleja la intención de CIODEC de

mantenerse relevante en un entorno tecnológico en rápida evolución. Sin embargo, la escasez de recursos y experiencia en este ámbito podría retrasar su implementación exitosa. Una estrategia digital sólida es esencial para superar estos desafíos.

Pregunta 10: ¿Qué aspiraciones tiene CIODEC en cuanto a su presencia digital y en redes sociales?

CIODEC aspira a utilizar las redes sociales como un canal de comunicación y educación que promueva la salud oral y fortalezca la comunidad odontológica.

Análisis: Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para expandir la presencia de CIODEC. Sin embargo, para lograr un impacto real, necesitarán invertir en contenido atractivo, segmentado y consistente, que resuene tanto con profesionales como con el público general.

Pregunta 11: ¿Qué estrategia debería implementar CIODEC para fortalecer su posicionamiento digital?

CIODEC identifica la necesidad de mejorar la calidad del contenido digital y aprovechar herramientas tecnológicas para aumentar su visibilidad y eficacia en la educación y promoción.

Análisis: El posicionamiento digital es crítico para diferenciar a CIODEC en un entorno competitivo. Priorizar la innovación en contenido y el uso de plataformas digitales avanzadas les permitirá destacar y cumplir sus objetivos de alcance.

Pregunta 12: ¿Qué dificultades ha experimentado CIODEC para atraer nuevos miembros y dar a conocer sus beneficios?

La principal dificultad radica en la falta de reconocimiento masivo y la necesidad de

demostrar resultados tangibles para generar confianza.

Análisis: La atracción de nuevos miembros requiere un enfoque proactivo en mostrar casos de éxito y los beneficios claros de ser parte de CIODEC. Las pequeñas acciones estratégicas y resultados visibles podrían ser la clave para construir credibilidad y expandir su base de miembros.

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO

El Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC) tiene potencial para consolidarse como una institución prominente en el ámbito odontológico a nivel nacional. No obstante, actualmente hay retos para establecer una presencia digital que potencie su posicionamiento y capte la atención de posibles integrantes. Aunque el CIODEC conserva perfiles en las redes sociales, el contenido que proporciona es bastante restringido y no consigue promover la interacción o la fidelidad apropiadas entre su público. Además, la página web de la entidad no cuenta con estrategias diseñadas para aumentar el tráfico y destacar sus servicios y ventajas para los miembros. Además, se carece de campañas de marketing digital o recursos de automatización que puedan ampliar su alcance y potenciar su visibilidad en el contexto de la industria.

3.1. Antecedentes de la organización.

El Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC) inició el 9 de agosto de 2022 en Quito, estableciéndose como una entidad innovadora y líder en el ámbito de la odontología en Ecuador. Sus inicios no fueron inesperados, sino el fruto de más de 14 años de gestión de la Expo dental, un acontecimiento que consolidó los vínculos entre odontólogos, dentistas y el sector en su totalidad. Esto no solo fortaleció los vínculos, sino que también evidencia la importancia de un espacio constante de cooperación y respaldo para el sector odontológico.

CIODEC se presenta como una entidad en la que todos los participantes del ámbito odontológico puedan cooperar y obtener beneficios mutuos, dejando de lado la dependencia de entidades gubernamentales o gremios oficiales como asociaciones, colegios

profesionales o la federación de odontología. Esta perspectiva inició al transformarse en una compañía de servicios profesionales, con un modelo autónomo y auto dirigido.

La propuesta inicial nace de la reflexión acerca de los éxitos alcanzados en la Expo dental. Luego de evaluar los hallazgos de este acontecimiento y confirmar la confianza recíproca entre los organizadores, se detectó una oportunidad para terminar el ciclo de demandas del sector odontológico. Por un lado, la Expo dental facilitó la reunión de odontólogos y empresas en un solo sitio, favoreciendo el acceso a avances tecnológicos, posibilidades de negociación y actualizaciones profesionales.

Estos pilares guían todas las actividades de CIODEC, permitiéndole contribuir de manera significativa al desarrollo del gremio odontológico en Ecuador.

- Formación continua: Dados los cambios en la odontología, la constante actualización profesional es esencial. CIODEC respalda la formación constante, asistiendo a los odontólogos a estar actualizados con las más recientes técnicas, tecnologías y tendencias.
- Educación en odontología legal: Las consecuencias jurídicas de la odontología son complejas, lo que podría traer serias repercusiones para los profesionales. CIODEC colabora con Odontolegal Ecuador, un socio estratégico que brinda formación y orientación jurídica para asesorar a odontólogos sobre problemas legales y asistirles en su trabajo con seguridad.
- Acceso a insumos y equipos: Debido a su vínculo con los odontólogos ecuatorianos, CIODEC promueve convenios que posibilitan a los dentistas obtener materiales y equipos de excelente calidad a costos competitivos.

Desde que se fundó, CIODEC ha logrado éxitos sobresalientes, entre ellos la coordinación del Primer Congreso de Estética Dental Ecuador en marzo de 2024 en Guayaquil y la EXPO DENTAL 2024, acontecimientos que impulsaron la renovación profesional, la innovación tecnológica y la formación de redes. Además, en términos económicos, CIODEC ha mostrado un crecimiento, contabilizando en 2023 un incremento de ingresos netos del 2160,48% y un incremento del 259,74% en los activos.

Para transformarse en un ícono nacional, CIODEC se ha establecido como un movimiento con visión, transformando la odontología y brindando a los profesionales un entorno de respaldo para su crecimiento.

3.1.1. Servicios del Círculo de Odontólogos del Ecuador

CIODEC ofrece una variedad de servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los odontólogos y optimizar su práctica profesional. Estos incluyen:

Asesoría Legal y Protección Jurídica

- Ofrece solución jurídica especializada para odontólogos, asistiéndolos en la prevención de demandas, denuncias y reclamaciones.
- Ofrece ayuda en la administración de historiales médicos, consentimientos informados y documentos jurídicos fundamentales.
- Proporciona representación en procedimientos legales y apoyo en la mediación de disputas jurídicas vinculadas con la práctica de la odontología.

Formación continua con aval

- Coordina cursos, seminarios y webinars de renovación profesional en colaboración con entidades educativas de renombre.
- Capacitación proporcionada por Odontolegal Ecuador y CTA College.

- CTA College, un centro de educación global acredita los programas técnicos y clínicos, reforzando el nivel académico de los estudiantes.

Marketing odontológico

- Soporte a odontólogos en la difusión y promoción de sus servicios.
- Proporciona tácticas para la administración de redes sociales, creación de campañas de publicidad y posicionamiento en el mercado.

Compras conjuntas de insumos y equipos

- Promueve la compra de materiales odontológicos a costos competitivos a través de acuerdos estratégicos con los proveedores.
- Facilita a los integrantes rebajas en equipos y productos de calidad.

Promoción profesional

- Apoya a los miembros en la creación de una imagen profesional sólida, aumentando su credibilidad y atrayendo nuevos pacientes.

3.1.2. Aliados estratégicos y sus servicios

CIODEC trabaja en colaboración con varios aliados estratégicos para ofrecer soluciones integrales a sus miembros. Entre los principales aliados se encuentran:

Dental Manager

Ilustración 21

Dental Manager



Dental Manager es un software de administración y gestión corporativa de clínicas odontológicas, creado para maximizar la productividad y asegurar una gestión eficaz. Proporciona instrumentos como la automatización de mensajes de WhatsApp, registro y control de pacientes, administración de historiales clínicos digitales y gestión de costos y cobros, brindando un apoyo completo para optimizar la funcionalidad y los resultados de las clínicas.

Odontolegal Ecuador

Ilustración 22

Odontolegal Ecuador



Una empresa pionera en el país, dedicada a la asesoría jurídica y contable para odontólogos, ofreciendo capacitación en temas legales relacionados con la práctica odontológica. Proporciona servicios de mediación, defensa profesional y peritajes odontológicos, garantizando la protección integral de los profesionales del sector. Además, avala cursos especializados en manejo de conflictos legales, gestión de historias clínicas y cumplimiento de normativas odontológicas, contribuyendo a la seguridad y tranquilidad de los odontólogos en su ejercicio profesional.

Soporte dental

Ilustración 23

Soporte dental



Soporte Dental ofrece servicios especializados de laboratorio en odontología para coronas, puentes, carillas y prótesis, además de la personalización de pilares odontológicos y el grabado o acondicionado de zirconio para optimizar la durabilidad y estética de las restauraciones. Con el respaldo de tecnología avanzada y programas de educación continua, esta empresa se dedica a apoyar a los profesionales del área odontológica en la mejora de sus prácticas y resultados clínicos.

Dentales.ec

Ilustración 24

Dentales.ec



Es una plataforma enfocada en la comercialización de materiales odontológicos, proporcionando descuentos exclusivos para los integrantes de CIODEC. Su gama de productos de calidad para la odontología, tales como resinas, biomateriales, cementos y aparatos de ortodoncia, asegura soluciones para los expertos de la industria.

Mi Odontólogo.com

Ilustración 25

Mi Odontólogo.com



Mi Odontólogo.com es un directorio en línea creado para vincular a pacientes con clínicas y profesionales de la odontología en Ecuador, simplificando la búsqueda de tratamientos particulares y especialidades odontológicas disponibles en la zona del usuario. Esta plataforma fomenta la disponibilidad rápida y eficaz de servicios odontológicos, optimizando la experiencia de pacientes y profesionales.

CTA College

Ilustración 26

CTA College



CTA College es una institución educativa internacional brasileña que avala los cursos técnicos, clínicos y académicos impartidos por CIODEC, garantizando altos estándares de calidad.

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Los instrumentos, métodos y técnicas particulares utilizados para la recolección y el estudio de datos se detallan de forma precisa. Estos son el análisis financiero, el FODA, PESTEL y las cinco fuerzas de Porter. Además, se emplearon matrices estratégicas de evaluación, como los marcos MEFE y MEFI, para valorar los elementos internos y externos.

3.2.1. Análisis de la situación externa (PESTEL)

Factores políticos

El entorno político influye en las estrategias digitales de las organizaciones, aquellas que operan en sectores regulados como la salud.

Las elecciones presidenciales y legislativas de Ecuador para febrero de 2025 se caracterizarán por un ambiente político desafiante y diversos elementos que influirán en el progreso del país.

