



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA: MARKETING

Tesis de grado previo a la
obtención del título de ingeniero
en marketing

TEMA:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA
CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENTALINE, QUEVEDO
PERÍODO 2014 – 2017”

ELABORADO POR:

ÁNGEL RAMIRO PALLO CHANGO

TUTOR:

Lcdo. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.Sc.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SECCIÓN DE DERECHOS

Yo Sr. **Ángel Ramiro Pallo Chango**, autor de la tesis denominada **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENTALINE, QUEVEDO PERÍODO 2014 – 2017”**.

Es de mi exclusiva responsabilidad y manifiesto que el trabajo descrito es de mi autoría y que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que incluyen en este documento.

Ángel Ramiro Pallo Chango

120475293-3

CERTIFICACIÓN

Certifico que el **Sr. Ángel Ramiro Pallo Chango**, Egresado de la escuela de Mercadotecnia, Carrera de Marketing. Quien bajo mi dirección, realizó todas las Actividades necesarias para el proyecto de investigación titulado **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENTALINE, QUEVEDO PERÍODO 2014-2017”** Ha cumplido con las exigencias y disposiciones legales para este tipo de trabajo.

Lcdo. XAVIER BUCHELI ESPINOZA, M.Sc.
DIRECTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN MARKETING**

TEMA:

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA CLÍNICA
ODONTOLÓGICA DENTALINE, QUEVEDO PERÍODO 2014 – 2017”**

**Ing. Carlos Martínez Medina. M. Sc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS**

**Ing. Carlos Villacís Laínez M.Sc
MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS**

**Ing. Carlos Julio González Guanín M.Sc
MIEMBRO TRIBUNAL DE TESIS**

QUEVEDO – ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico este avance personal a mi familia por brindarme su ayuda incondicional en especial a mi madre María Nicolasa Chango.

Dedico este proyecto a Mariuxi Araceli Aguirre Mera. Quien me brindó su ayuda en el transcurso de mi etapa estudiantil.

A Raquel Nathaly Vera Loor, Madre de mi preciosa Hija Elina Alejandra Pallo Vera. Por darme una linda nena.

Dedico a José Manuel Hurtado Jiménez, por su enseñanza empresarial

Gracias a todos.

Con mucho cariño les dedico mi avance personal envuelto en un fraterno abrazo.

AGRADECIMIENTOS

Por brindarme la oportunidad de cumplir con una de mis metas.

Por las bendiciones brindadas agradezco a mi padre celestial, a mi madre María Nicolasa, a mis hermanos, a la madre de mi hija. Raquel Nathaly Vera Loo y a mi hija Elina Alejandra Pallo Vera

Por todo el apoyo les agradezco.

A los docentes por toda la paciencia que me han tenido durante mucho tiempo y permitido desenvolverse, formando buenos ejemplares para una nueva generación.

De mi parte quedo muy agradecido con todas las personas que me colaboraron en mi trayectoria académica. Muchas bendiciones gracias por todo.

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipos de investigación (cualitativa o cuantitativa)

Objetivo de la investigación:

Conocer si la empresa utiliza planificación estratégica de marketing de manera formal o informal.

A quien va dirigido: Nivel directivo de la empresa: gerente general y colaboradores más cercanos: departamento de marketing, departamento de ventas, departamento financiero y el departamento de relaciones públicas.

Técnica de recolección de la información:

Gerente Entrevista a profundidad:

- Departamento de marketing
- Departamento de ventas
- Departamento financiero
- Departamento de relaciones publicas

Selección de entrevistados: Nivel directivo gerente de empresa.

Universo de estudio: Población clase media 68.000

Ámbito geográfico: Las encuestas se realizarán en diferentes puntos de la ciudad de Quevedo: Ciudadelas Guayacanes, Siete de Octubre, Bellavista, etc.

Metodología:

- Método deductivo
- Método inductivo

- Método analítico
- Método de entrevista

Técnicas: Observación directa, Encuesta personal y Cuestionario

Tamaño Muestral: 400 habitantes

Margen de error con el que se presenta los resultados:

$(e)^2$ = Error máximo admisible = 0.05

Tipos de preguntas: Dicotómicas y múltiples respuestas

Trabajo de campo: Del 17 al 20 de Noviembre del 2014

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	iii
TRIBUNAL DE TESIS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS.....	vi
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xv
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xv
ÍNDICE DE IMÁGENES.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
EXECUTIVE SUMMARY	xix
CAPÍTULO I	xxi
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	xxi
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMATIZACIÓN	2
1.2.1. Diagnóstico	2
1.2.2. Formulación del problema.....	3
1.2.3. Sistematización del problema	3
1.2.4. Delimitación del problema.....	4
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. HIPÓTESIS.....	6
1.5.1. Hipótesis general	6
1.5.2. Hipótesis específica	6
1.6. VARIABLES	6
1.6.1. Variable independiente	6
1.6.2. Variable dependiente	6
1.7. DATOS PARA EL ANÁLISIS.....	7
1.7.1. Problema	7
1.7.2. Causa x.....	7
1.8. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	8
1.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	9

CAPÍTULO II	14
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	15
2.1.1. Que es marketing.....	15
2.1.2. Plan de marketing	15
2.1.3. Propósitos del plan de mercadotecnia	15
2.1.4. Diagnóstico de la situación	16
2.1.4.1. Análisis de mercado.....	16
2.1.4.1.1. Mercado industriales.....	16
2.1.4.1.2. Mercado de consumo.....	17
2.1.5. Investigación de mercado	18
2.1.6. Descripción de la industria	18
2.1.7. Valor de mercado.....	18
2.1.8. Participación del mercado.....	19
2.1.9. Perfil del consumidor.....	19
2.1.10. Tendencias de la demanda.....	19
2.1.11. Tendencias del mercado.....	20
2.1.11.1. Tendencia	20
2.1.11.2. Pronóstico de demanda	20
2.1.11.3. Segmentación de mercado	20
2.1.11.3.1. Que es la segmentación de mercado.....	20
2.1.11.3.2. Segmentación geográfica	20
2.1.11.3.3. Segmentación demográfica.....	21
2.1.11.3.4. Aspectos de operación empresarial	21
2.1.11.3.5. Aspectos psicográfico	21
2.1.11.3.6. Aspectos conductuales de la compra.....	21
2.1.11.4. Análisis de la competencia.....	22
2.1.11.4.1. Antigüedad en el mercado	22
2.1.11.4.2. Volumen de ventas	22
2.1.11.4.3. Participación de mercado.....	22
2.1.11.4.4. Nivel de ventas	22
2.1.11.4.5. Grupo económico al que pertenece	23
2.1.11.4.6. Principales ejecutivos y perfil de cada uno.....	23
2.1.11.4.7. Características del producto: tamaño, color, envase, etc.	23
2.1.11.4.8. Sistema de distribución utilizada	23
2.1.11.4.9. Precio de ventas	24

2.1.11.4.10.	Principales proveedores.....	24
2.1.11.4.11.	Características de sus clientes.....	24
2.1.11.4.12.	Tecnología utilizada	25
2.1.11.4.13.	Planes de expansión o inversión.....	25
2.1.11.4.14.	Sistema de publicidad y promoción.....	25
2.1.11.4.15.	Procesos utilizados, etc	25
2.1.11.5.	Análisis interno.....	25
2.1.11.5.1.	Marketing mix	25
2.1.11.5.2.	Producto	26
2.1.11.5.3.	Definición de servicio	26
2.1.11.5.4.	Que es ortodoncia.....	26
2.1.11.5.5.	Que es periodoncia.....	27
2.1.11.5.6.	Que es endodoncia.....	27
2.1.11.5.7.	Rehabilitación oral y alta estética.....	27
2.1.11.5.8.	Rx	28
2.1.11.5.9.	Urgencias odontológicas.....	28
2.1.11.5.10.	Placa bacteriana	28
2.1.11.5.11.	Obturaciones temporales	29
2.1.11.5.12.	Profilaxis dental.....	29
2.1.11.5.13.	Pulimento de dientes.....	29
2.1.11.5.14.	Desmanchamientos de dientes	29
2.1.11.5.15.	Retiramientos de cálculos dentales.....	31
2.1.11.5.16.	Restauraciones de amalgama.....	32
2.1.11.5.17.	Precio	34
2.1.11.5.18.	Distribución o lugar	35
2.1.11.5.19.	Promoción.....	35
2.1.11.5.20.	Publicidad	35
2.1.11.5.21.	Canales de distribución.....	35
2.1.11.5.22.	Características del proceso de venta	35
2.1.11.5.23.	Costeo	36
2.1.11.5.24.	Cierre.....	36
2.1.11.5.25.	Características del personal de ventas	36
2.1.11.5.26.	Principales proveedores.....	37
2.1.11.5.27.	Marca, slogan e isotipo	37
2.1.11.5.28.	Análisis de competitividad.....	38
2.1.11.5.29.	Determinación y análisis foda	38

2.1.11.5.30.	Análisis estratégicos	39
2.1.11.5.31.	Determinación de estrategias de marketing	40
2.1.11.5.32.	Determinación de planes de acción	40
2.1.11.5.33.	Costeo de un plan de mercadeo	40
2.1.11.5.34.	Sistema de control y contingencia.....	40
2.1.11.5.35.	Gestión empresarial.....	41
2.1.11.5.36.	Eficiencia de los planes.....	41
2.1.11.5.37.	Planeación estratégica.....	42
2.1.11.5.38.	Establecimiento de valores	43
2.1.11.5.39.	Establecimientos de los objetivos generales	43
2.1.11.5.40.	Diseño y selección de estrategias.....	43
2.1.11.5.41.	Diseños de planes estratégicos	44
2.1.11.5.42.	Organización.....	44
2.1.11.5.43.	Dirección.....	44
2.1.11.5.44.	Control	45
CAPÍTULO III		47
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		47
3.1.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1.1.	Método analítico.....	48
3.1.2.	Método de entrevista.....	48
3.1.3.	Fuentes:.....	48
3.1.3.1.	Fuentes primarias	48
3.1.3.2.	Secundarias.....	48
3.1.4.	Población de estudio.....	49
3.1.4.1.	Población	49
3.1.4.2.	Muestra.....	49
3.1.4.3.	Tamaño de muestra.....	49
3.1.5.	Técnicas de la investigación	50
3.1.5.1.	Observación directa	50
3.1.5.2.	Encuesta.....	50
3.1.5.3.	Cuestionarios.....	50
CAÍTULO IV		51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN		51
4.1.	RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	52
4.2.	CUESTIONARIO EMPRESA	67
4.2.1.	Interpretación.....	67