El incremento de la violencia política en las pasadas elecciones y el clima de violencia creciente, marcado por amenazas, secuestros y asesinatos, han hecho más sombrío el proceso electoral. El reciente brote de violencia política, que conllevó el asesinato de Fernando Villavicencio, candidato presidencial, en 2023, crea un panorama complicado para los candidatos y la participación pública (Expreso, 2024). Esto podría afectar las estrategias, que requieren considerar la seguridad y la estabilidad política al promover sus actividades y eventos en línea.

En Ecuador, las políticas gubernamentales y la normativa relativa al comercio electrónico, junto con las regulaciones de salvaguarda de la información personal, pueden afectar las estrategias de marketing digital.

El gobierno de Ecuador ha puesto en marcha varios programas para fomentar la digitalización de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Estas iniciativas comprenden

la elaboración de la Agenda de Transformación Digital 2025, cuyo objetivo es disminuir la brecha digital y robustecer la economía digital mediante tácticas como la optimización de la infraestructura digital y la incorporación en la cultura digital (Ministerio de Telecomunicaciones, 2022). Además, el gobierno trabaja con entidades internacionales y promueve la actualización del comercio electrónico, una oportunidad crucial, que pueden obtener beneficios de subvenciones e incentivos tributarios orientados a potenciar su presencia en línea. Esta política es un componente de un plan más extenso para fomentar la interoperabilidad y la seguridad digital en todas las instituciones.

Factores económicos

En momentos de recesión económica, puede verse una reducción en la demanda de servicios privados de salud, lo cual afectaría tanto a las clínicas odontológicas como a organizaciones que dependen de la afiliación de miembros.

La crisis financiera podría llevar a los odontólogos a disminuir sus inversiones en marketing y afiliación a entidades profesionales, impactando en su crecimiento económico. La pandemia de COVID-19 provocó un efecto negativo en la economía de Ecuador. Pero con la estabilización de la pandemia, se registró un incremento en los índices de consumo privado, lo que facilitó a sectores como la salud la recuperación de una fracción de los ingresos perdidos durante las restricciones. Las clínicas y entidades profesionales experimentaron un mejor nivel en sus finanzas al ajustarse a las tecnologías digitales para seguir brindando servicios.

La inflación en Ecuador ha generado un efecto considerable en varios sectores económicos, entre ellos el sector sanitario. A partir de 2021, la inflación ha crecido constantemente, llegando al 3.4% en 2022, motivado principalmente por el aumento de los costos de alimentos y combustibles (Instituto Nacional de Estadística y Censos - INEC,

2024). Este fenómeno ha impactado directamente en los gastos operativos de las compañías y expertos del sector sanitario, incluyendo el sector odontológico, dado que los recursos, equipos y costos de servicios han sufrido impactos debido a la elevación de precios.

El incremento en los gastos de servicios fundamentales como la electricidad, el agua y las telecomunicaciones ha forzado a hacer modificaciones en sus tácticas de costos para mantener su competitividad en un contexto económico. Además, la importancia de maximizar los recursos se ha convertido en esencial, ya que, pese a que se prevé que la inflación permanezca moderada en 2025, con una estimación de aproximadamente el 2,5%, los gastos de los materiales continuarán representando un reto para el sector privado.

La mejora de los recursos y la revisión continua de las tarifas serán fundamentales para preservar su viabilidad en un mercado donde los costos operacionales siguen ejerciendo presión.

Factores sociales

En términos sociales, en Ecuador se observa un crecimiento en las tendencias de salud y bienestar. El aumento de la inquietud por una vida saludable ha motivado a numerosas personas a buscar datos más accesibles acerca del cuidado odontológico. La transformación digital de los servicios y la información sanitaria también es una tendencia firme, tras la pandemia de COVID-19, que impulsó la adopción de plataformas digitales en todas las áreas.

Los elementos sociales abarcan un incremento en el énfasis en la digitalización y el marketing para incrementar la visibilidad de los dentistas, además de una demanda creciente de capacitación constante y asesoramiento jurídico en un entorno profesional cada vez más complicado. Según Giansanti (2022), el sector de la salud ha experimentado una digitalización acelerada, un fenómeno que aprovecha para ofrecer soluciones.

Los odontólogos del Ecuador, como en muchos países, ven la necesidad de cooperar con nuevas tecnologías y métodos, atendiendo esto, brindando cursos y capacitación especializada, lo que les facilita mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio. Gaceta Dental (2023) enfatiza que las entidades profesionales sanitarias deben fomentar la actualización constante para asegurar la calidad del servicio.

El aumento de la inquietud por los derechos laborales y legales en el sector de la odontología ha motivado a brindar asesoramiento jurídico a sus integrantes. Esta tendencia garantiza el bienestar profesional en un entorno jurídico en constante cambio. Torres (2023) enfatiza que las agrupaciones profesionales desempeñan un papel fundamental en la formación jurídica de sus integrantes para prevenir conflictos contractuales y éticos.

Factores tecnológicos

Los avances en la tecnología digital están revolucionando la industria odontológica, en ámbitos como el marketing digital y la automatización de servicios. Plataformas tales como redes sociales, páginas web optimizadas y la implementación de SEO y SEM son esenciales para incrementar la visibilidad en línea.

La digitalización de los servicios sanitarios ha facilitado un cambio en la manera en que administran sus servicios y consultas. Las plataformas de tele odontología y el acceso a consultas iniciales a distancia han simplificado el acceso y optimizado la eficiencia en la atención (Giansanti, 2022). Este tipo de progresos tecnológicos ha forzado a fomentar la utilización de instrumentos digitales entre sus integrantes para garantizar que conserven su competitividad en un ambiente cada vez más digital.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta clave, especialmente en un mercado saturado. Técnicas como SEO y SEM son fundamentales para mejorar la visibilidad en línea, mientras que el marketing en redes sociales permite llegar a un público

más amplio (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, los avances tecnológicos en diagnóstico odontológico, como las radiografías digitales y las imágenes 3D, han mejorado la precisión y rapidez de los tratamientos, optimizando la eficiencia de la práctica (Ryan & Jones, 2009). También, el uso de software especializado para la gestión de clínicas ha permitido una mayor organización, mejor comunicación y eficiencia operativa, mejorando la experiencia.

Factores ecológicos

Ecuador ha iniciado la puesta en marcha de políticas de adaptación al cambio climático, con el Plan Nacional de Adaptación al Cambio Climático (PLANACC) en 2023. El propósito de este plan es potenciar la capacidad de resistencia del país ante situaciones como sequías, fuertes lluvias y el incremento de temperaturas, que afectan la agricultura y los recursos de agua (Ministerio de Ambiente, Agua y transición ecológica, 2023). Las estrategias de adaptación podrían impactar en áreas como la odontología, ya que las fluctuaciones climáticas influyen en la disponibilidad de recursos y pueden alterar los modelos de salud pública.

El gobierno de Ecuador ha impulsado iniciativas de energías renovables, particularmente en áreas rurales, con el objetivo de disminuir la huella de carbono y respaldar la transición hacia una economía más ecológica, (Ministerio de Energía y Minas, 2023). No obstante, en 2024, Ecuador ha vivido una crisis de energía, caracterizada por constantes interrupciones de luz a causa de un déficit en la producción de energía, agravado por la sequía que impacta las plantas hidroeléctricas. En gran medida, la hidroenergía, que constituye el 62% de la capacidad del país, disminuye a menos del 30% durante el período de estiaje, lo que requiere la utilización de fuentes termoeléctricas, muchas de las cuales no están totalmente en funcionamiento debido a averías (Primicias, 2024; Mongabay, 2024).

Factores legales

Las normativas que rigen el comercio en línea, la salvaguarda de la información personal y la publicidad sanitaria son fundamentales para las entidades que funcionan en el sector digital. En Ecuador, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) incide en la forma en que usan los datos personales de los clientes, exigiendo el permiso explícito para su utilización. Esta regulación controla el manejo y conservación de información delicada e impone penalizaciones considerables por incumplimiento. Además, las normativas sobre publicidad sanitaria establecen la forma en que se relacionan con clientes y asociados de forma ética y jurídica mediante plataformas digitales.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) regula la publicidad en todos los sectores, incluida la salud, prohibiendo campañas engañosas y exigiendo que las promociones de servicios sean claras y verídicas. Además, establece restricciones sobre cómo pueden promover sus servicios en medios y plataformas digitales, lo que impacta las campañas de marketing en este sector. Por otro lado, la Ley Orgánica de Trabajo regula los derechos laborales de los empleados, incluyendo jornada laboral, condiciones de trabajo y acceso a seguridad social. Las reformas laborales recientes han buscado mejorar las condiciones del sector privado. Asimismo, deben cumplir con normativas sobre licencias y habilitación profesional, como la obtención de licencias de ejercicio y la inscripción en el Ministerio de Salud Pública, asegurando que los profesionales cumplan con los estándares de higiene, bioseguridad y calidad establecidos por entidades como ARCSA.

3.2.2. Análisis del entorno específico

5 fuerzas de Porter:

El estudio de las 5 fuerzas de Porter es un instrumento estratégico creado por Michael Porter que se emplea para analizar la competencia en un sector y entender los elementos claves que impactan su rentabilidad. Este instrumento reconoce cinco fuerzas competitivas que influyen en su rentabilidad, la competencia y, en consecuencia, la habilidad de una compañía para adaptarse a ella para lograr ventajas (Salgado, 2023).

a. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es bajo, por las siguientes razones:

Existen múltiples asociaciones odontológicas que ofrecen servicios similares, pero su desventaja es que ofrecen por separado; por lo tanto, al afiliarse a CIODEC, cuentan con todos los servicios y beneficios de sus aliados. La percepción del valor agregado del CIODEC, como capacitaciones, eventos, networking y beneficios de sus aliados, influye en su capacidad de atraer y retener afiliados. Los diferentes costos de afiliación y la especialización de los servicios digitales permiten las posibilidades de negociación directa por parte de los clientes.

b. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio; los proveedores clave para CIODEC incluyen plataformas tecnológicas, servicios de marketing digital y especialistas en formación continua. Si CIODEC depende de un proveedor tecnológico específico para su plataforma digital, esto incrementa el poder del proveedor debido a las alternativas inmediatas. La especialización de algunos servicios formativos podría limitar la capacidad del CIODEC para negociar, si busca expertos reconocidos en áreas odontológicas específicas.

c. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es baja en el caso del CIODEC debido a que: Las barreras de entrada son moderadas, ya que formar una asociación requiere infraestructura, contactos y una propuesta de valor clara. No obstante, el costo reducido de la digitalización y el aumento de las plataformas en línea propician la formación de asociaciones digitales que pueden rivalizar por los mismos miembros; no obstante, no incluyen el conjunto de afiliaciones y ventajas. Para conservar su ventaja competitiva, necesita robustecer su marca, optimizar sus servicios en línea y resaltar su experiencia en el sector.

d. Amenaza de productos sustitutos

En este caso, los sustitutos no son productos, sino servicios alternativos que pueden reemplazar los servicios de CIODEC. La amenaza de productos sustitutos es media. Estos incluyen: Plataformas digitales especializadas en odontología, que proporcionan formación, conexiones y recursos sin la obligación de afiliarse a una organización oficial. Eventos coordinados por instituciones educativas o corporaciones privadas, que ofrecen servicios parecidos a los del CIODEC, tales como conferencias y acceso a estudios; sin embargo, no cuentan con todos los servicios en un solo lugar.

e. Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad entre asociaciones odontológicas en Ecuador es baja: Hay diversas agrupaciones nacionales y locales que luchan por los mismos miembros, brindando servicios similares, y las alianzas que ya poseen una fuerte presencia digital poseen una

considerable ventaja competitiva a pesar de no brindar todos los servicios. La distinción fundamentada en el valor añadido, tales como servicios únicos y precios competitivos, es esencial para que el CIODEC sobresalga en un mercado saturado.

3.2.3. FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores internos y externos que afectan a una organización.

Tabla 7

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Reconocimiento en el sector odontológico.	D1. Presencia digital limitada.
F2. Experiencia en organización de eventos.	D2. Poca diferenciación de servicios.
F3. Red consolidada de especialistas.	D3. Dependencia de métodos tradicionales.
F4. Oferta de capacitaciones exclusivas.	D4. Poco análisis sobre necesidades de los odontólogos jóvenes.
F5. Potencial para generar contenidos valiosos.	D5. Baja capacidad de análisis de resultados.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Crecimiento del marketing digital en salud.	A1. Competencia de asociaciones digitales avanzadas.
O2. Uso de redes sociales para captar afiliados.	A2. Aparición de servicios gratuitos en línea.
O3. Incremento del interés en formación online.	A3. Desinterés de los jóvenes en asociaciones tradicionales.
O4. Alianzas estratégicas con universidades.	A4. Cambios tecnológicos rápidos.
O5. Innovación en plataformas digitales.	A5. Saturación del mercado odontológico.

Elaborado por: Autora

Análisis FODA

Fortalezas

CIODEC se distingue por su reputación en el ámbito dental, estableciéndose como una entidad de confianza que promueve la captación de nuevos integrantes y fomenta la confianza en sus iniciativas. Su trayectoria en la coordinación de eventos, tales como congresos y conferencias, le brinda un beneficio competitivo al brindar oportunidades para el networking y la actualización profesional. Además, dispone de una red sólida de expertos competentes, lo que impulsa la elaboración de programas y contenidos únicos para sus integrantes. Sus formaciones especializadas son un valor agregado que atrae a odontólogos que buscan mantenerse al día, y su habilidad para producir contenidos de gran valor, como artículos, seminarios web y publicaciones en línea, fortalece su presencia en internet y expande su influencia en la industria.

Debilidades

El CIODEC tiene retos considerables en su presencia digital por la falta de una estrategia que restringe su habilidad para competir en un ambiente digital. Además, la dependencia de técnicas convencionales disminuye su impacto, en particular entre los públicos jóvenes. La ausencia de evaluaciones enfocadas en las necesidades particulares de los odontólogos jóvenes dificulta la adaptación de servicios creados para atraer a este segmento.

Oportunidades

La expansión del marketing digital en el ámbito sanitario constituye una oportunidad crucial para que CIODEC se establezca como líder en contenidos digitales relacionados con la odontología. La aplicación estratégica de redes sociales como

Instagram y LinkedIn posibilita una comunicación directa con los dentistas, favoreciendo la difusión de sus servicios y la adquisición de nuevos miembros. Además, se puede aprovechar el aumento del interés en la educación en línea a través de la provisión de cursos especializados en formato digital, junto con alianzas estratégicas con universidades que fortalezcan su oferta educativa y expandan su presencia. En última instancia, la innovación en plataformas digitales y portales interactivos puede potenciar la experiencia del usuario y captar a nuevos miembros interesados en soluciones tecnológicas de vanguardia.

Amenazas

CIODEC cuenta con una rivalidad de asociaciones que ya han instaurado plataformas digitales sofisticadas, lo que representa un reto para sobresalir en un ambiente saturado. Además, la presencia de servicios sin costo en línea, como formación y recursos, disminuye la atracción de una asociación que necesita un pago por su afiliación. A esto se añade la indiferencia de las generaciones más jóvenes hacia las asociaciones convencionales, dado que optan por soluciones digitales más veloces y a medida. Las rápidas transformaciones tecnológicas también exigen que CIODEC invierta de manera continua en su infraestructura para mantener su importancia. Finalmente, la saturación del sector odontológico complica la incorporación de nuevos miembros, lo que hace esencial la creación de estrategias innovadoras y distintivas para garantizar su competitividad.

3.2.4. Matriz EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta que permite analizar los aspectos internos de una organización, evaluando sus fortalezas y debilidades clave. En el caso de CIODEC, esta matriz se utiliza para identificar los recursos,

capacidades y procesos que la organización maneja con eficacia, así como aquellas áreas que requieren mejoras. Al asignar una ponderación y una calificación a cada factor interno, la matriz proporciona una visión clara de la posición competitiva de CIODEC, sirviendo como base para la formulación de estrategias que optimicen su desempeño y su capacidad de respuesta ante los retos del sector.

Tabla 8

Esquema matriz de evaluación de factores internos

Factor	Peso	Calificación	Ponderado
F1: Reconocimiento en el sector odontológico	15%	4	0.60
F2: Experiencia en organización de eventos	10%	3	0.30
F3: Red consolidada de especialistas	10%	3	0.30
F4: Oferta de capacitaciones exclusivas	10%	4	0.40
F5: Potencial para generar contenidos valiosos	5%	3	0.15
D1: Presencia digital limitada	15%	2	0.30
D2: Escasa diferenciación de servicios	10%	2	0.20
D3: Dependencia de métodos tradicionales	10%	1	0.10
D4: Poco análisis sobre necesidades de los odontólogos jóvenes.	10%	1	0.10
D5: Baja capacidad de análisis de resultados.	5%	1	0.05
Total			2.52

Elaborado por: Autora

Interpretación

El promedio total ponderado de 2.52 muestra que el CIODEC posee un ligero beneficio interno, dado que sus fortalezas sobrepasan a sus debilidades. No obstante, los hallazgos resaltan aspectos fundamentales necesarios, como el fortalecimiento de su presencia para incrementar la visibilidad y captar nuevos miembros, la distinción de sus servicios para ofrecer una oferta de valor única en comparación con la competencia y la

optimización de su infraestructura tecnológica, vital para iniciar estrategias modernas y eficientes en el sector digital.

3.2.5. *Matriz de evaluación de factores externos (EFE)*

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) es una herramienta estratégica que permite analizar los factores del entorno que afectan a la organización, como las oportunidades y amenazas que surgen del mercado, la competencia, los cambios en la legislación y las tendencias del sector. En el caso de CIODEC, esta matriz se utiliza para identificar los elementos externos que pueden influir en su desempeño y en la toma de decisiones. Al asignar una ponderación y una calificación a cada factor externo, se obtiene una visión clara de cómo CIODEC está posicionada frente a los desafíos y oportunidades del entorno, lo que ayuda a priorizar acciones y estrategias a seguir para mejorar su competitividad.

Tabla 9

Esquema matriz de evaluación de factores externos

Factores externos clave	Ponderación (%)	Clasificación	Valor
A1: Competencia de asociaciones digitales avanzadas	15%	2	0,30
A2: Aparición de servicios gratuitos en línea	10%	2	0,20
A3: Desinterés de los jóvenes en asociaciones tradicionales	10%	2	0,20
A4: Cambios tecnológicos rápidos	5%	1	0,05
A5: Saturación del mercado odontológico	5%	1	0,05
O1: Crecimiento del marketing digital en salud	15%	4	0,60
O2: Uso de redes sociales para captar afiliados	15%	3	0,45

O3: Incremento del interés en formación online	10%	3	0,30
O4: Alianzas estratégicas con universidades	10%	4	0,40
O5: Innovación en plataformas digitales	5%	3	0,15
Total ponderado			2,70

Elaborado por: Autora

Interpretación

El promedio total ponderado de 2.70 señala que CIODEC se ajusta a los factores externos, explotando de forma notable las oportunidades existentes, el desarrollo del marketing digital y las redes sociales. No obstante, es necesario enfrentar las amenazas vinculadas con la rivalidad de asociaciones digitales y servicios sin costo en internet.

3.2.6. Matriz de perfil competitivo – MPC

La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta que permite comparar a la organización con sus principales competidores, evaluando factores clave como la calidad de los productos o servicios, la presencia en el mercado, la estrategia de precios y otros aspectos relevantes. En el caso de CIODEC, esta matriz se utiliza para identificar sus fortalezas y debilidades frente a la competencia, y cómo se posiciona en el sector odontológico en comparación con otras organizaciones similares. Al asignar una ponderación y una calificación a cada factor competitivo, la MPC proporciona una visión clara de las ventajas y desventajas relativas de CIODEC, ayudando a definir estrategias para mejorar su competitividad y lograr un posicionamiento más fuerte en el mercado.