4.3.	PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	68
4.3.1.	Resumen ejecutivo	68
4.3.2.	Diagnóstico de la situación	70
4.3.3.	Análisis del mercado	70
4.3.4.	Investigación de mercado	71
4.3.5.	Descripción de la industria	71
4.3.6.	Valor de mercado.....	72
4.3.7.	Participación de mercado.....	73
4.3.8.	Perfil del consumidor.....	74
4.3.9.	Tendencia de la demanda.....	74
4.3.10.	Tendencia del mercado.....	74
4.3.11.	Pronóstico de demanda	74
4.3.12.	Segmentación de mercado	75
4.3.12.1.	Aspectos demográficos.....	75
4.3.12.2.	Aspectos geográficos.....	75
4.3.12.3.	Aspectos psicográficos	75
4.3.12.4.	Aspectos conductuales de la compra.....	76
4.3.13.	Análisis de la competencia.....	76
4.3.14.	Marketing mix	81
4.3.14.1.	Producto	81
4.3.14.2.	Precio	82
4.3.14.3.	Plaza.....	84
4.3.14.4.	Promoción.....	84
4.3.15.	Características del proceso de venta	86
4.3.16.	Estrategias del proceso de ventas	86
4.3.16.1.	Charlas odontológicas profesionales.....	86
4.3.16.2.	Características del personal de ventas	90
4.3.16.3.	Principales proveedores.....	90
4.3.16.4.	Posicionamiento.....	91
4.3.16.5.	Análisis de competitividad	91
4.3.17.	Análisis foda	91
4.3.17.1.	Fortalezas	91
4.3.17.2.	Oportunidades	92
4.3.17.3.	Debilidades	92
4.3.17.4.	Amenazas.....	92
4.3.18.	Determinación de los objetivos del plan de marketing.....	93

4.3.18.1.	Objetivos del plan de marketing	93
4.3.18.2.	Determinación de estrategias de marketing	93
4.3.18.3.	Determinación del plan de acción	96
4.3.19.	Plan de medios	96
4.3.20.	Costeo del plan de mercadeo.	98
4.3.21.	Análisis estratégico.	99
4.3.22.	Sistema de control y contingencia.....	99
4.3.23.	Planes de contingencia.....	99
4.3.24.	Cronograma de implementación	99
4.3.25.	Discusión	100
CAPÍTULO V		101
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		101
5.1.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1.1.	Conclusiones	102
5.1.2.	Recomendaciones	102
CAPÍTULO VI		104
BIBLIOGRAFÍA		104
6.1.	LITERATURA CITADA.....	105
CAPÍTULO VII		109
ANEXOS		109

ÍNDICE DE CUADROS

1	Entrevista con el odontólogo	52
2	Lo que más valora cuando va al odontólogo	53
3	Institución donde se realiza los tratamientos odontológicos	54
4	Consultorios particulares donde se hace atender	55
5	Tratamientos odontológicos	57
6	Rango promedio del tratamiento odontológico	58
7	Elementos adecuados para un servicio con seguridad	59
8	Atención en consultorios	60
9	Cuál de estos seguros ha escuchado	61
10	A cuál odontólogo Ud. recomendaría	62
11	Radio que escucha con mayor frecuencia	64
12	Preferencia de medios de comunicación	65
13	Diarios leídos con mayor frecuencia	66
14	Valor de mercado	72
15	Participación de mercado	73
16	Tendencia de la demanda	74
17	Pronostico de la demanda	74
18	Médicos afiliados al colegio de odontólogos de los ríos	78
19	Servicios odontológicos	82
20	Tarifas de precios	84
21	Plan de acción	96
22	Medio de comunicación radial	97
23	Medio de comunicación televisivo	97
24	Medio de comunicación Web	97
25	Medio de comunicación prensa escrita la “Hora”	98
26	Costeo del plan de mercadeo	98
27	Cronograma de actividades	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1	Entrevista con el odontólogo	55
2	Lo que más valoran cuando van al odontólogo	56
3	Institución donde se realiza sus tratamientos odontológicos	57
4	Consultorios particulares donde se hacen atender	59
5	Tratamiento odontológico	60
6	Rango promedio del tratamiento odontológico	61
7	Elementos adecuados para un servicio con seguridad	62

8	Por qué se hace atender en ese consultorio	63
9	Cuál de estos seguros dentales Ud. ha escuchado	64
10	A cuál odontólogo Ud. recomendaría	65
11	Radio que escuchan con mayor frecuencia	64
12	Preferencia de medios de comunicación	65
13	Diarios leídos con mayor frecuencia	66
14	Participación d mercado	73

ÍNDICE DE IMÁGENES

1	Raspado de cálculos dentales	114
2	Raspado radicular	115
3	Restauraciones de amalgama	116
4	Restauraciones en fotocurado	116
5	Exodoncias simples	116
6	Prótesis fija	117
7	Credencial odontológica para pacientes afiliados	117
8	Publicidad para encuestas odontológicas	118
9	Materiales de trabajo para charlas odontológicas 1	118
10	Materiales de trabajo para charlas odontológicas 2	118
11	Servicio curativo y especializado	116
12	Restauración en resina fotocurado	119
13	Fracturas dentales	120
14	Blanqueamiento dental	120
15	Ortodoncia	120
16	Valor de afiliación anual	121
17	Credencial de afiliación	121
18	Contrato de afiliación	121
19	Logotipo del seguro dental	121
20	Marca slogan Isotipo	122
21	Plan de contingencia	122
22	Sistema de pagos en redes de comercialización	123

ÍNDICE DE ANEXOS

1	Encuesta dirigida al gerente Dentaline	109
2	Diagnóstico de las encuestas al gerente	111
3	Cuestionario paciente	112
4	Raspado de cálculos dentales	115
5	Restauraciones de amalgama	116
6	Prótesis fija	117
7	Publicidad para encuestas odontológicas	118
8	Servicio curativo y especializado	119
9	Fracturas dentales	119
10	Valor de afiliación anual	121
11	Logotipo del seguro dental	122
12	Cuadro de ingresos y ganancias	123

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento constituye un resumen del proyecto de investigación y se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, Provincia de los Ríos, República de El Ecuador.

En el primer Capítulo tenemos el Marco Contextual de la Investigación. Con la introducción de la empresa que se dedica a la prestación de servicios odontológicos, luego se planteó la problematización con su respectivo diagnóstico que son pocas ventas de servicios dentales. Luego la formulación, la sistematización y la delimitación del problema. Seguido se realizó la debida justificación y se planteó como objetivo general: Determinar cómo el diseño de un plan de marketing incide en la gestión empresarial de la clínica odontológica Dentaline, y como objetivos específicos: Conocer si la empresa realiza el diagnóstico de la situación actual, establecer si la empresa ha realizado el análisis estratégico y si tiene definido sus objetivos, identificar si la empresa cuenta con el sistema de control y planes de contingencia, determinar si la empresa tiene establecido un sistema de gestión administrativa y proponer un diseño de plan de marketing.

En el segundo capítulo se realizó el marco teórico de la investigación. Seguido del tercer capítulo, que se aplicó los métodos de investigación que se usarán para llevar a cabo el proyecto que son método analítico, método de entrevista, Fuentes primarias, secundarias. Se identificó la población de 68.367 y el tamaño de la muestra que son 400 familias de clase media con un ingreso promedio de 800 dólares y más.

En el capítulo cuatro se analizó e interpretó los resultados obtenidos de la investigación. Se arribaron a las siguientes conclusiones principales: La empresa Dentaline no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa. La empresa no ha identificado sus fortalezas, debilidades,

amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión ni los objetivos de mercado. Las estrategias de mercadeo, se las emplean de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado; no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad, ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing. El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de tres meses hasta que se logre posicionar la clínica. Los servicios se comunicarán mediante relaciones públicas medios de comunicación Radio Viva. Se repartirán volantes y se darán charlas odontológicas profesionales de infección de sida y hepatitis tipo “B” adquiridas a través consultorios odontológicos y en el plan de acción se emplearán las actividades que se realizarán con sus respectivos asesores responsables.

EXECUTIVE SUMMARY

This document is a summary of the research project was carried out in Canton Quevedo, Los Rios Province, Republic of El Ecuador.

In the first chapter we have the contextual framework of Research. With the introduction of the company dedicated to providing dental services, then the problematization was raised with its own diagnosis that few sales of dental services. After formulation, the systematization and the delimitation of the problem. Followed proper justification was performed and was raised as a general objective: Determine how to design a marketing plan affects the business management of dental clinic Dentine and specific objectives: To know if the company performs the diagnosis of the current situation, establish whether the company has made the strategic analysis and if you have set your goals, identify whether the company has the control system and contingency plans, whether the company has established a system of administrative management and propose a design marketing plan .

In the second chapter the theoretical framework of the research was conducted. Followed by the third chapter, the research methods to be used to dig out the project that are analytical method, interview method, primary sources, secundarias applied. 68 367 population and sample size are 400 middle-class families with an average income of \$ 800 and identified.

In chapter four he was analyzed and interpreted the results of the investigation. They arrived at the following main conclusions: The company Dentine not perform internal and external situation analysis (SWOT), and does not conduct any studies of the market, and analyzes the competition, neither has undergone a technical analysis or differential positioning with your company. The company has not identified its strengths, weaknesses, threats and opportunities; It has not set the vision and mission and market objectives. Marketing strategies are the use of empirically-based and market experience; do not make advertising and promotion of its products, by any means, so it has not quantified the cost of advertising, nor have control systems and contingency plans either. Budgets makes empirically and are based on market experience. Do not use a contingency plan, nor has a marketing plan. The marketing plan proposed employ an advertising campaign three months until position is reached the clinic. Services are communicated through public relations communication media Radio Viva. Leaflets were distributed and professional dental talks of HIV infection and hepatitis "B" acquired through dental offices and in the action plan activities to be undertaken with their respective advisers will be employed.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

DENTALINE. Es una empresa de salud oral, que brinda servicios odontológicos Para el bienestar de los clientes, ofrece servicio dentales garantizando la calidad de los materiales utilizados, y lo más importante, que los servicios son prestados con todas las normas y elementos de bioseguridad oral, Sin riesgo de contraer alguna enfermedad viral o bacteriana. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en la Dir. Marcos Quintana y la Quinta a pocos metros de la escuela Fátima. El propietario de la empresa Dentaline es el Dr. Kléber Rodríguez Chong Quí y la Dra. Ana Cecilia Rivera y cuentan con el respaldo del Dr. Luis Mario Rodríguez y la Dra. Alma delia Chong Quí.

Los servicios odontológicos están divididos en tres áreas. Área odontológica preventiva, área odontológica curativa y área odontológica especializada. La primordial de estas tres áreas es la preventiva ya que esto garantiza un buen estado de salud oral casi perfecto. Estas variables odontológicas son la rama de la medicina que se ocupa del cuidado de la salud bucodental. Uno de sus principales objetivos es persuadir a la ciudadanía para que modifiquen su actitud respecto al cuidado de su salud oral, con el fin de procurarles una mejor calidad de vida.

Así como todos los servicios forman parte de la existencia del hombre desde su nacimiento hasta su muerte, a pesar de esta enorme importancia en la vida de las personas, se ha dado importancia al marketing en el ambiente empresarial con una enorme escala que permite obtener resultados favorables y competir con más fuerza en el mercado.

Los avances tecnológicos dan pasos agigantados y nos permiten aprovechar grandes oportunidades para poder ofrecer modernos productos y servicios con mejor calidad, los cuales aportarán en el desarrollo comercial de Quevedo.

Es imprescindible que la empresa odontológica “Dentaline” Cuento con un plan estratégico de marketing de este nivel. Que le permita aprovechar sus recursos financieros en función de las necesidades de sus clientes.

La implementación del novedoso plan estratégico de marketing ayudará a la planificación ordenada de la gestión empresarial y cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva, a fortalecer y a cumplir sus objetivos empresariales y creando ventaja competitiva empresarial.

Debido a todos estos factores y que la competencia cada día más activa exige que las empresas de servicios adopten una posición más agresiva para conservar sus puestos y conquistar nuevos espacios. Nuevos nichos de mercados.

En la actualidad la empresa Dentaline enfrenta una fuerte competencia. Esto conlleva a precisar y a valorizar a los clientes, ofreciéndoles servicios únicos en odontología, que atiendan a sus necesidades explícitas, sus deseos ocultos y satisfagan sus innumerables deseos odontológicos. Toda acción de marketing que se lleve a cabo, debe contribuir a cumplir los objetivos organizacionales.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Diagnóstico

Debido a la escasa aplicación del marketing, la inadecuada atención a los cliente, el alto nivel de competencia y la poca capacidad de negocio, la empresa de salud oral Dentaline no ha logrado posicionarse correctamente en la mente de los consumidores, estos factores han impedido definir los criterios para la correcta segmentación y conocer exactamente cuál es su mercado meta.

Los efectos o consecuencia que se está generando dada la problemática, es que la empresa Dentaline en los actuales momentos tiene pocas ventas de servicios odontológicos y esto le genera baja participación de mercado, el retraso y el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Identificado el actual problema por la cual la empresa está atravesando empresarialmente, necesita aplicar estrategias de marketing, promociones de los servicios que ofrece, publicidades en diferentes medios y la implementación

ordenada de un plan estratégico de marketing, que le permita llevar el control de la gestión empresarial y lograr posicionar la clínica con los servicios dentales que actualmente ofrece.

Con este plan estratégico de marketing la empresa reaccionará a tiempo y efectivamente a los cambios del entorno y de los clientes. Tendrá una orientación más clara y podrá ser competitiva. Trabajando con eficiencia la empresa logrará satisfacer preferencias, gustos y deseos de los potenciales consumidores. Esto será favorable ya que será ideal para el prestigio de la empresa.

Cabe destacar que pese a todos esos esfuerzos aún faltan detalles administrativos que se pueden ir mejorando con una adecuada planificación, organización, dirección y control.

Si se trata de clasificar el enfoque de marketing con el cual la empresa trabaja actualmente es de forma empírica y en la actualidad se puede catalogar el trabajo esmerado para el siguiente año como una orientación más clara hacia las actividades de marketing y la importancia de un plan estratégico de marketing.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cómo un plan de marketing incide en la gestión empresarial de la clínica odontológica “DENTALINE” en la ciudad de Quevedo período “2014 – 2017”?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Qué impacto tiene la implementación del plan de marketing y su participación en el mercado de servicios odontológicos para el año 2014?

¿Qué estrategias le permitirá a esta empresa lograr sus objetivos?

¿Qué resultados se esperan de la evaluación de un proyecto de investigación?

¿Cómo competirá la empresa para lograr mejores resultados?

1.2.4. Delimitación del problema

La investigación se delimita de la siguiente manera.

CAMPO: Ciencias Sociales.

AREA: Marketing

ASPECTO: Planificación Estratégica de Marketing

1.3. JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración del novedoso plan estratégico de marketing, DENTAL SERVICE. La empresa Dentaline logrará la debida planificación de las gestiones empresariales, aprovechando los recursos y esfuerzos invertidos por parte de la empresa.

Justificamos que por el descuido de las personas en el cuidado bucodental se podrá brindar servicio de odontología especializado, y personalizado. De esta manera se aprovechará esta gran oportunidad que hay en el mercado para brindar buena atención a los clientes y poder posicionar la empresa en la mente de los consumidores.

Con la puesta en marcha del plan estratégico de marketing quedarán fijadas las diferentes acciones que se deben realizar en el transcurso del tiempo denominado. Con esta herramienta básica de gestión, la empresa Dentaline debe poner en marcha el plan para así estar orientada al mercado donde quiere ser competitiva y dar respuestas válidas a las necesidades de la empresa.

El plan estratégico, aportará la descripción de los procesos de forma clara y precisa. Además de presentar de manera ordenada objetiva y técnica la información, se logrará, la coordinación que existe dentro de la empresa. Para que así se pueda dar respuestas positivas a las solicitudes de servicios odontológicos de manera eficiente por parte de los clientes.

De todas las clínicas odontológicas que brindan servicios dentales, se estima que ninguna tiene un plan de marketing que les permitan definir sus objetivos propuestos y lograr tener una cartera de clientes satisfechos a sus necesidades.

A través de la dicha investigación, tratamos de orientar a la empresa para que de buen uso del plan de marketing y mejore las condiciones en sus trabajos y por consiguiente en sus rendimientos profesionales.

1.4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.4.1. Objetivo general

- Determinar cómo un plan de marketing incide en la gestión empresarial de la clínica odontológica “DENTALINE” en la ciudad de Quevedo período 2014 – 2017

1.4.2. Objetivos específicos

- Conocer si la empresa odontológica Dentine ha realizado un diagnóstico de la situación.
- Establecer si la empresa odontológica Dentine ha realizado un análisis estratégico y tiene definido sus objetivos.
- Identificar si cuentan con un sistema de control, planes de contingencia, para la clínica odontológica Dentine.
- Determinar si la empresa odontológica tiene establecido un sistema de gestión administrativa.
- Propuesta. Plan de marketing para la clínica odontológica Dentine.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis general

El diseño de un plan estratégico de marketing facilita la gestión empresarial de la clínica odontológica “DENTALINE” en la ciudad de Quevedo período 2014 – 2017

1.5.2. Hipótesis específica

- Un diagnóstico de situación permitirá conocer el entorno en la que se encuentra actualmente la empresa.
- Un análisis estratégico permitirá lograr la definición de los objetivos propuestos.
- El desarrollo de un sistema de control y planes de contingencia permitirá la planificación ordenada de la clínica odontológica Dentaline.
- El sistema de afiliaciones personalizadas permitirá establecer un sistema de gestión administrativa.
- El plan estratégico de marketing permitirá obtener mayor participación en el mercado.

1.6. VARIABLES

1.6.1. Variable independiente

Plan de marketing

1.6.2. Variable dependiente

Gestión empresarial

1.7. DATOS PARA EL ANÁLISIS

1.7.1. Problema

- Pocas ventas de servicios.

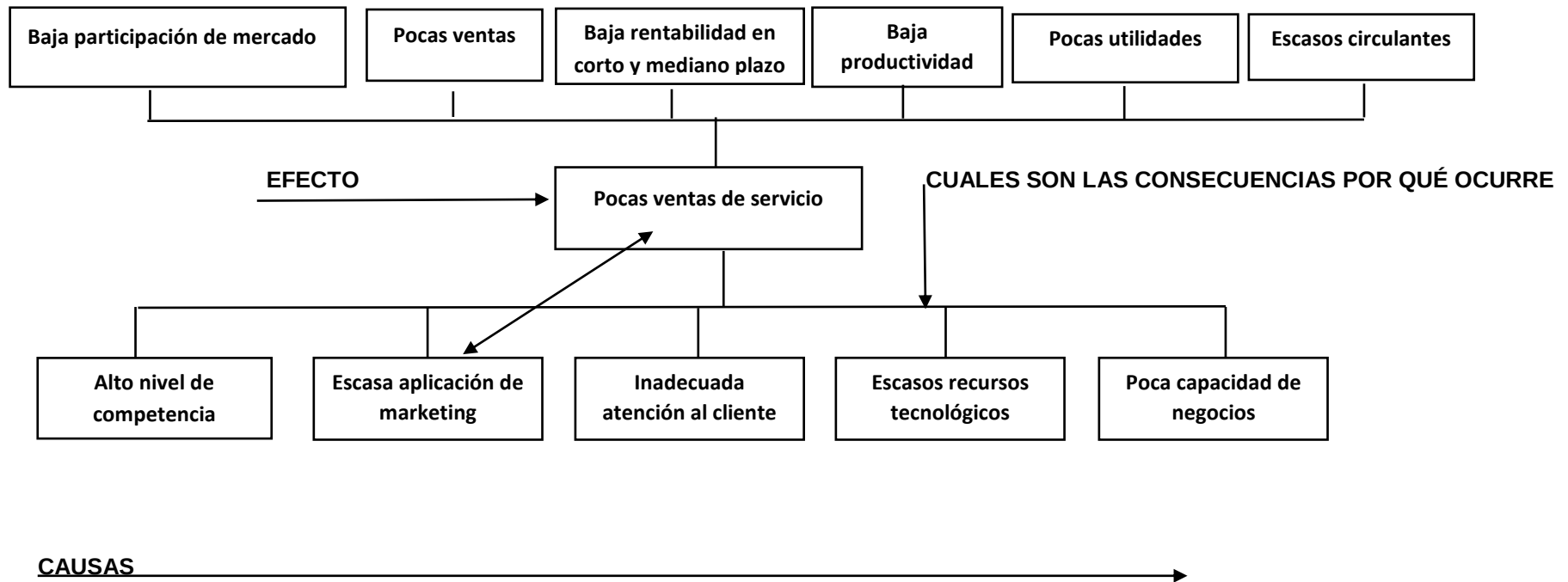
1.7.2. Causa x

- Alto nivel de competencia
- Escasa aplicación de marketing
- Inadecuada atención al cliente
- Escasos recursos tecnológicos
- Poca capacidad de negocio

1.1.1. Efectos

- Baja participación de mercado
- Pocas ventas
- Baja rentabilidad en corto y mediano plazo
- Baja productividad
- Escasos circulantes
- Pocas utilidades

1.8. ÁRBOL DE PROBLEMAS



1.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Sub Dimensiones	Indicadores
INDEPENDIENTE (X) Plan de Marketing	1 Diagnóstico de la situación	1.1 Análisis de mercado	1.1.1_investigación de mercado 1.1.2_Descripción de la industria 1.1.3_Valor del mercado 1.1.4_Participación del mercado 1.1.5_Perfil del consumidor 1.1.6_Tendencias de la demanda 1.1.7_Tendencias del mercado 1.1.8_Pronostico de demanda.
		1.2 Segmentación de mercado	1.2.1_Aspectos Geográficos 1.2.2_Aspectos Demográficos 1.2.3_Aspectos de Operación Empresarial 1.2.4_Aspectos Psicográfica 1.2.5_Aspectos Conductuales de la Compra
		1.3 Análisis de la competencia	1.3.1_Antigüedad en el mercado 1.3.2_Volumen de ventas 1.3.3_Participación de mercado 1.3.4_Nivel de ventas 1.3.5_Grupo

			económica al que pertenece 1.3.6_Principales ejecutivos y perfil de c/uno 1.3.7_Características del producto T, C, E. 1.3.8_Sistema de distribución utilizados 1.3.9_Precio de venta 1.3.10_Principales proveedores 1.3.11_Características de sus clientes 1.3.12_Tecnología utilizada 1.3.13_Planes de expansión o inversión 1.3.14_Sistema de publicidad y promoción 1.3.15_Procesos utilizados
		1.4_Análisis interno	1.4.1_Producto 1.4.2_Precio 1.4.3_Promoción 1.4.4_Publicidad 1.4.5_Políticas de distribución 1.4.6_Características del proceso de ventas 1.4.7_Características del personal de ventas 1.4.8_Principal proveedores 1.4.9_Marca, slogan e Isotipo 1.4.10_Colores 1.4.11_Posiciona

			miento
	2_Análisis estratégico	1.5_Análisis de competitividad 1.6_Determinación y análisis Foda	1.6.1_Fortaleza 1.6.2_Debilidad 1.6.3_Oportunidad 1.6.4_Amenazas
	3_Sistema de control y contingencia	2.1_Definición de objetivos 2.2_Determinación de estrategias de marketing 2.3_Determinación de planes de acción 2.4_Costeo de un plan de mercadeo 3.1_Sistema de control 3.2_Planes de contingencia 3.3_cronograma de implementación	