Tabla 10*Matriz de perfil competitivo – MPC*

Factores determinantes del éxito	Peso	CIODEC		Federación Odontológica Ecuatoriana		Formazio	
		Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje	Clasificación	Puntaje
Calidad y diversidad de servicios	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Acceso a capacitaciones continuas	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Presencia digital	0,15	2	0,3	2	0,3	3	0,45
Relaciones y alianzas estratégicas	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Capacidad de respuesta	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Reputación y confianza	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Costo y accesibilidad de la membresía	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Innovación tecnológica	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2
Apoyo institucional	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15
Satisfacción y fidelización de miembros	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Total	1	29	2,85	27	2,65	27	2,7

*Elaborado por: Autora***3.3. Análisis e interpretación de resultados**

CIODEC lidera la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) con un puntaje de 2.85, superando a la Federación Odontológica Ecuatoriana (2.65) y a Formazio (2.70). Sus

principales fortalezas son la calidad y diversidad de servicios, así como su reputación y confianza en la comunidad odontológica. Sin embargo, enfrenta desafíos en presencia digital y en la percepción del costo-beneficio de la membresía, áreas donde obtuvo puntajes bajos. Para mantener y fortalecer su liderazgo, CIODEC debe mejorar su estrategia digital mediante campañas más efectivas y contenido atractivo en redes sociales. Además, debe optimizar la accesibilidad y los beneficios de la membresía para atraer y fidelizar a más miembros.

3.4. Validación de hipótesis

Al ser un caso práctico, no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPITULO XV

4. PROPUESTA

Tema de la propuesta

En este capítulo se elaborarán estrategias de marketing digital destinadas al Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC), tratando los objetivos generales y específicos de la propuesta. El capítulo finalizará con las conclusiones y sugerencias respecto al procedimiento implementado, valorando los hallazgos alcanzados durante la investigación y sugiriendo medidas a seguir para el futuro.

4.1.Objetivos (de la propuesta)

4.1.1. General

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento y visibilidad en línea del Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC) ubicado en el centro-norte de Quito, mediante estrategias innovadoras de contenido, interacción y promoción digital.

4.1.2. Específicos

- Incrementar la participación en el mercado durante el 2025 al 2026.
- Incentivar la interacción en redes sociales con contenidos interactivos e innovadores.
- Generar tráfico en las redes del ecosistema digital aumentando el contenido de valor entre plataformas.
- Incrementar el reconocimiento de la marca CIODEC a nivel nacional, mediante colaboraciones con la Expo Dental, para finales del año 2025.
- Aumentar la base de seguidores en las redes sociales en un 10% cada mes hasta

finales del tercer trimestre de 2025, mediante estrategia SEO y SEM.

- Elevar el engagement en las plataformas de redes sociales de CIODEC para finales del 2025, con el uso de tácticas de retargeting y ofertas exclusivas.
- Incrementar el número de afiliados en un 10% para finales del año 2025.

4.2.Desarrollo de la propuesta.

4.2.1. *MARKETING MIX 7P'S*

a. Producto

CIODEC ofrece una amplia gama de productos y servicios diseñados para optimizar la práctica odontológica y fortalecer la profesionalización de la industria. Estos son los productos y servicios:

- Asesoría Legal y Protección Jurídica

Asistencia especializada en cuestiones legales relacionadas con la práctica odontológica, como prevención de demandas, denuncias y reclamaciones, gestión adecuada de historiales médicos, consentimientos informados y documentos jurídicos clave, además de representación en procedimientos legales y mediación en disputas.

- Formación continua con aval

Cursos, seminarios y webinars enfocados en la actualización profesional odontológica con acreditación del CTA Brasil.

- Marketing odontológico

Apoya a los odontólogos en la promoción de sus servicios con estrategias de redes sociales, creación de campañas publicitarias y posicionamiento en el mercado.

- Compras conjuntas de insumos y equipos

Adquisiciones grupales para reducir costos de materiales odontológicos de calidad a precios competitivos o descuentos exclusivos en equipos y productos.

- Promoción profesional

Creación de una imagen sólida y aumento de la credibilidad de los odontólogos para atraer nuevos pacientes.

- Alianzas estratégicas

Dental Manager: es un software para la gestión de clínicas odontológicas con funcionalidades como la automatización de mensajes, control de pacientes y administración de costos.

Odontolegal Ecuador: ofrece servicios de defensa legal, capacitación en normativas odontológicas y manejo de conflictos.

Soporte dental: servicios de laboratorio odontológico especializados en prótesis, carillas y coronas.

Dentales.ec: es una plataforma de venta de insumos odontológicos con descuentos exclusivos para los miembros de CIODEC.

b. Precio

La inscripción al Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC) tiene un costo de \$150 para el plan "Afiliado". Este plan tiene descuentos en educación continua, orientación y defensa jurídica, promoción y publicidad, adquisiciones compartidas de materiales odontológicos y más. Además, CIODEC da posibilidades para mejorar la calidad de los servicios de odontología en Ecuador.

Tabla 11*Beneficios CIODEC*

Servicio	Web	Incluido	Beneficio
vCard	https://ciod.ec	Sí	100% de descuento
Anuncio (Directorio Web)	https://mi-odontologo.com	Sí	100% de descuento
Dental Manager (Software de Administración de Clínicas Dentales)	https://dentalmanager.pro	Sí	33% de descuento
Dentales (Tienda Online)	https://dentales.ec	Sí	Hasta 40% de descuento en compras.
Odontolegal (Asesoría Legal)	https://odontolegalecuador.com	Sí	20% de descuento en servicios
Spazio (Formación Continua)	https://ciod.ec.com	Sí	Hasta 25% de descuento en cursos y talleres.
Chasqui Media (Marketing Odontológico)	https://chasquimedia.com	Sí	Hasta un 33% de descuento

Elaborado por: Autora

c. Promoción

Publicidad: Ejecuta publicidad en redes sociales.

Marketing en línea: Administra campañas en redes sociales y publicidad digital como Instagram Ads y Facebook Ads.

Relaciones con la comunidad: Ejecutan entrevistas con el equipo de producción y el equipo de creatividad.

Alianzas y colaboraciones: Poseen alianzas con instituciones educativas y empresas para ofertas compartidas y rebajas a grupos determinados.

d. Plaza

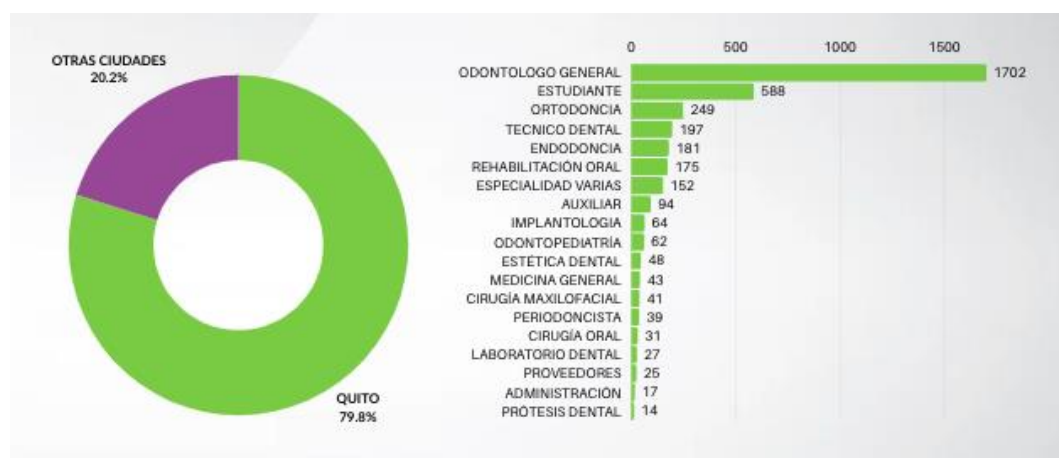
La ubicación física (centro-norte de Quito) debe promoverse como un espacio

central para reuniones y eventos. Además, en términos digitales, el sitio web y las plataformas que permiten que los servicios estén disponibles de manera global.

Canales de distribución: Uso de plataformas online como redes sociales (Instagram y Facebook) y herramientas de comunicación digital (como email y videollamadas) para interactuar con los clientes y distribuir los servicios.

Ilustración 27

Dimensiones geográficas y demográficas de los posibles clientes.



Elaborado por: Autora

En la tabla se detalla el público objetivo al que queremos llegar, no se toman en cuenta los gremios nacionales, ya que la misma empresa tiene base de datos de todos los participantes a la exposición dental desde 2010 hasta el 2024, útiles para campañas.

e. Personas

Equipo profesional:

CIODEC está respaldado por un equipo multidisciplinario compuesto por expertos en odontología, marketing digital, producción audiovisual, comunicación, diseño gráfico y psicología. Este equipo trabaja en conjunto para desarrollar estrategias digitales, asegurando que cada acción esté alineada con las necesidades del sector odontológico.

Formación continua:

Se prioriza la capacitación continua tanto para los miembros del CIODEC como para su equipo técnico y administrativo. Se organizan talleres, seminarios y programas educativos en temas como marketing digital, tendencias odontológicas y atención al cliente para garantizar que todos estén al día con las últimas innovaciones del mercado.

Atención al Cliente y Comunidad:

CIODEC se compromete a brindar una atención personalizada y cercana a sus miembros actuales y potenciales. Se implementan canales de comunicación abiertos, como líneas de soporte en redes sociales, correo electrónico y chats en vivo, para atender inquietudes y ofrecer soluciones rápidas y efectivas. El enfoque principal es generar confianza y fortalecer el sentido de pertenencia dentro de la comunidad odontológica.

f. Evidencia física

Ilustración 28

Redes sociales CIODEC



circloodontoec Siguiendo ▾ Enviar mensaje +🔗 ...

195 publicaciones 1030 seguidores 915 seguidos

CIODEC
Producto/servicio
El CIODEC es una Alianza fortalecida de Odontólogos y Clínicas Dentales privadas del Ecuador
🔗 bit.ly/InfoCursosCIODEC + 1

soysoleasecas, expoferiadental y dentalmanager.pro siguen esta cuenta

DentalMeeti... Capacitacio... Alianzas

Elaborado por: Autora

Ilustración 29

Post Instagram CIODEC



Elaborado por: Autora

- Personal CIODEC y Expo dental 2024

Ilustración 30

Personal CIODEC



Elaborado por: Autora

Ilustración 31

Personal expo dental 2024



Elaborado por: Autora

- El diseño profesional del sitio web

Ilustración 32

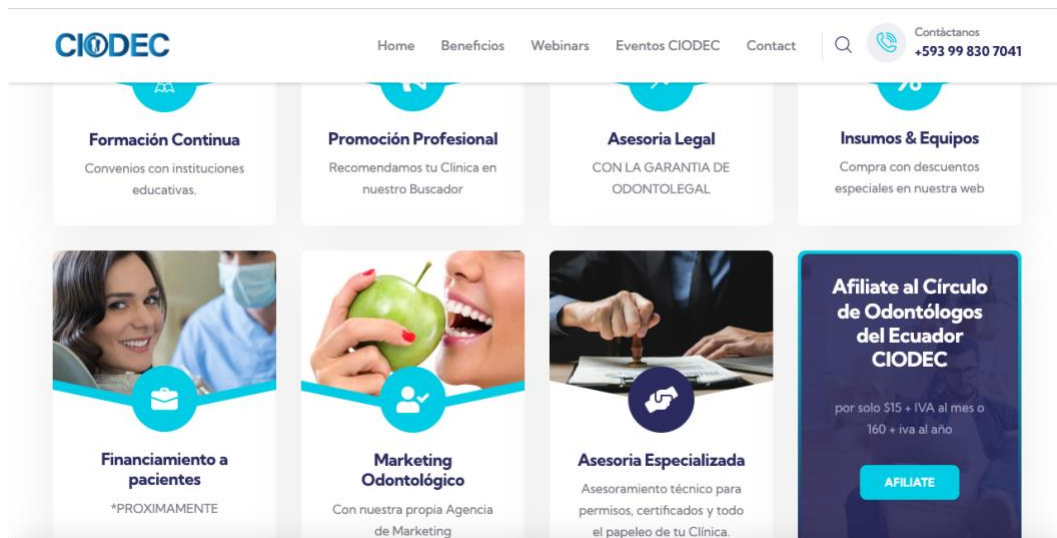
Página web CIODEC



Elaborado por: Autora

Ilustración 33

Servicios página web



Elaborado por: Autora

- Presencia en eventos odontológicos relevantes, como ferias y congresos.

Ilustración 34

Conferencia expo dental 2024



Elaborado por: Autora

Ilustración 35

Conferencia 2 expo dental 2024



Elaborado por: Autora

Ilustración 36

Conferencista expo dental 2024



Elaborado por: Autora

Ilustración 37

Dental manager en expo dental 2024



Elaborado por: Autora

Ilustración 38

Ganador expo dental 2024



Elaborado por: Autora

g. Procesos

(CIODEC) debe garantizar eficiencia, calidad y accesibilidad en la experiencia del

cliente desde el primer contacto hasta la afiliación y participación en los servicios. El proceso inicia con una captación digital efectiva, donde los odontólogos interesados encuentran información clara y concisa en los canales digitales, como el sitio web oficial y las redes sociales. Aquí se debe proporcionar una plataforma fácil de usar con un formulario de inscripción en línea optimizado y un proceso de pago automatizado para la membresía.

Una vez registrado, el afiliado recibirá una confirmación inmediata mediante correo electrónico, con los detalles de su membresía, beneficios y acceso a recursos adicionales. Para garantizar la satisfacción, se puede implementar un proceso de onboarding digital, donde se ofrezca una guía detallada de los servicios de CIODEC, como capacitaciones, acceso a eventos y asesorías personalizadas. Las interacciones con la organización deben ser fluidas, permitiendo a los miembros resolver dudas y recibir atención mediante canales como correo electrónico, chatbots en redes sociales o WhatsApp Business.

En cuanto a la entrega de servicios, CIODEC debe estructurar un proceso de comunicación constante con sus afiliados, notificando novedades, descuentos y eventos mediante WhatsApp y redes sociales. Además, se debe mantener un sistema ordenado para la organización de talleres, capacitaciones y networking, asegurando la puntualidad y cumplimiento en cada actividad. Los procesos internos deben evaluarse periódicamente a través de encuestas de satisfacción y métricas digitales, lo que permitirá optimizar continuamente el flujo de atención y entrega de valor a los odontólogos afiliados.

4.3. Análisis del buyer persona

El buyer persona se refiere a una representación minuciosa del cliente ideal. Este perfil se elabora con datos específicos sobre los clientes actuales y el mercado meta, con

rasgos demográficos, intereses, motivaciones, conductas y objetivos. El desarrollo de este perfil facilita a la entidad una mejor comprensión de su público y la elaboración de tácticas de marketing y comunicación más orientadas y eficaces.

Ilustración 39

Buyer persona empresarial



Elaborado por: Autora

El buyer persona empresarial de Almacén Dental Corp se compone principalmente de clínicas odontológicas y consultorios privados en Ecuador, con entre 1 y 10 odontólogos, que buscan insumos y equipos de calidad a precios competitivos. Su proceso de compra es recurrente, priorizando rapidez en la entrega, asesoramiento y opciones de financiamiento. Su principal desafío es la optimización de costos y la actualización tecnológica en un mercado altamente competitivo. Prefieren canales digitales como redes sociales, WhatsApp Business y tienda en línea para sus adquisiciones, destacando la

importancia de una estrategia de marketing digital enfocada en contenido educativo, promociones y atención personalizada.

Ilustración 40

Buyer persona mujer



Elaborado por: Autora

Daicy Sánchez, una emprendedora y gerente con formación en odontología, quien ha desarrollado un negocio especializado en la distribución de insumos y equipos odontológicos en Ecuador. Su principal motivación es mantener su empresa a la vanguardia del sector, ofreciendo productos de alta calidad y fortaleciendo su red comercial. Para ello, busca innovar constantemente, mejorar la experiencia de compra de sus clientes y ampliar su portafolio con marcas reconocidas.

Además, Daicy se interesa en el networking y la actualización profesional, participando en eventos y ferias del sector odontológico. Su enfoque estratégico y liderazgo

le han permitido consolidar Dentalcorp como una empresa confiable en el mercado. Su presencia en redes sociales como Facebook e Instagram refuerza su estrategia comercial, facilitando la interacción con clientes y la promoción de sus productos.

Ilustración 41

Buyer persona hombre



Elaborado por: Autora

Marcelo Haro representa a un director de clínica dental en Riobamba, especializado en implantología. Aunque su clínica tiene una buena reputación, busca optimizar su gestión administrativa, reducir costos en insumos y digitalizar procesos para mejorar la captación de pacientes.

Marcelo es metódico y pensativo, con un enfoque estratégico en la administración y liderazgo. Está interesado en marketing digital y afiliaciones profesionales para fortalecer su red de contactos. Participa activamente en ferias y congresos odontológicos y utiliza redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook para mantenerse informado y conectar

con su audiencia. Su visión es consolidarse como líder en el sector odontológico, mejorando continuamente la eficiencia de su clínica.

4.4.Estrategias

4.4.1. Estrategias de posicionamiento

Tabla 12

Estrategias de posicionamiento

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI
Mejorar la visibilidad del servicio de asesoría legal mediante estrategias de marketing digital y comunicación.	Campaña de concienciación jurídica	Publicar casos prácticos legales resueltos.	Difundir contenido sobre cómo prevenir problemas legales en la odontología.	Redes sociales, página web, webinars.	Equipo de marketing digital, Odontolegal Ecuador.	Número de interacciones reales / Número de interacciones previstas
Aumentar la participación en programas de formación continua con aval, mediante estrategias de promoción y comunicación.	Programas de educación continua con certificación internacional	Organizar capacitaciones mensuales con certificación internacional.	Desarrollar eventos educativos virtuales sobre técnicas odontológicas avanzadas.	Zoom, Facebook Live, YouTube, TikTok	Equipo de CIODEC.	Número de inscripciones reales / Número de inscripciones previstas

Promover el uso de servicios de marketing odontológico mediante campañas de promoción y comunicación	Campañas digitales para odontólogos	Crear tutoriales sobre manejo de redes sociales.	Instruir a los miembros en estrategias efectivas para promocionar sus servicios clínicos.	Instagram, TikTok, Facebook.	Especialista en marketing digital.	Número de nuevos clientes que contratan servicios / Número de nuevos clientes previstos
Incrementar las compras conjuntas de insumos y equipos mediante estrategias de venta y promociones.	Catálogo de ofertas exclusivas	Publicar un catálogo mensual con descuentos.	Mostrar descuentos competitivos en materiales y equipos odontológicos.	Sitio web, correo electrónico.	Equipo de relaciones públicas.	Valor total de las compras conjuntas reales / Valor total de las compras conjuntas previstas
Posicionar el software Dental Manager en el mercado mediante campañas de marketing y posicionamiento de marca.	Demostraciones virtuales y testimonios	Realizar demostraciones en vivo y publicar casos de éxito.	Mostrar funcionalidades clave del software para mejorar la productividad de clínicas afiliadas.	Facebook Live, LinkedIn, sitio web.	Equipo de marketing.	(Número de interacciones reales / Número de interacciones previstas) × 100

Fortalecer la promoción profesional de los afiliados.	Directorio Profesional en Línea	Crear y promover un directorio de miembros.	He de destacar especializaciones y servicios de odontólogos afiliados para atraer pacientes potenciales.	Sitio web del CIODEC, mi-odontologo.com .	Equipo de marketing	(Número de afiliados que participan en las promociones / Número de afiliados previstos para participar) × 100
Posicionarse como anfitrión y organizador de la Expo Dental.	Campaña pre-evento, evento y postevento	He de destacar logros y agradecimientos.	Publicar estadísticas y resultados de la Expo Dental mencionando el liderazgo del CIODEC.	Instagram, Facebook, LinkedIn, Blog.	Equipo de marketing	Número de menciones de la marca como organizador / Número de menciones previstas) × 100

Elaborado por: Autora

4.4.1. Estrategias de comunicación

Tabla 13

Estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI
Incrementar la fidelización de los miembros actuales.	Storytelling sobre el impacto del CIODEC.	Publicar historias de éxito.	Compartir testimonios de odontólogos mostrando cómo los servicios del CIODEC han mejorado su práctica profesional.	Instagram, Facebook, TikTok.	Equipo de marketing	(Número de miembros renovados / Número de miembros previstos para renovación) × 100
Atraer nuevos miembros mediante el valor del CIODEC.	Campaña de email marketing segmentada.	Enviar boletines informativos.	Diseñar newsletters personalizados destacando beneficios exclusivos como cursos, asesoría legal y descuentos.	Mail	Equipo de marketing	(Número de nuevos miembros inscritos / Número de nuevos miembros previstos) × 100