DEPENDIENTE (Y) Gestión empresarial	1_Planeación	1.1_Eficiencia de los planes	1.1.1_conciencia de las oportunidades 1.1.2_establecimiento de objetivos 1.1.3_Desarrollo de las premisas 1.1.4_Determinación de curso de acción alternativa 1.1.5_Evaluación de curso de acción alternativa 1.1.6_selección de un curso de acción
		1.2_Planeación estratégica	1.2.1_Declaración de la visión 1.2.2_Establecimiento de valores 1.2.3_Análisis externo de la empresa 1.2.4_Análisis interno de la empresa 1.2.5_Establecimientos de los objetivos generales 1.2.6_Diseño, evaluación y selección de estrategias 1.2.7_Diseños de planes estratégicos
	2_Organización	2.1_Coordinación	
	3_Dirección	3.1_Factores humanos en la administración 3.2_Creatividad e innovación 3.3_Competencia	

	4_Control	empresarial 4.1_Sistema y proceso de control 4.2_Proceso básico de control 4.3_Puntos y estándares críticos de control 4.4_Tipos de estándares para puntos críticos	
--	------------------	--	--

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. Que es marketing

Es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes. (Philip Kotler, 2008).

Es un proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la comunicación y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer los objetivos de los individuo y de las organizaciones” (Estuar, 2001)

Es un sistema total de actividades, de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, 2012)

2.1.2. Plan de marketing

Un plan de marketing es una estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluye un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. (Diccionario de marketing Cultural, 2010)

2.1.3. Propósitos del plan de mercadotecnia

El plan de mercadotecnia cumple al menos tres propósitos muy importantes:

- Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
- Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.

- Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto. (Andrade, 2011)

2.1.4. Diagnóstico de la situación

2.1.4.1. Análisis de mercado

El análisis de mercado se refiere a la separación de las partes del mercado para llegar a conocer los principios o elementos de estos, existen diferentes tipos de mercados: Mercado de Consumo, Mercado Industrial, y Mercado de Servicio.

El mercado al cual se está dirigiendo las actividades de marketing es el mercado de servicios. Ya que son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos.

La forma más usual de clasificar a los servicios es en función de las actividades desarrolladas. Por ejemplo: comercio al por mayor e intermediarios del comercio, hoteles y otros tipos de hospedajes de corta duración, transporte, almacenamiento y comunicación, transporte terrestre, marítimo, correos y telecomunicaciones, intermediación financiera: seguros y planes de pensiones, servicios a empresas, alquiler de maquinaria y equipo, administración pública, defensa y seguridad social, prestación pública de servicio a la comunidad, educación, enseñanza primaria, secundaria, superior. (Armstrong P. K., Principios de Marketing, 2008)

2.1.4.1.1. Mercado industriales.

Son aquellos que comprenden los productos y servicios que son comprados para servir a los objetivos de las organizaciones. En este mercado podemos distinguir cinco tipos de compradores: Las empresas y cooperativas agrícolas, ganaderas o pesqueras, que suelen ser organizaciones muy reducidas con

procesos de compra poco racionalizados. Las empresas extractivas, de producción de energía, manufacturales y de la construcción. Los revendedores que compran los productos terminados y los vuelven a vender sin realizar ninguna transformación física en el mismo. Las administraciones públicas Las empresas y otras instituciones de servicio que adquieren bienes y servicios para poder llevar a cabo sus actividades. (Cobra, 2011)

2.1.4.1.2. Mercado de consumo

Son aquellos en los que se comercializan bienes que están destinados al consumo individual o familiar. Los bienes de consumo se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor. (Holguin, 288)

➤ Bienes de conveniencia

Son bienes de uso común que se compran con frecuencia y requieren un mínimo esfuerzo de decisión. Este tipo de bienes se clasifica en otros tres grupos: Bienes Corrientes: o de uso general, como el pan, la pasta de dientes, la leche, el tabaco. Bienes de Compra por Impulso: son los bienes comprados sin ninguna planificación previa de su búsqueda y compra. Estos se encuentran disponibles en muchos sitios y esto hace que el consumidor repare en ellos y los adquiera. Los caramelos y otras golosinas son ejemplos de productos de este tipo. Bienes de Compra de Emergencia: que son los productos que se adquieren cuando de forma imprevista se presenta la necesidad que ellos satisfacen, como por ejemplo los paraguas.

➤ Bienes de compra esporádica

Son aquellos bienes que adquieren los consumidores después de un relativo esfuerzo de búsqueda y comparación. Ejemplos de este tipo de bienes son los electrodomésticos, los muebles y las prendas de vestir. (Montesinos, 2010)

➤ Bienes de especialidad

Son aquellos productos que tienen ciertas características que permiten considerarlos como únicos y sus consumidores están dispuestos a realizar un

gran esfuerzo por adquirirlos. En relación con este tipo de artículos, el consumidor sabe que es lo que quiere. Ejemplos de estos productos son las joyas de diseño exclusivo y las prendas de vestir de marcas exclusivas.

➤ **Bienes no buscados**

Son aquellos de los bienes de los cuales el consumidor no tiene conocimiento de su existencia y aunque los conozca no suele buscarlos. Los nuevos productos, hasta que se divulga su existencia por la publicidad son un ejemplo del primer caso. Pero hay productos cuya existencia es sobradamente conocida, como las pólizas de seguro de vida o las enciclopedias en cuya compra no suele pensar el consumidor. (Reinaud, 2010).

2.1.5. Investigación de mercado

La investigación de mercado es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas. (Tamayo, 2013 - 2014).

2.1.6. Descripción de la industria

El término descripción de la industria, es el conjunto de fábricas de un mismo género o de una misma región, la empresa de salud oral está en la industria de la odontología, el cual realiza prestaciones de servicios profesionales odontológicos.

2.1.7. Valor de mercado

El valor de mercado es el valor de un producto, bien o servicio determinado por la oferta y demanda del mercado, ya que es el importe neto que un vendedor podría obtener de la venta de dicho producto, bien o servicio en condiciones estándares de comercio en el mercado, por ello, a veces también se le conoce como valor de mercado abierto, aunque este término tiene una definición diferente de estándares diferentes. (Etzel, 2007).

2.1.8. Participación del mercado

La participación de mercado es el porcentaje que la empresa posee del volumen total de ventas de la industria donde actúa en un periodo determinado. Si los mercados crecen con rapidez, un aumento en la participación de mercado llevara a un rápido crecimiento en ventas y rentabilidad a largo plazo. El análisis de la participación de mercado permite al gerente establecer el desempeño de la empresa en relación con la competencia; se aplica a períodos pasados, presentes y futuros. (Olguin, 2012)

2.1.9. Perfil del consumidor

El perfil de los consumidores es una descripción de las características de los consumidores de un producto o usuarios de un servicio determinado. Este perfil se obtiene tras realizar un estudio minucioso de los consumidores o usuarios, y es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de marketing. (Kotler, 2000).

2.1.10. Tendencias de la demanda

Tendencias de oferta y demanda, el concepto de tendencia es absolutamente esencial en el estudio de un determinado mercado. Todas las herramientas usadas en el análisis de mercado para saber la tendencia de la oferta y de la demanda de un producto y servicio tiene como fin detectar y medir las tendencias y cambios del precio para establecer y manejar operaciones de compra y venta dentro de un cierto mercado meta. Los precios de dichos productos se mueven describiendo tendencias o cambios, así cuando la demanda supera a la oferta, la tendencia es elástica, cuando la oferta supera a la demanda la tendencia es bajista. (Sapag, 2009)

2.1.11. Tendencias del mercado

2.1.11.1. Tendencia

Un periodo de tiempo transitorio de ventas excepcionalmente elevadas y que son impulsadas por el entusiasmo de los consumidores y la popularidad inmediata de un producto o marca.

Son aquellas tendencias en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo. (Armstrong, 2008).

2.1.11.2. Pronóstico de demanda

Se debe estimar el tamaño presente y futuro del mercado, identificando los productos de la competencia, estimar sus ventas presente y determinar si el mercado es lo bastante grande para aguantar, con una buena rentabilidad, otro producto. Respecto al mercado potencial, su crecimiento depende de la tasa de crecimiento del grupo que use este producto y sus características de edad, ingresos y gustos, de la situación económica del país del sector o mercado al que se desea penetrar. (Berghe, 2010).

2.1.11.3. Segmentación de mercado

2.1.11.3.1. Que es la segmentación de mercado

La segmentación de mercado es seleccionar una porción del mercado sobre la cual se desarrollarán las estrategias de marketing que permitan satisfacer sus necesidades. (Tamayo, 500 Ideas de Negocios no Tradicionales, 2013 - 2014).

2.1.11.3.2. Segmentación geográfica

Consiste en dividir un mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, provincias, municipios o, incluso, vecindarios. (Armstrong P. K., 2008).

2.1.11.3.3. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como edad, el género, el tamaño, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. Los factores demográficos son los criterios más populares para segmentar a los grupos de consumidores.

2.1.11.3.4. Aspectos de operación empresarial

Los aspectos de operación empresarial, el tipo de empresa que se encuentra en el mercado

Tipo de empresa: Empresa de salud oral.

Qué tipo de productos o servicios ofrece la empresa: Prestación de servicios profesionales odontológicos.

Tamaño de la empresa medido en volumen de ventas o activos, número de personal.

2.1.11.3.5. Aspectos psicográfico

El estudio de esta segmentación consiste en el estudio de dividir a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. (Armstrong P. K., Principios de Marketing, 2008).

2.1.11.3.6. Aspectos conductuales de la compra

Consiste en dividir en grupos a los compradores en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

2.1.11.4. Análisis de la competencia

2.1.11.4.1. Antigüedad en el mercado

Cuando un empresario decide satisfacer con sus bienes y servicios que produce un mercado específico, automáticamente está aceptando la existencia de la competencia.

La competencia está constituida por las empresas que actúan en el mismo mercado, satisfaciendo las mismas necesidades que los productos de la empresa. (Olguin, Fundamentos de Marketing Ciencias Administrativas, mercadeo y Finanzas, 2012).

2.1.11.4.2. Volumen de ventas

El volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses. Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (Barrientos, 2007)

De la actual competencia varia, van desde 50 - 150 dólares diarios.

2.1.11.4.3. Participación de mercado

La participación de mercado, no es otra cosa que el porcentaje que la empresa posee del volumen total de ventas de la industria donde actúa en un periodo determinado. La clase media alta tiene una participación de mercado de 46.95%, la clase media con una participación de 30.76% y la clase media baja con un 22.28%. (Nasir Sapag Chain).

2.1.11.4.4. Nivel de ventas

El nivel de ventas de la competencia ha incrementado debido al descuido bucodental por parte de la ciudadanía y el incremento de la población.