Incrementar la visibilidad de las oportunidades de formación continua	Marketing de contenido educativo.	Crear artículos y videos informativos.	Publicar regularmente contenido sobre cursos, tendencias odontológicas y acreditaciones disponibles.	YouTube, Instagram, TikTok	Equipo de marketing	(Número de registros en programas de formación continua / Número de personas alcanzadas por la campaña) × 100
Incrementar la interacción con estudiantes y nuevos odontólogos en las plataformas digitales	Campañas visuales en redes sociales.	Diseñar campañas tecnológicas interactivas con metodologías tecnológicas lúdicas-digital.	Crear publicaciones en carrusel, videos cortos y reels destacando historias y beneficios de ser miembro del CIODEC.	Instagram, Facebook, TikTok.	Equipo de marketing	(Número de interacciones emocionales (comentarios, compartidos, reacciones) / Número de interacciones previstas) × 100
Incentivar a los clientes a adquirir más productos en conjunto a través de ofertas y promociones	Publicidad digital segmentada.	Promover alianzas con odontólogos para gestionar compras en volumen.	Crear campañas que muestren los beneficios económicos y logísticos de las compras grupales.	Facebook Ads, Instagram Ads.	Equipo de marketing	(Número de compras conjuntas realizadas / Número de compras conjuntas previstas) × 100

Aumentando la percepción de DENTAL MANAGER entre los profesionales del sector odontológico	Storytelling y testimonios digitales.	Publicar casos de éxito.	Mostrar historias reales de clínicas que han mejorado su gestión con el software.	Instagram, Facebook, TikTok.	Equipo de marketing	(Número de interacciones positivas sobre el software / Número de interacciones totales) × 100
Humanizar la relación entre el CIODEC y los odontólogos a través de la implementación de canales de comunicación personalizados y contenido interactivo	Contenido colaborativo (UGC).	Incentivar a los miembros a compartir.	Crear campañas donde los odontólogos compartan fotos y videos de sus logros profesionales usando el hashtag del CIODEC.	Instagram, Facebook, TikTok.	Equipo de marketing	(Número de interacciones personalizadas (mensajes directos, consultas individuales) / Número total de interacciones) × 100

Elaborado por: Autora

4.4.2. Estrategias funcionales

Tabla 14

Estrategias funcionales

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI
Optimizar la gestión de campañas mediante el uso de herramientas analíticas y ajustes en tiempo real, para mejorar la eficiencia y aumentar la tasa de conversión	Automatización de procesos	Implementar herramientas de automatización.	Programar publicaciones, correos y anuncios de forma automatizada.	HubSpot, Hootsuite.	Equipo de marketing	(Número de conversiones reales / Número de conversiones previstas) × 100
Aumentar la eficiencia del equipo mediante la implementación de procesos más ágiles y herramientas de colaboración	Capacitación interna	Organizar talleres para el equipo de marketing.	Contratar expertos para enseñar SEO, social ads y análisis de métricas.	Cursos, talleres presenciales.	Equipo de marketing	(Número de proyectos entregados a tiempo / Número de proyectos previstos para entrega a tiempo) × 100

Mejorar la toma de decisiones estratégicas mediante la implementación de herramientas analíticas y la capacitación del equipo en el análisis de datos	Análisis continuo de métricas	Configurar dashboards para monitoreo.	Implementar herramientas de análisis en tiempo real.	Google Analytics, Meta Business Suite.	Equipo de marketing	(Número de decisiones basadas en datos / Número total de decisiones tomadas) × 100
---	-------------------------------	---------------------------------------	--	--	---------------------	--

Elaborado por: Autora

4.5. Plan de acción

Tabla 15

Plan de acción

Estrategia 1: Campaña de Concienciación Jurídica		
Actividad	Responsable	Plazo
Mejorar la visibilidad del servicio de asesoría legal mediante estrategias de marketing digital y comunicación.		
Investigar casos legales relevantes para el sector odontológico.	Equipo de marketing, Odontolegal Ecuador.	Mes 1
Redactar y diseñar publicaciones (videos, carruseles, post) sobre casos prácticos legales.	Equipo de marketing	Mes 2 y mes 3
Publicar contenido educativo sobre prevención legal en odontología.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Organizar webinars educativos sobre temas legales.	Equipo de marketing	Mes 4 y mensual
Estrategia 2: Programa de educación continua acreditada		
Actividad	Responsable	Plazo
Aumentar la participación en programas de formación continua con aval, mediante estrategias de promoción y comunicación.		
Diseñar la temática de webinars mensuales.	Equipo de marketing	Mes 1
Contactar a ponentes especializados.	Equipo de marketing	Mes 2
Configurar las plataformas digitales (Zoom, Facebook Live, YouTube, TikTok).	Equipo de marketing	Mes 2
Realizar la promoción de cada webinar.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual

Llevar a cabo los webinars y otorgar certificaciones.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Estrategia 3: Campañas digitales para odontólogos		
Promover el uso de servicios de marketing odontológico mediante campañas de promoción y comunicación		
Actividad	Responsable	Plazo
Investigar sobre las nuevas tendencias de manejo de redes sociales.	Equipo de marketing	Mes 1 y mes 2
Diseñar tutoriales en formato video e imagen sobre las nuevas tendencias de manejo de redes sociales, las mismas que usará CIODEC para sus afiliados.	Equipo de marketing	Mes 2 y mes 3
Publicar los tutoriales en Instagram, TikTok y Facebook.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Estrategia 4: Catálogo de ofertas exclusivas		
Incrementar las compras conjuntas de insumos y equipos mediante estrategias de venta y promociones.		
Actividad	Responsable	Plazo
Identificar proveedores y negociar descuentos exclusivos.	Equipo de marketing	Mes 1
Diseñar y desarrollar el catálogo mensual.	Equipo de marketing	Mes 2 y mensual
Enviar el catálogo a través de correo electrónico y publicarlo en el sitio web.	Equipo de marketing	Mes 2 y mensual
Evaluar las transacciones grupales generadas.	Equipo de marketing	Mensual
Estrategia 5: Demostraciones virtuales y testimonios		
Posicionar el software Dental Manager en el mercado mediante campañas de marketing y posicionamiento de marca.		
Actividad	Responsable	Plazo

Preparar presentaciones virtuales del software.	Equipo de marketing	Mes 1
Coordinar y grabar testimonios de usuarios satisfechos.	Equipo de marketing	Mes 2 y mes 3
Publicar demostraciones y testimonios en Facebook Live, LinkedIn y el sitio web.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Realizar seguimiento de nuevas suscripciones.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 6: Directorio Profesional en Línea

Fortalecer la promoción profesional de los afiliados.		
Actividad	Responsable	Plazo
Diseñar el directorio profesional en la web del CIODEC.	Equipo de marketing	Mes 1
Recolectar información de los afiliados (especializaciones, servicios, contacto).	Equipo de marketing	Mes 1 y Mes 2
Publicar el directorio en el sitio web.	Equipo de marketing	Mes 3
Promocionar el directorio en redes sociales y eventos.	Equipo de marketing	Mes 4 y mensual
Monitorear consultas generadas por el directorio.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 7: Campaña post-evento

Posicionarse como anfitrión y organizador de la Expo Dental.		
Actividad	Responsable	Plazo
Recopilar estadísticas y resultados del evento (asistencia, expositores, alcance).	Equipo de marketing	Mes 1
Diseñar contenido visual y textual destacando logros y el rol del CIODEC.	Equipo de marketing	Mes 1 y Mes 2
Publicar una serie de agradecimientos a expositores y participantes.	Equipo de marketing	Mes 3
Promocionar publicaciones mediante campañas pagadas en redes sociales.	Especialista en publicidad digital.	Mes 4 y Mensual

Realizar un análisis del impacto en redes sociales (interacciones y nuevos seguidores).	Equipo de marketing	Mensual
Estrategia 8: Storytelling sobre el impacto del CIODEC.		
Incrementar la fidelización de los miembros actuales.		
Actividad	Responsable	Plazo
Identificar historias de éxito relevantes de odontólogos.	Equipo de marketing	Mes 1
Redactar y diseñar publicaciones con testimonios.	Equipo de marketing	Mes 2 y Mensual
Publicar historias en Instagram, Facebook y TikTok.	Equipo de marketing	Mes 3 y Mensual
Monitorear el engagement en publicaciones.	Equipo de marketing	Mensual
Estrategia 9: Campaña de Email Marketing Segmentada		
Atraer nuevos miembros mediante el valor del CIODEC.		
Actividad	Responsable	Plazo
Diseñar plantillas personalizadas para newsletters.	Equipo de marketing	Mes 1
Segmentar la base de datos de contactos.	Equipo de marketing	Mes 2
Redactar y enviar boletines informativos destacando beneficios exclusivos.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Monitorear la tasa de apertura y clics en enlaces.	Equipo de marketing	Mensual
Estrategia 10: Marketing de contenido educativo		
Incrementar la visibilidad de las oportunidades de formación continua		
Actividad	Responsable	Plazo
Crear un calendario editorial sobre cursos y tendencias odontológicas.	Equipo de marketing	Mes 1

Redactar artículos y producir videos informativos.	Equipo de marketing	Mes 2 y mensual
Publicar contenido en YouTube, Instagram y TikTok.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Monitorear visitas al blog y participación en cursos.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 11: Campañas Visuales en Redes Sociales

Incrementar la interacción con estudiantes y nuevos odontólogos en las plataformas digitales	Responsable	Plazo
Actividad		
Diseñar publicaciones en carrusel y reels con historias inspiradoras.	Equipo de marketing	Mes 1
Grabar y editar videos cortos para redes sociales.	Equipo de marketing	Mes 2 y mensual
Publicar contenido en Instagram y TikTok.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Evaluar el incremento en seguidores e interacciones.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 12: Publicidad digital segmentada

Incentivar a los clientes a adquirir más productos en conjunto a través de ofertas y promociones	Responsable	Plazo
Actividad		
Diseñar campañas de anuncios pagos segmentados.	Equipo de marketing	Mes 1
Configurar y lanzar las campañas en Facebook Ads e Instagram Ads.	Equipo de marketing	Mes 2 y mensual
Monitorear el alcance y los leads generados.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 13: Storytelling y testimonios digitales.