2.1.11.4.5. Grupo económico al que pertenece

Pertenecen a la clase media alta, media, y media baja

2.1.11.4.6. Principales ejecutivos y perfil de cada uno

Los principales ejecutivos de la competencia son personas que utilizan el marketing, la publicidades de manera empírica, sin saber que son herramientas de mercadotecnia, que sirve para persuadir y fidelizar a los clientes y satisfacer sus necesidades.

2.1.11.4.7. Características del producto: tamaño, color, envase, etc.

Producto son los servicios odontológicos con diferentes tipos de material: como Boko, Ker, 3m, Brilla y Coltén, etc. Son resinas fotocurado para los tratamientos de odontología con diferentes precios, colores dependiendo el color del diente del paciente. (Armstrong P. K., 2006).

2.1.11.4.8. Sistema de distribución utilizada

Se trata de la tercera herramienta de la mezcla de marketing que consiste en todas aquellas actividades y decisiones que desarrolla la empresa para lograr la transferencia de los productos que elabora, llevándolos desde el lugar de origen hasta su lugar de consumo o de uso definitivo, no siendo significativo el número de intermediarios que intervengan.

La distribución comercial se convierte, entonces en un servicio que proporciona valor agregado al producto, convirtiéndose en una nueva estrategia que puede ser utilizada como ventaja diferenciadora frente a la competencia.

- Fabricante o puntos de venta (canal directo, del productor o fabricante a los consumidores).
- Intermediario mercantil (canal detallista, del productor a los detallistas y de estos a los consumidores).

- Agente del productor o fabricantes a los agentes intermediarios, de estos a los mayoristas, de estos a los detallistas y de estos a los consumidores (Olguin, Fundamentos de Marketing, 2012).

2.1.11.4.9. Precio de ventas

Los precios de ventas de los servicios prestados por parte de la competencia varían y van desde \$ 5.00 dólares en adelante, sin respetar o respaldar los precios establecidos por el colegio de odontólogos de los ríos.

2.1.11.4.10. Principales proveedores

Los principales proveedores se encuentran en la ciudad de Santo Domingo de los Tsachilas, en las direcciones Av. Chone 519 y Abraham Calazacón. Los que distribuyen o facilitan los materiales de odontología son técnicos dentales con muchos años en esta industria. Unos de los materiales son: Hidróxido de calcio con catalizador \$ 26.00 los dos tubitos. Pasta profiláctica a 6.00. Flúor de \$ 8.00 A 9.00 dólares.

2.1.11.4.11. Características de sus clientes

Las características de los principales clientes de la competencia normalmente no expresan sus deseos, salvo cuando no está satisfecho y en casos ni si quiera lo dicen, simplemente cambian de especialistas, el cliente no siempre es fiel y siempre se dirige al mejor postor, el cliente no siempre sabe lo que quiere, pero tiene una gran capacidad de adquirir lo que le gusta, es exigente y está dispuesto a cambiar al mínimo fallo, ya que el cliente se considera único y quiere ser tratado de modo diferente a los demás, debido a que cuando no se siente satisfecho, lo declara abiertamente y perjudica el prestigio de la empresa donde se hizo atender, sin embargo a todo esto el cliente es el centro de la actividad de la empresa y es el patrón que da lugar al beneficio empresarial, motivo por el cual tomamos en cuenta sus características al momento de la investigación. (Mesa, 2010)

2.1.11.4.12. Tecnología utilizada

La mayoría de las clínicas odontológicas están muy bien equipadas, pero aun así no cuentan con muchos pacientes, debido a la mala atención que se les brinda.

2.1.11.4.13. Planes de expansión o inversión

La actual competencia está enfocada en el desarrollo de sus pequeñas estrategias de manera empíricas que aplican para captar clientes, ni si quiera tienen por consideración los planes de expansión o inversión para así tener una visión empresarial a largo plazo.

2.1.11.4.14. Sistema de publicidad y promoción

Los sistemas de publicidad que utilizan la competencia son: Radio, Prensa Escrita, como revistas periódicos, respecto a la publicidad la competencia emplea Trípticos y tarjetas de presentación, el objetivo es dar a conocer los servicios a sus posibles clientes y de la existencia en el mercado. (Hurtado, 2000)

2.1.11.4.15. Procesos utilizados, etc

Los procesos utilizados por la competencia:

Recursos humanos

Materiales odontológicos de buena y mala calidad

Tecnología para la prestación de los servicios odontológicos

2.1.11.5. Análisis interno

2.1.11.5.1. Marketing mix

Conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para generar la respuesta

deseada en el mercado objetivo. (Armstrong P. K., Principios de Marketing, 2008).

El marketing mix es un análisis de estrategias de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar las cuatro variables básicas de su actividad: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

2.1.11.5.2. Producto

Hace referencia a la combinación de bienes y servicios que ofrece la empresa al mercado objetivo.

Producto como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo.

2.1.11.5.3. Definición de servicio

Cualquier actividad o beneficio que pueda ofrecer una parte a otra y que es esencialmente intangible y no genera la propiedad de nada tangible

2.1.11.5.4. Que es ortodoncia

La ortodoncia es una especialidad de la odontología que se encarga de la corrección de los dientes y huesos posicionados incorrectamente. Los dientes en mala posición y los que no muerden correctamente, unos contra otros son difíciles de mantenerlos limpios, corren riesgos de pérdida precoz debido a caries y enfermedades periodontales, y ocasionan una tensión extra sobre los músculos de la masticación que puede generar dolores de cabeza, síndrome de ATM y dolores varios en cuello, hombro y espalda. Además los dientes girados o posicionados incorrectamente desmerecen nuestro aspecto.

ATM son problemas que afectan las articulaciones y músculos de la masticación que conectan la mandíbula inferior al cráneo. (Myers, 2013)

2.1.11.5.5. Que es periodoncia

La periodoncia es la rama de la odontología que trata de las enfermedades de las encías y del hueso que soporta al diente. Los malos hábitos de higiene bucal, la técnica deficiente del cepillado, el hábito de fumar, etc. Ocasionan acumulación de restos de alimentos y otros irritantes que favorecen la proliferación de bacterias que producen sustancias químicas que inflaman o irritan las encías. Estas es una de las enfermedades más comunes que existe debido a que no presenta síntomas hasta que la enfermedad se encuentra es un estado muy avanzado. Sus principales síntomas son: sangramiento frecuente de las encías, principales al cepillarse, movilidad dental y mal aliento. (Omar Gabriel de Silva, 2014).

2.1.11.5.6. Que es endodoncia

La endodoncia es una rama de la odontología que se encarga del estudio y conocimiento de la anatomía, fisiología y patología del complejo pulpo dentinario, así como el diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las diferentes enfermedades pulpares y periapicales con la finalidad de mantener de manera funcional, el órgano dentario.

Es la especialidad en la cual se tratan las enfermedades de la pulpa dental (nervio), que es la parte vital, ubicada en el centro del diente. Por lo tanto el profesional con esta especialidad ejecuta los tratamientos de conducto.

Cuando la pulpa de un diente se inflama o se muere por varias causas, se realizan procedimientos avanzados para remover este tejido del diente y reemplazarlo por un material bio compatible artificial. Incluso se ejecutan procedimientos quirúrgicos realizados con la misma especialidad. (Taitor, 2000).

2.1.11.5.7. Rehabilitación oral y alta estética

La rehabilitación oral se define como la rama de la odontología que se encarga de profundizar en el diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las patologías

oclusales, articulares, endodoncias parciales y totales. Su objetivo es devolver funcionalidad y estética al paciente mediante técnicas que ofrece la especialidad, tales como: prótesis fija, removible, total o combinación de estas. El uso de implantes de oso integración y operatoria y estética avanzada

2.1.11.5.8. Rx

Los rayos X son ondas invisibles de energía radiaciones electromagnéticas con capacidad para atravesar la piel y los músculos, pero que resultan absorbidas por sustancias más densas como el metal a los huesos. Sin embargo, la exposición a los rayos X por un tiempo prolongado, pueden dañar las células orgánicas. El sol es un gran productor de rayos X pero al ser absorbidos por la atmosfera terrestre no tiene consecuencias sobre el planeta. (Taitor I. , 2012)

2.1.11.5.9. Urgencias odontológicas

Las urgencias odontológicas es la aparición súbita de una condición patológica buco maxilofacial, que provoca una demanda espontanea de atención, cuyo tratamiento debe ser in mediato, impostergable, oportuno y eficiente.

2.1.11.5.10. Placa bacteriana

La placa bacteriana, es un depósito de bacteria pegajoso y sin color, que se forma constantemente en la superficie del diente. La saliva, la comida y los fluidos se combinan para producir estos depósitos, que se acumulan donde se juntan los dientes y las encías. La acumulación de la placa es el factor primordial en la enfermedad periodontal, encías incluyendo gingivitis. (Travell, 2013)

➤ Como quitar la placa

Para prevenir la acumulación de la placa, debe usar hilo dental una vez al día y cepillarte los dientes unas dos veces al día con una pasta de dientes anti placa y un cepillo de calidad. Cambiarlo cada tres meses o tan pronto las cerdas se desgasten.

2.1.11.5.11. Obturaciones temporales

Los dientes que están afectados por el deterioro, caries o cavidades necesitan una obturación. Los avances en materiales y técnicas dentales proporcionan métodos nuevos y eficaces para restaurar los dientes. (Olga Marcela, 2013).

2.1.11.5.12. Profilaxis dental

La profilaxis es la limpieza de la placa blanda o sarro que se acumula entre las encías y los dientes, se realiza con un ultrasonido el cual es como un lapicero con una punta roma que emite unas variaciones muy rápidas que al entrar en contacto con las placas de sarro, éstas salen volando despegándose de los dientes, posteriormente se procede a pasar unas pequeñas escobillas por todos los dientes para terminar el pulido con unas gomas y pastas profiláctica. (Torrez, 2005).

Limpiezas de todas las piezas dentales, pulimentos de dientes, Desmanchamientos de dientes afectados por nicotina, cafeína o alquitrán, retiramientos de pequeños cálculos dentales y por último aplicación de flúor.

➤ Pasta profiláctica

Cada pasta tiene un costo de 6.00 dólares y tiene un alcance de 20 pacientes

2.1.11.5.13. Pulimento de dientes

El pulimento de dientes se realiza junto con la limpieza dental.

2.1.11.5.14. Desmanchamientos de dientes

➤ La Nicotina

Es un compuesto orgánico, un alcaloide encontrado principalmente en la planta del tabaco (Nicotina tabacum), con alta concentración en sus hojas (constituye cerca del 5% del peso de la planta y del 3% del peso del tabaco seco).

Sustancia que se extrae de las hojas del tabaco y que también se puede producir sintéticamente.

➤ **Cafeína**

Es una droga que se produce naturalmente en las hojas y las semillas de muchas plantas. También se la elabora artificialmente y se agrega a ciertos alimentos. Se define a la cafeína como una droga porque estimula el sistema nervioso central, lo que aumenta el estado de alerta. En la mayoría de las personas, la cafeína produce un aumento temporal de la energía y una mejora del estado de ánimo.