Aumentando la percepción de DENTAL MANAGER entre los profesionales del sector odontológico
--

Actividad	Responsable	Plazo
Identificar casos de éxito de clínicas que usan el software.	Equipo de marketing	Mes 1
Crear videos y artículos con testimonios reales.	Equipo de marketing	Mes 2 y mensual
Publicar contenido en Instagram, Facebook, TikTok.	Equipo de marketing	Mes 3 y mensual
Evaluar el incremento en suscripciones al software.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 14: Contenido colaborativo (UGC)

Humanizar la relación entre el CIODEC y los odontólogos a través de la implementación de canales de comunicación personalizados y contenido interactivo

Actividad	Responsable	Plazo
Diseñar el hashtag oficial del CIODEC para la campaña (e.g., #MiLogroCIODEC).	Equipo de marketing	Mes 1
Crear publicaciones promocionando la campaña y explicando cómo participar.	Equipo de marketing	Mes 2 y Mensual
Incentivar la participación ofreciendo reconocimiento a las mejores publicaciones (e.g., destacarlas en redes sociales del CIODEC).	Equipo de marketing	Mes 3 y Mensual
Monitorizar y recopilar contenido generado por los odontólogos participantes.	Equipo de marketing	Mensual
Publicar compilaciones del contenido más destacado en las plataformas del CIODEC.	Equipo de marketing	Mensual
Analizar el impacto de la campaña en términos de publicaciones etiquetadas y engagement.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 15: Automatización de procesos

Optimizar la gestión de campañas mediante el uso de herramientas analíticas y ajustes en tiempo real, para mejorar la eficiencia y aumentar la tasa de conversión

Actividad	Responsable	Plazo
Investigar herramientas de automatización.	Equipo de marketing	Mes 1
Configurar cuentas y permisos en HubSpot y Hootsuite.	Equipo de marketing	Mes 2
Programar y ejecutar campañas automatizadas piloto.	Equipo de marketing	Mes 3
Evaluar y optimizar los flujos automatizados.	Equipo de marketing	Mensual

Estrategia 16: Capacitación interna

Aumentar la eficiencia del equipo mediante la implementación de procesos más ágiles y herramientas de colaboración		
Actividad	Responsable	Plazo
Identificar necesidades de capacitación del equipo.	Equipo de marketing	Mes 1
Contratar expertos para talleres.	Equipo de marketing	Mes 2
Organizar talleres presenciales o virtuales.	Equipo de marketing	Mes 3
Evaluar el impacto de la capacitación.	Recursos humanos.	Mes 4

Estrategia 17: Análisis continuo de métricas

Mejorar la toma de decisiones estratégicas mediante la implementación de herramientas analíticas y la capacitación del equipo en el análisis de datos		
Seleccionar e implementar herramientas de análisis (Google Analytics, Meta Business Suite).	Equipo de marketing	Mes 1
Configurar dashboards personalizados.	Equipo de marketing	Mes 2
Realizar análisis de campañas y optimizar estrategias.	Equipo de marketing	Mensual

Reportar métricas clave al equipo de dirección.

Equipo de marketing

Mensual

Elaborado por: Autora

4.6.Cronograma

Tabla 16

Cronograma

Categoría/Actividad	Responsable	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Estrategias de posicionamiento							
Campaña de concienciación jurídica: Investigar casos legales relevantes	Equipo de marketing	X					
Redactar y diseñar publicaciones sobre casos prácticos.	Equipo de marketing		X	X			
Publicar contenido educativo sobre prevención legal.	Equipo de marketing			X	X	X	X
Organizar webinars educativos sobre temas legales.	Equipo de marketing				X	X	X
Programas de educación continua acreditada: Diseñar webinars mensuales.	Equipo de marketing	X					
Contactar a ponentes especializados.	Equipo de marketing		X				
Configurar plataformas digitales (Zoom, YouTube, etc.)	Equipo de marketing		X				
Realizar promoción y ejecutar webinars mensuales.	Equipo de marketing			X	X	X	X
Campañas digitales para odontólogos	Equipo de marketing	X	X	X	X	X	X
Investigar tendencias en manejo de redes sociales.	Equipo de marketing	X	X				

Diseñar tutoriales en formato video y visual.	Equipo de marketing	X	X			
Publicar tutoriales en Instagram, TikTok y Facebook.	Equipo de marketing		X	X	X	X
Promoción de productos y servicios Diseñar y publicar catálogos mensuales de ofertas.	Equipo de marketing	X	X	X	X	X
Evaluar transacciones grupales generadas	Equipo de marketing		X	X	X	X
Preparar demostraciones virtuales del software Dental Manager.	Equipo de marketing	X				
Coordinar y grabar testimonios de usuarios satisfechos.	Equipo de marketing	X	X			
Publicar demostraciones y testimonios en plataformas.	Equipo de marketing		X	X	X	X
Comunicación y fidelización Diseñar newsletters personalizadas para email marketing.	Equipo de marketing	X				
Segmentar base de datos de contactos	Equipo de marketing	X				
Redactar y enviar boletines informativos.	Equipo de marketing		X	X	X	X
Monitorear tasas de apertura y clics.	Equipo de marketing		X	X	X	X
Publicar historias de éxito en redes sociales.	Equipo de marketing	X	X	X	X	X

Investigar herramientas de automatización.	Equipo de marketing	X				
Configurar cuentas en HubSpot	Equipo de marketing		X			
Ejecutar campañas piloto automatizadas.	Equipo de marketing			X		
Evaluar y optimizar flujos automatizados	Equipo de marketing			X	X	X
Configurar dashboards personalizados para métricas	Equipo de marketing	X				
Analizar campañas y optimizar estrategias.	Equipo de marketing			X	X	X
Reportar métricas clave al equipo de dirección.	Equipo de marketing				X	X

Elaborado por: Autora

Total de Herramientas de Marketing		\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$90,00	\$540,00
Mano de Obra	Especialista en marketing digital (todo)	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$900,00
Total Mano de Obra		\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$900,00
Otros Gastos	Eventos y promociones online (webinars)	\$25,00	\$0,00	\$25,00	\$0,00	\$25,00	\$25,00	\$100,00
	Pruebas A/B y optimización de anuncios	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$120,00
Total Otros Gastos		\$45,00	\$20,00	\$45,00	\$20,00	\$45,00	\$45,00	\$220,00
Total General		\$610,00	\$685,00	\$660,00	\$635,00	\$635,00	\$635,00	\$3.860,00

Elaborado por: Autora

4.8. Plan de contingencia

Tabla 18

Plan de contingencia

Riesgo	Acciones preventivas	Acciones correctivas	Recursos alternativos
Publicidad digital ineficiente	Realizar pruebas A/B con distintas creatividades y audiencias antes del lanzamiento oficial. Segmentar adecuadamente el público objetivo según datos demográficos y de comportamiento. Supervisar métricas en tiempo real.	Redistribuir el presupuesto hacia anuncios de mayor rendimiento. Modificar copys e imágenes de los anuncios con bajo desempeño. Cambiar de plataforma si los resultados no mejoran.	Usar TikTok Ads, YouTube Ads o Twitter Ads. Colaborar con influencers para generar mayor alcance.
Falta de engagement en redes sociales.	Publicar contenido interactivo (encuestas, videos cortos, concursos). Realizar análisis de tendencias y hashtags. Mantener un calendario de publicaciones.	Ajustar la estrategia de contenido. Aumentar la frecuencia de publicaciones. Implementar campañas de sorteos o promociones especiales.	Apostar por colaboraciones con expertos en odontología. Crear contenido con testimonios de pacientes y profesionales.

Retrasos en la creación de contenido	Establecer un calendario editorial con fechas de entrega claras.	Subcontratar freelances o agencias de contenido.	Usar plataformas como Fiverr, Workana o Upwork.
	Mantener reuniones semanales de seguimiento con el equipo.	Reciclar publicaciones antiguas con nuevas actualizaciones.	Adaptar contenido existente a diferentes formatos (videos, infografías).
Falta de recursos gráficos	Tener contenido en reserva. Crear un banco de recursos visuales (imágenes, plantillas y videos).	Subcontratar diseñadores externos.	Canva, Envato Elements, Freepik.
	Capacitar a miembros del equipo en herramientas de diseño básico (Canva).	Comprar diseños en bancos de gráficos y adaptarlos.	Plantillas prediseñadas de Adobe Stock.
Fallas técnicas en herramientas de marketing	Realizar mantenimiento regular y actualizaciones.	Cambiar temporalmente de software.	Buffer, Metricool, Later para redes sociales.
	Contar con licencias alternativas en diferentes plataformas.	Contactar soporte técnico de inmediato.	Brevo o MailerLite como alternativa a Mailchimp.
	Capacitar al equipo en varias herramientas.	Realizar las tareas manualmente si es necesario.	
Rotación de personal clave (community manager, redactores, diseñadores)	Ofrecer incentivos y capacitaciones constantes.	Contratar personal temporal de agencias de marketing.	Plataformas de contratación rápida (Freelance, Workana).
	Mantener documentados los procesos internos.	Redistribuir las tareas al equipo restante hasta cubrir la vacante.	Crear una red de colaboradores freelance de confianza.
	Crear manuales de trabajo.		

Problemas técnicos en el sitio web	Realizar revisiones periódicas del sitio.	Restaurar el sitio con la copia de seguridad más reciente.	AWS, Google Drive o Dropbox para copias de seguridad.
	Tener un desarrollador web disponible.	Contactar al proveedor de hosting para asistencia.	Crear una landing page temporal mientras se resuelve el problema.
Crisis de reputación en redes sociales	Mantener backups semanales. Monitorear menciones y comentarios a diario.	Responder de forma inmediata con una declaración oficial.	Agencias de relaciones públicas.
	Desarrollar protocolos de respuesta rápida.	Publicar aclaraciones y asumir la responsabilidad si es necesario.	Campañas de reputación con contenido positivo.
	Contar con mensajes prediseñados para emergencias.		
Bajo retorno de inversión (ROI) en campañas	Establecer KPIs claros y medibles antes del lanzamiento.	Reasignar el presupuesto hacia las campañas más rentables.	Reenfocar campañas en audiencias personalizadas (lookalike).
	Analizar campañas previas para identificar patrones de éxito.	Pausar anuncios que no generan resultados.	Realizar campañas con influencers.
	Realizar campañas piloto.		

Elaborador por: autora

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El Círculo de Odontólogos del Ecuador (CIODEC) enfrenta una presencia digital limitada, lo que dificulta su posicionamiento en el sector odontológico y la captación de nuevos miembros. La falta de una estrategia estructurada de marketing digital ha impedido el aprovechamiento de herramientas como SEO, redes sociales y contenido digital. Esto ha reducido su alcance y la percepción de valor entre odontólogos potenciales, afectando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

El marco teórico permitió identificar conceptos clave en marketing digital, como la teoría de las 7P's, el marketing relacional y la comunicación persuasiva. Estas teorías sustentan la necesidad de una estrategia integral que combine elementos de branding, personalización y optimización digital. Asimismo, se evidenció que las asociaciones profesionales, como CIODEC, requieren una gestión digital efectiva para fortalecer su identidad y mejorar la interacción con sus miembros.

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos permitió obtener información relevante para diseñar estrategias digitales efectivas. A través de encuestas a miembros actuales y potenciales, y entrevistas a directivos, se identificaron las principales necesidades y expectativas del público objetivo. Este enfoque validó la importancia de implementar un plan digital basado en evidencia y necesidades reales del gremio odontológico.

El diagnóstico evidenció que CIODEC cuenta con una comunidad de odontólogos que valoran la capacitación y el networking, pero perciben deficiencias en la interacción digital y los beneficios exclusivos. Las herramientas de análisis estratégico (PESTEL, FODA, Matriz EFI y EFE) confirmaron que la organización enfrenta amenazas externas, como la competencia con otras asociaciones más activas digitalmente, y debilidades internas, como la baja frecuencia de publicación y la falta de personalización del contenido.

La propuesta de marketing digital, basada en el modelo de las 7P's, responde a las necesidades detectadas en el diagnóstico. Se plantean estrategias de SEO, redes sociales, contenido personalizado y campañas de engagement digital para fortalecer la presencia en línea de CIODEC. La implementación de estas acciones permitirá mejorar la visibilidad, aumentar la membresía y consolidar la comunidad odontológica en el entorno digital.

5.2.Recomendaciones

CIODEC debe adoptar un enfoque proactivo en su posicionamiento digital, invirtiendo en herramientas y estrategias que le permitan mejorar su visibilidad en el sector odontológico. Se recomienda la implementación de un equipo especializado en marketing digital para gestionar eficazmente sus plataformas en línea y optimizar el contenido dirigido a su audiencia.

Se aconseja que CIODEC aplique las estrategias de marketing digital identificadas en el marco teórico, priorizando la personalización del contenido y la creación de experiencias de valor para sus miembros. La teoría del marketing

relacional debe utilizarse para fortalecer la fidelización de los odontólogos actuales y atraer nuevos afiliados mediante beneficios exclusivos.

CIODEC debería realizar estudios periódicos para evaluar la efectividad de sus estrategias digitales. Es recomendable continuar con la aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas para ajustar el plan de marketing según las necesidades cambiantes de su comunidad.

Es fundamental que CIODEC mejore la calidad y frecuencia de sus publicaciones en redes sociales, integrando contenido educativo, testimonios y eventos exclusivos. Además, se sugiere reforzar alianzas estratégicas con proveedores y clínicas odontológicas para ofrecer beneficios tangibles a los miembros, aumentando así el valor percibido de la membresía.

Para garantizar el éxito del plan de marketing digital, CIODEC debe establecer un cronograma de implementación con métricas claras de seguimiento. Se recomienda asignar un presupuesto adecuado para campañas de publicidad en redes sociales y capacitación del personal en herramientas digitales. La evaluación continua de las estrategias permitirá optimizar los resultados y asegurar el crecimiento sostenido de la comunidad odontológica en el entorno digital.

6. REFERENCIAS

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

- Giansanti, D. (6 de enero de 2022). The Digital Health: From the Experience of the COVID-19 Pandemic Onwards. *Life*, 12(1), 4. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2075-1729/12/1/78>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Hovland, C. I., Harold, K., & Irving, J. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Lewis, E. E. (1898). *The Advertising Idea*. New York: Advertising and Publishing Company.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2015). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.
- Armstrong, G. M., Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An Introduction*. Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG12: Principles of Marketing*. Cengage.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- (2003). En *Diffusion of innovations* (pág. 12). Free Press.
- Namisango, F., & Kang, K. (2019). Organization-public relationships on social media: The role of relationship strength, cohesion and symmetry. *Computers*

in Human Behavior, 101, 22-29. Obtenido de

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.014>

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, a Managerial Approach*. R.D. Irwin.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.

Bowersox, D., Closs, D., & Cooper, M. B. (2013). *Supply Chain Logistics Management*. (D. Bowersox, Ed.) McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Pearson Educación.

Reinares, P. J. (2012). *Marketing relacional (e-book)*. Pearson Educación.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

Blattberg, R. C., Kim, B.-D., Kim, P.-d., & Neslin, S. A. (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. Springer.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (M. E. Ascanio Rivera, Ed., M. L. Amador Araujo, & L. E. Pineda Ayala, Trads.) Pearson Educación.

Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2009). *Diferenciarse o Morir: Cómo sobrevivir en este entorno hipercompetitivo de alto riesgo*. Ediciones Pirámide.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., & Carranza Garza, A. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. (T. Clark, Ed.) Wiley.
- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*. Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. (1993). *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*. Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Babbie, E., & Babbie, E. R. (2000). *Fundamentos de la investigación social*. Cengage Learning Latin Am.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.
- Ñaupas, H., Ñaupas Paitán, H., Novoa Ramírez, E., Mejía Mejía, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación: cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Formularios de Google: Generador de formularios en línea*. (s.f.). Recuperado el 1 de November de 2024, de Google: <https://www.google.com/intl/es-419/forms/about/>
- Díaz, L., Torruco, U., Varela, M., & Martínez, M. (s.f.). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 34-40.
- Calderón Carvajal, C., Music Cáceres, A., Mayol Miranda, A., & Dadodovics Molnar, G. (2007). *Métodos de investigación social: una aproximación desde las estrategias cuantitativas y cualitativas*. (P. Salinas Meruane, & M.

Cárdenas Castro, Edits.) Facultad de Humanidades, Universidad Católica del Norte.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. PEARSON.

Chiavenato, I. (2008). *Gestión del talento humano*. (P. Mascaró Sacristán, Trad.) McGraw-Hill.

Mintzberg, H. (1992). *Diseño de organizaciones eficientes*. El Ateneo.

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Wiley.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014).

Metodología de la investigación. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.

Amer Assoc of Public Health Dentistry. (2020). *Burt and Eklund's Dentistry, Dental Practice, and the Community - E-Book*. (A. K. Mascarenhas, C. Okunseri, & B. Dye, Edits.) Saunders.

Cuenca Sala, E. (2013). *Odontología preventiva y comunitaria+student consult en español*. (E. Cuenca Sala, Ed.) Elsevier Masson.

Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Hardcover.

Afify, A. S. (s.f.). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Simply Psychology.

Expreso. (19 de noviembre de 2024). *Elecciones 2025: Ecuador bajo amenaza democrática en un clima de violencia creciente*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/politica/elecciones-2025-ecuador-amenaza-democratica-clima-violencia-creciente-221293.html>

Primicias. (17 de August de 2024). Estos son los 17 binomios que buscarán llegar al poder en las elecciones de Ecuador en 2025. *Primicias*. Obtenido de

<https://www.primicias.ec/politica/binomios-presidenciales-elecciones-cne-76636/>

Informe sobre la evolución de la economía ecuatoriana en 2022. (2023). Recuperado el 20 de November de 2024, de Banco Central del Ecuador - BCE:

<https://www.bce.fin.ec>

Índice de Precios al Consumidor /. (s.f.). Recuperado el 20 de November de 2024, de Instituto Nacional de Estadística y Censos:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

¿Cuán vulnerable es la economía mundial? Esto es lo que dicen los principales economistas. (1 de October de 2024). Recuperado el 20 de November de 2024, de El Foro Económico Mundial:

<https://es.weforum.org/stories/2024/10/cuan-vulnerable-es-la-economia-mundial-esto-es-lo-que-dicen-los-principales-economistas/>

FMI. (16 de abril de 2024). *Informes de Perspectivas de la Economía Mundial.*

Obtenido de La recuperación mundial es constante, pero lenta, y hay diferencias entre regiones:

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>

Gaceta Dental. (19 de October de 2023). *Formación continua en Odontología, toda una vida de aprendizaje.* Recuperado el 20 de November de 2024, de Gaceta Dental: <https://gacetadental.com/2023/10/formacion-continua-en-odontologia-toda-una-vida-de-aprendizaje-50793/>

Cazar, D. (12 de January de 2023). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2023: frenar la minería ilegal y más garantías para los defensores ambientales.*

Recuperado el 20 de November de 2024, de Mongabay Latam:

<https://es.mongabay.com/2023/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-el-2023-frenar-la-mineria-ilegal/>

Ministerio de Energía y Minas. (s.f.). *ECUADOR CONSOLIDA LA PRODUCCIÓN ELÉCTRICA A PARTIR DE FUENTES RENOVABLES – Ministerio de Energía y Minas.* Recuperado el 20 de November de 2024, de Ministerio de Energía y Minas: <https://www.recursoyenergia.gob.ec/ecuador-consolida-la-produccion-electrica-a-partir-de-fuentes-renovables/>

ministerio de ambiente agua y transición ecológica. (s.f.). *Untitled.* Recuperado el 20 de November de 2024, de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/PNA_Plan-Nacional-de-Adaptacion_2023_2027.pdf

Primicias. (s.f.). *Estos son los horarios de cortes de luz en Ecuador para el lunes 7 de octubre de 2024.* Recuperado el 20 de November de 2024, de Primicias - Noticias de Ecuador - Periodismo comprometido: <https://www.primicias.ec/>

mongabay. (s.f.). *Desafíos ambientales de Ecuador en el 2023: minería ilegal y más garantías para los defensores ambientales.* Recuperado el 20 de November de 2024, de Landing - Noticias ambientales: <https://es.mongabay.com/>

Fishkin, R., & Høgenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog.* (R. Fishkin, & T. Høgenhaven, Edits.) Wiley.

- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.
- Prior, D. D., Prior, D., Buttle, F., & Maklan, S. (2024). *Customer Relationship Management: Concepts, Applications and Technologies*. Routledge.
- Kaplan, A. (22 de October de 2024). (PDF) *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Recuperado el 12 de December de 2024, de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. Pearson.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2011). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*. Prentice Hall.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Mende, M. (2023). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill LLC.

7. ANEXOS