La cafeína se encuentra en el té, el café, muchas bebidas gaseosas, los analgésicos y otros medicamentos de venta libre. En estado natural, la cafeína tiene un sabor muy amargo. Sin embargo, la mayoría de las bebidas que la contienen han sido sometidas a bastantes procesos para disimular el sabor amargo.

➤ **Alquitrán**

Sustancia densa y pegajosa, de color oscuro y olor fuerte, que se obtiene por destilación del petróleo, de la madera, del carbón vegetal o de otra materia orgánica y se emplea principalmente en el calafateo de buques, revestimiento de tuberías, en la industria farmacéutica y como impermeabilizante en la pavimentación de caminos.

Manchas en los dientes: Los dientes tienden a mancharse por la acción de la nicotina y el alquitrán. El tabaco sobre los dientes produce una coloración superficial (pardo amarronado) y favorece la aparición de sarro.

Caries: El tabaquismo aumenta el riesgo de caries en el adulto. Además, el tabaquismo disminuye el flujo salival. (Efectos del Tabaco Para Salud).

2.1.11.5.15. Retiramientos de cálculos dentales

Curetaje a campo abierto y cerrado. Bajo la denominación Curetajes se reúne, por lo general los términos de raspaje, alisado y el pulido radicular, y está indicado comúnmente en el tratamiento de enfermedad periodontales. Aunque en periodoncia el curetaje es la eliminación intencional de la pared blanda que se alojan a nivel de las encías del paciente. El objetivo del curetaje es facilitar la curación y la cicatrización periodontal, eliminando los tejidos inflamados presentes en la enfermedad periodontal.

El raspado. El raspado se puede hacer o realizar manualmente y con el uso de instrumentos de ultrasonido. Todo el procedimiento se inicia con un examen completo de su boca. Luego el especialista utiliza un aparato que remueve la placa bacteriana por medio de vibraciones. Este aparato ayuda a remover los sarros, cálculos, placa bacteriana de la superficie de los dientes y debajo de la línea de las encías. Posteriormente el dentista puede usar instrumentos manuales para retirar los residuos que hayan permanecido en la superficie de los dientes o debajo de la línea de las encías.

El raspado radicular. El raspado radicular permite eliminar la placa y el tártaro de las superficies dentarias. El raspado y el alisado radicular, no son procedimientos separados, y todos los principios del raspado se aplican de manera por igual al aislado radicular.

Involucra el raspado cuidadoso de la raíz del diente, con el objetivo de reducir la inflamación. El odontólogo hace el raspado para alisar las áreas irregulares e impedir el crecimiento de la placa y de la película bacteriana.

Flúor. El flúor es un material que protege las piezas dentales. Es el elemento químico de número atómico 9, masa atómica 18,99 y símbolo F; y es un gas del grupo de los halógenos, de color amarillo verdoso, olor penetrante y desagradable, venenoso y ligeramente más pesado que el aire; en la naturaleza se encuentra principalmente en forma de fluoruros y sus

compuestos se utilizan en recubrimientos inertes y también es utilizado como preventivos de la caries.

A menudo, se agrega fluoruro al agua potable como elemento reductor de las caries. En la década de los 30, los investigadores detectaron que las personas que tomaban agua naturalmente fluorurada presentaban un número de caries menor, que las que vivían en zonas de agua no fluorurada. Los estudios realizados han demostrado repetidas veces que si se agrega fluoruro a los depósitos de agua de la comunidad, el número de caries en la población disminuirá. La Asociación Dental de EE.UU. ADA. La Organización Mundial de la Salud y la Asociación Médica de EE.UU. entre otras organizaciones, han recomendado el uso de fluoruro en los depósitos de agua, debido a su efecto contra las caries.(Imagen Odontologica).

2.1.11.5.16. Restauraciones de amalgama

Que son las amalgamas. Los materiales de odontología para los tratamientos de caries es la amalgama. La amalgama. Es un material de restauración utilizado en odontología, que resulta de la elección del mercurio con otros metales, como plata, estaño, cobre zinc u oro.

Las restauraciones, es un modo de reparar un diente dañado por caries y devolverle su función y forma normal, cuando el especialista realiza una obturación o restauración, primero retira el material cariado, limpia la zona que está afectada, luego rellena la cavidad con un material de restauración en resina, al cerrar espacio donde las bacterias pueden alojarse la restauración ayuda a evitar futuras caries. Los materiales utilizados pueden ser oro, porcelana, resina restauraciones del mismo color del diente y amalgama, aleación de mercurio, plata, cobre y a veces zinc.

El hidróxido de calcio. El hidróxido de calcio es un polvo blanco que se obtiene por la calcificación del carbonato cálcico es considerado como el medicamento de elección tanto en la protección pulpar directa como indirecta.

Restauraciones de fotocurado. Las restauraciones (resinas) de foto Curado son biomateriales dentales que se utilizan para la restauración de los dientes tanto anteriores como posteriores. (Garcia, 2008).

Exodoncias simples. Es el procedimiento quirúrgico que se lleva a cabo con más frecuencia, es la extracción dentaria.

La Exodoncia es una maniobra cuyo fin es separar estos elementos, desgarrando el periodonto en su totalidad. Frecuentemente para conseguir luxar extraer el diente deberemos distender y dilatar el alvéolo a expensas de la elasticidad del hueso. La Exodoncia ideal es la extirpación total del diente o de la raíz dentaria sin dolor y con el mínimo daño de los tejidos circundantes.

Exodoncias quirúrgica. Es aquella parte de cirugía oral que se ocupa de practicar la avulsión o extracción de un diente o porción del mismo, mediante unas técnicas e instrumental adecuado, del lecho óseo que se lo alberga.

El acto quirúrgico mediante el cual se extraen los dientes de sus alvéolos con el menor trauma posible. Es una cirugía laboriosa que requiere una técnica muy cuidadosa, por lo que con frecuencia se producen accidentes y complicaciones desde muy simples hasta muy complejas. (Rossi Guillermo Oracio, 2004).

Prótesis removibles. Se llama prótesis removibles a aquella prótesis que el paciente puede extraer de la boca sin ayuda del odontólogo. Para la confección de las prótesis utilizamos materiales y aparatos de gran calidad y precisión, gracias a lo cual podemos garantizar todos nuestros trabajos. Existen diferentes tipos de prótesis removibles, en función de la cantidad de piezas dentales y de su estructura. (Miller L, 1988).

Las prótesis removibles conocidas comúnmente como dentadura postiza, las prótesis removibles de resina reemplazan a una parte o a una totalidad de uno o más dientes, con intención de ayudar a la masticación, al habla, así como para mejorar el aspecto físico. La elaboración de estas prótesis dentales ha de atender tanto a criterios funcionales como estéticos.

Prótesis fijas. Las prótesis fijas, son prótesis completamente dento soportada que toman apoyo únicamente en los dientes

Las prótesis fijas como una disciplina odontológica, consiste en la ubicación de restauraciones sobre los dientes que el paciente no puede remover a voluntad, es decir, deberán ser descementadas, destornilladas o totalmente destruidas para ser expulsadas.

Uno de los objetivos fundamental que cumple estos aparatos, es remplazar dientes perdidos, rehabilitación. Para lo cual los dientes vecinos a un vacío desdentado, son utilizados como pilares que soportan los dientes a remplazar las prótesis fijas del paciente.

Blanqueamiento dental. El blanqueamiento dental es un servicio especializado y un procedimiento clínico que trata de conseguir el aclaramiento del color de uno o varios dientes. Aplicando un agente químico, y tratando de no alterar su estructura básica. Se divide en dos grupos según que se realicen sobre dientes con vitalidad o sin ella. En los primeros el agente químico PERÓXIDOS se aplica desde el exterior y en los no vitales también desde dentro. (Merc, 2008).

Que es la gingivitis. La gingivitis es una enfermedad periodontal una inflamación del tejido gingival que puede afectar los dientes y huesos en que estos se sostienen. La placa bacteriana, los ácidos y ciertos alimentos contribuyen para el desarrollo de la gingivitis. Felizmente, existen dos métodos para revertir la enfermedad: el raspado de los dientes y el aislado de la raíz. (Sebastian, 2009).

2.1.11.5.17. Precio

La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio.

2.1.11.5.18. Distribución o lugar

Incluye las actividades que hace la empresa para que el producto esté disponible para sus clientes objetivos.

2.1.11.5.19. Promoción

Hace referencia a las actividades que comunica las ventajas del producto y que persuaden a los clientes objetivos para que lo compren.

2.1.11.5.20. Publicidad

Toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios.

2.1.11.5.21. Canales de distribución

Los canales de distribución es el conjunto de organizaciones independientes que ayudan hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas. (Armstrong P. K., Principios de Marketing, 2008).

2.1.11.5.22. Características del proceso de venta

Las características del proceso de ventas son:

- **Preparación y presentación.** Presentación personal, presentación de su empresa, motivo, referencia y calificación.
- **Prospección.** Indagación, realización de preguntas abiertas y cerradas, encuentro de la necesidad de compra, presentación de beneficios y gestión de objeciones.
- **Argumentación y resolución de objeciones.** Comparación de los artículos similares, presentación de las características favorables, reducción al mínimo de puntos negativos y apelación a la marca, distinción y otros.

2.1.11.5.23. Costeo

Negociación de las condiciones de ventas, ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el cierre y determinación del precio.

2.1.11.5.24. Cierre

Preguntas previas al cierre, negociación y cierres definitivos.

El cierre es el último paso de la venta en que se realiza el pedido. Este debe ser provocado por el vendedor a menos que el cliente lo solicite inmediatamente.

2.1.11.5.25. Características del personal de ventas

Las características del personal de ventas son:

Separación. Todos los profesionales de ventas exitosos entienden que. Una reunión con el cliente es una situación de negocios.

Agresivo. Un profesional de venta exitoso, en cualquier situación, es constante y agresivo cuando persigue oportunidades.

Confianza. La confianza le ayuda a un profesional a entrar en una importante presentación de ventas. Esperando cerrar el trato de mayor facturación. El profesional de ventas deriva la confianza de una ética de trabajo integral, que le permite sentirse completamente preparado para manejar cualquier situación de venta en cualquier momento.

Apasionado. Cuando un agente de ventas destacado hace una presentación, la pasión y la energía es evidente. El orgullo de la empresa a la cual representa, su producto y su capacidad para presentar a la empresa de una manera competente, se manifiesta en una presentación entusiasta. Trata de utilizar esa energía para entusiasmar a sus clientes con el producto y llevarlos un paso más cerca de acordar una venta adecuada.

Atento. Los grandes vendedores exitosos son muy buenos oyentes, y también pueden extraer información importante de lo que el cliente indica, y que se pueda utilizar en la presentación de ventas. (Fernandez, 2002).

2.1.11.5.26. Principales proveedores

Una de las fuerzas competitivas básicas del entorno competitivo. Los proveedores suministran a la compañía, todo aquello que ésta necesita para su funcionamiento, desde fuerza motriz, para su planta de producción, hasta materiales promocionales para su uso por la fuerza de venta. (Diccionario Cultural de Marketing, Promoción en el Establecimiento).

2.1.11.5.27. Marca, slogan e isotipo

- **Marca.** La marca es un nombre, es un término, es un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de los nombres anteriores que identifica los productos o servicios de un vendedor, y que los diferencia de los competidores.

Los clientes consideran que una marca es una parte importante del producto, y la creación de marcas puede añadir valor al mismo.

- **Slogan.** El slogan o lema publicitario. Se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y presentar una idea clara. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público en general.

El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor, estas son las finalidades del slogan. (Solomon, 1997).

- **Isotipo.** El Isotipo se refiere a la parte simbólica o ícono de las marcas. En Branding, hablamos de Isotipo cuando reconocemos la marca sin

necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “Iso” significa “Igual” es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo.

- **Posicionamiento.** Consiste el lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores objetivo respecto el, lugar de los productos de la competencia. (Armstrong P. K., Principios de Marketing, 2008).

2.1.11.5.28. Análisis de competitividad

El análisis competitivo es un proceso que consiste en relacionar a la empresa con su entorno. Ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la compañía, así como las oportunidades y amenazas que le afectan dentro de su mercado objetivo. Este análisis es la base sobre la que se diseñará la estrategia, para ello deberemos conocer o intuir lo antes posible:

La naturaleza y el éxito de los cambios probables que pueda adoptar el competidor.

La probable respuesta del competidor a los posibles movimientos estratégicos que otras empresas puedan iniciar.

La reacción y la adaptación a los posibles cambios del entorno que puedan ocurrir de los diversos competidores.

2.1.11.5.29. Determinación y análisis foda

La determinación del análisis foda. Es una metodología de estudio de la situación competitiva de una compañía en su mercado. Situación Externa. Y de las características internas. Situación interna de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables. Fortalezas y debilidades.

Mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables. Que son. Oportunidades y amenazas.

Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

- **Fortalezas.** Son aquellos factores en las cuales la organización se encuentra bien, ha conseguido logros y posee ventajas competitivas.
- **Debilidades.** Las debilidades son manifestaciones que denotan un problema, desventaja, dificultad, entropía o insatisfacción de necesidades
También son consideradas como aquellas desventajas o factores que provocan vulnerabilidad en la organización y en las cuales otras similares presentan mayores ventajas.
- **Oportunidades.** Las oportunidades son cualquier elemento o circunstancia del ambiente externo que, a pesar de no estar bajo el control directo de la institución, pueden constituirse en una contribución para alguna de sus actividades importantes. Las oportunidades deben ser conocidas para ser aprovechadas estratégicamente.
- **Amenazas.** Las amenazas son elementos relevantes del ambiente externo que puede constituirse en una desventaja, riesgo, peligro. Para el desempeño de algunas de las actividades más importantes de una institución o programa.

2.1.11.5.30. Análisis estratégicos

- **Definición de objetivos.** Los objetivos de marketing o metas que identifican el nivel de desempeño que la organización espera alcanzar en un futuro previamente definido de acuerdo con las realidades de los problemas y las oportunidades de negocio encontrados. Los objetivos se

pueden orientar hacia el volumen de ventas, participación en el mercado o la rentabilidad del producto. (Olguín, 2012).

2.1.11.5.31. Determinación de estrategias de marketing

Se seleccionarán los mercados objetivos para la determinación de las estrategias de marketing y se diseñará estrategias para alcanzar los objetivos de marketing establecidos; se formularán acciones específicas a corto plazo, programas para implementar las estrategias a largo plazo.

2.1.11.5.32. Determinación de planes de acción

La determinación de los planes de acción tiene que ver con el paquete global de las actividades y procedimientos a realizar para poner en operación el plan. Estos programas de acción serán eficaces y confiables si son compatibles con todas las áreas funcionales de la empresa.

2.1.11.5.33. Costeo de un plan de mercadeo

El coste de un plan de mercadeo, está basado en las ventas y gastos proyectados para el periodo de un año. Las cifras se muestran en un estado de contribución proyectado con la distribución de los recursos asignados a las diferentes actividades planteadas.

2.1.11.5.34. Sistema de control y contingencia

➤ Sistema de control

Los sistemas de control y contingencia. Corresponden a la evaluación del desempeño de marketing durante y al final de la ejecución del plan anual. Del resultado de dicho análisis, parcial o total, se establecen las desviaciones a los objetivos, sus causas y se toman oportunamente las decisiones, pertinentes, ajustando los objetivos, estrategias y tácticas de ser necesario.

➤ **Planes de contingencia**

Son estrategias que la institución debe adoptar para superar riesgos, peligros y amenazas que a veces ponen en riesgo su prestigio e inclusive su supervivencia. Estas pueden ser de crecimiento incremental, de pausa y de reducción. (Aranda, 2007).

➤ **Cronograma de implementación**

El cronograma de implementación, se expresa en un diagrama cuando se realizarán las diferentes actividades de marketing programas para el año. (Olguin M. M., 2012).

2.1.11.5.35. Gestión empresarial

➤ **Planificación**

La planificación desde el punto de vista estratégico, se fusiona con la planificación estratégica corporativa, compartiendo todas las responsabilidades relacionadas con la satisfacción de las necesidades de los consumidores, las decisiones sobre los mercados a servir y productos a ofrecer. Se espera que la planeación de marketing estratégico tome el mando en la planeación empresarial; esta da el direccionamiento a largo plazo y la otra a mediano plazo y corto plazo, en el sentido de alcanzar los objetivos empresariales en el tiempo planificado. (Olguin M. M., Fundamentos de Marketing, 2012).

2.1.11.5.36. Eficiencia de los planes.

➤ **Conciencia de las oportunidades.**

La conciencia de las oportunidades no es estrictamente parte del proceso de planeación, advertir una oportunidad, es el punto inicial real de la planeación, se debe conocer la posición en la que nos encontraremos a la luz d los puntos fuertes y las debilidades, comprender por qué se desea reducir la incertidumbre y saber cuáles son las expectativas de ganancias. La fijación de objetivos

realista depende de este conocimiento, la planeación exige un diagnóstico realista de la situación de las oportunidades.

Por esto es conveniente realizar un estudio preliminar de las oportunidades futuras y la capacidad de verlas con claridad y por completo, un conocimiento de donde estamos y de nuestras fuerzas y debilidades y comprender los problemas que se quieran resolver, así como saber lo que se desea lograr, buscando establecer objetivos posibles. (Mesa, 2010)

➤ **Desarrollo de las premisas.**

El desarrollo de las premisas de planeación son las condiciones previstas en que operan los planes. Incluyen supuestos o pronósticos sobre las condiciones futuras conocidas que afectarán las operaciones de los planes.

➤ **Determinación de curso de acción alternativa.**

Modelo de determinación del curso de acción:

La toma de decisiones es la asociación de un curso de acción con una situación determinada.

Muestran la acción o camino que deben seguirse.

Examinan y evalúan las alternativas, tomando en cuenta las ventajas y desventajas de cada una.

Escogen las alternativas de mayor eficiencia y eficacia para lograr objetivos.

Guía a la empresa a establecer varios caminos para llegar al objetivo.

Facilitan las decisiones.

Se establecen nuevas alternativas al fallar en alguna estrategia.

2.1.11.5.37. Planeación estratégica

➤ **Declaración de la visión**

La visión es hacia donde quiere dirigirse la empresa. La declaración de la visión implica ponerse metas y declararlas, ya que principalmente sus empleados

podrían sentir incertidumbre sobre el rumbo del negocio y hacia dónde se dirige sus esfuerzos, de tal forma que con ésta se despejan dudas, pero también es importante que realmente la alcancemos para evitar perder credibilidad como empresa. (Olguín, Fundamentos de Marketing., 2012).

2.1.11.5.38. Establecimiento de valores

➤ Misión, visión y valores

Todo negocio al iniciar debe tener un motivo de existir, un camino que seguir y las pautas y directrices que le permitirán definir y conservar su identidad.

- **Misión. visión:** Aquí debe establecerse el motivo por el cual existe la empresa, sus características y de qué forma se está involucrando con su clientela, sociedad y sus propósitos empleados.
- **Valores:** En este precepto se declaran las virtudes con que cuenta la empresa, por supuesto, la empresa está integrada de personas y estas a su vez deberán tenerlos para poder transmitirlos hacia las estrategias y a los resultados finales: por ejemplo.

Honestidad, puntualidad, seriedad, calidad e importancia de la familia.

2.1.11.5.39. Establecimientos de los objetivos generales

Para Ramírez y Paramo (2009) el objetivo general debe reflejar la esencia del planteamiento del problema. La idea expresada en el título del proyecto de investigación y los objetivos específicos que se desprenden del general, deben ser formulados de tal manera que estén orientados al logro del objetivo general; en otras palabras, cada objetivo específico logra un aspecto del general y todos en su conjunto, la totalidad de aquel.

2.1.11.5.40. Diseño y selección de estrategias

Formular estrategias y programas de marketing. Para Guiltinan, Paul y Madden. 2000, las estrategias de marketing son planes que especifican el

impacto que la empresa espera alcanzar en cuanto a la demanda del producto o línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo.

2.1.11.5.41. Diseños de planes estratégicos

Este tipo de planeación, también llamada planeación de marketing del nivel de alta gerencia, garantiza la supervivencia de la organización a largo plazo; revisa el pasado para decidir en el presente lo que se hará en el futuro. Se basa en proporcionar a largo plazo lo que tiene que ver con asuntos de la empresa concernientes con los mercados a servir, los productos a ofrecer, los objetivos de producto y la asignación de recursos. (Fernandez, 2002)

2.1.11.5.42. Organización

➤ Coordinación

Es la asignación de responsabilidades para que las estrategias y programas se implementen efectivamente. Con la coordinación y el control se pretende identificar las desviaciones que se presentan en la ejecución de la planeación e implementar los correctivos o modificaciones que sean necesarios.

2.1.11.5.43. Dirección

➤ Factores humanos en la administración

Serna, Salazar y Salgado (2009), sostienen que el talento humano es parte fundamental del proceso de marketing, es la ventaja competitiva más difícil de copiar, perdurable en el tiempo y rentable. (Olguin M. M., Fundamentos de Marketing, 2012).

➤ Creatividad e innovación

En general la creatividad se entiende como la capacidad para combinar ideas o sistemas de una manera original o para establecer asociaciones poco comunes entre las ideas.

La innovación se entiende como un proceso consistente en convertir en una solución a un problema o una necesidad, una idea creativa.

➤ **Competencia empresarial**

Para que una empresa tenga éxito en el mercado debe ofrecer algo mejor y que la diferencie de las demás empresas con la que está compitiendo. (Ventajas Competitivas). También debe conocerse a sí misma e identificar las fortalezas y las debilidades de la competencia, lo que influye en la efectividad de los planes de marketing de la empresa y en la capacidad de respuesta a las acciones competitivas. (Olguin M. M., Fundamentos de Marketing, 2012).

2.1.11.5.44. Control

➤ **Sistema y proceso de control**

El control permite la dirección de marketing, permite verificar la efectividad de su implementación y tomar las medidas pertinentes cuando los hallazgos así lo requieran.

➤ **Puntos y estándares críticos de control**

Los puntos seleccionados para el control deben ser críticos, en el sentido de ser factores limitantes en la operación, o ser indicadores que otros factores acerca de si los planes están funcionando. Con tales estándares, los administradores pueden manejar un mayor grupo de subordinados y así incrementar su ámbito de administración. Con los resultantes ahorros en costos y la mejoría de la comunicación.

En principios el control de puntos críticos. Uno de los principios de control más importante. Establece que, el control objetivo, lleva la atención a aquellos factores críticos para evaluar el desempeño de la compañía, con el de otras empresas a partir de los puntos de referencia o benchmarking. (Estuar, 2001)

➤ **Tipos de estándares para puntos críticos**

Los tipos de Estándares de puntos críticos, cada objetivo, cada meta, cada política, procedimiento pueden convertirse en un estándar contra el cual podría medirse el desempeño real o esperado. Sin embargo en la práctica, los estándares tienden a ser de los siguientes tipos: físicos, de costos, de capital, de ingresos, de programas, intangibles, metas como estándares y planes estratégicos como puntos de control estratégico. (Rafael., 2009).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Método analítico

Este método es aquel que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado permitiendo conocer las diferentes partes del problema y se utilizará para realizar el análisis de la información de la investigación, referente al plan de marketing, así como los resultados de la tabulación, de los datos de las encuestas realizadas, en la ciudad de Quevedo.

3.1.2. Método de entrevista

El método de entrevista nos dice que es un encuentro acordado entre dos o más personas para tratar de un asunto, informar al público, etc.

3.1.3. Fuentes:

3.1.3.1. Fuentes primarias

Para la realización del trabajo investigativo se utilizarán las siguientes fuentes de investigación

Las fuentes primarias son todas las encuestas que realizamos a las personas que mantiene un contacto con el odontólogo, la recolección de los datos primarios la obtendremos mediante la entrevista y observaciones realizadas a los miembros de la empresa, nivel directivo y a los clientes que se encuentran en el mercado de la ciudad de “Quevedo”.

3.1.3.2. Secundarias

La información que nos provee esta fuente, fueron la revisión de folletos, textos, internet y otros documentos que nos proporcionaron la información necesaria para desarrollar y culminar el trabajo de investigación.

3.1.4. Población de estudio

3.1.4.1. Población

El mercado de estudio está constituido por el número de familias de clase media con necesidades odontológicas.

La población que se tomará como base para determinar la muestra, la información de los habitantes, que se encuentran dentro del PEA son aproximadamente 68.367 habitantes de la ciudad de Quevedo (Censo de Población 2010)

3.1.4.2. Muestra

La muestra de la investigación, basada en los datos proporcionados por el INEC (Censo de Población 2010), se considerará únicamente a la población por familias.

Para obtener datos del mercado como la competencia y consumidores se realizó 400 encuestas.

3.1.4.3. Tamaño de muestra

Pea Quevedo = $68.367 * 22.8\% = 15.588$ Familias de Clase Media

Dónde

n = Muestra

N = población

(e)² = Error máximo admisible = 0.05

Desarrollando la ecuación: $n = \frac{N}{E^2 (N-1) + 1}$

$$n = \frac{15588}{(0.05)^2 (15588 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{15588}{(0.0025)(15588)}$$
$$n = \frac{15588}{38.97} = 400 \quad \mathbf{n = 400 \text{ encuestas}}$$

3.1.5. Técnicas de la investigación

3.1.5.1. Observación directa

En el estudio se utilizó técnicas de investigación basado en el levantamiento de la información cualitativa, por medios de entrevistas y cuantitativa a través de las encuestas, esta técnica permite observar directamente los procedimientos y verificar la información necesaria para realizar las conclusiones y emitir un informe del plan estratégico de marketing

3.1.5.2. Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni control el proceso que está en observación, es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario.

Luego de haber obtenido el universo objetivo mediante la fórmula de la muestra obtuvimos como resultado que se deberían realizar 400 encuestas para conocer la opinión y las necesidades de los servicios odontológicos.

3.1.5.3. Cuestionarios

Se aplicará cuestionario al segmento establecido y así poder recopilar la información necesaria.

CAÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Cada qué tiempo Ud. Visita al odontólogo?

Cuadro 1. Entrevista con el Odontólogo.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Trimestral	41	10%
Semestral	159	40%
Anual o mas	200	50%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

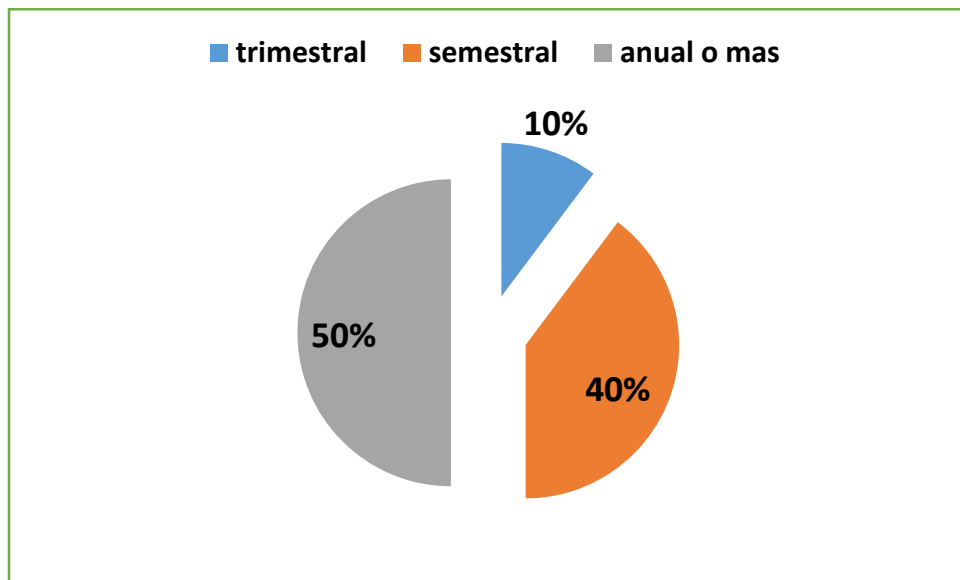


Gráfico 1. Entrevista con el Odontólogo.

Análisis.

Se realizó el análisis del diagrama número uno, el cual nos indica que el 10% de los encuestados asisten trimestralmente, el 40% semestralmente. Y los que con más frecuencia asisten cada año con el 50%.

2. ¿Qué es lo que más valora cuando va al odontólogo?

Cuadro 2. Lo que más valora cuando va al odontólogo.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Atención al cliente	165	41%
Experiencia del medico	235	59%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

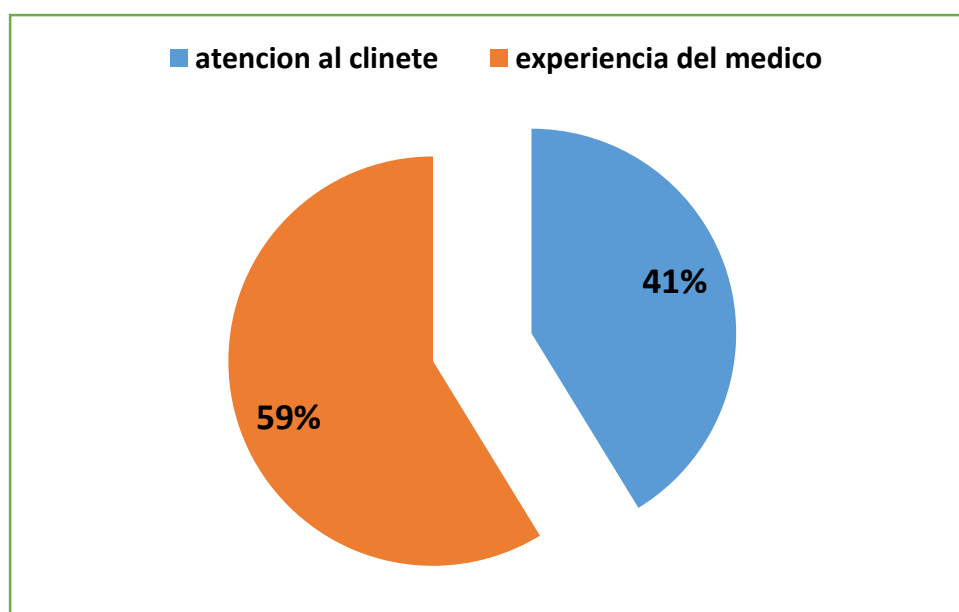


Grafico 2. Lo que más valora cuando va al odontólogo.

Análisis.

De los 400 encuestados lo que más valoran cuando van al odontólogo con el 59% es la experiencia del médico y con 41% la atención del cliente.

3. En que institución se realiza sus tratamientos odontológicos.

Cuadro 3. Institución donde se realizan los tratamientos odontológicos

Variables	Encuestados	Porcentaje
Sub centros	25	6%
Hospital	38	10%
Consultorios particulares	337	84%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

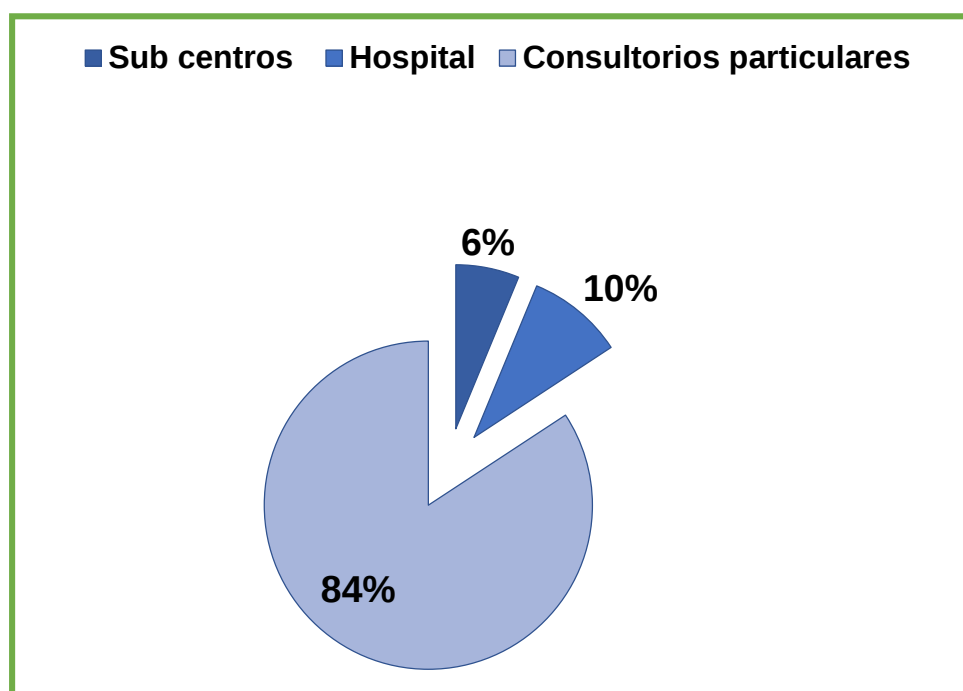


Gráfico 3. Institución donde se realizan los tratamientos odontológicos

Análisis.

De las encuestas realizadas tenemos que el 6% de los pacientes realizan sus tratamientos odontológicos en sub centros. El 10% en el hospital y el 84% en instituciones particulares.

4. En cuál de estos consultorios particulares Ud. Se hace atender sus tratamientos odontológicos.

Cuadro 4. Consultorios particulares donde se hacen atender.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Consultorio de la Dra. María Elena Villacís - Dr. Carlos Peralta Plaza	58	14%
Consultorio del Dr. Luis Mario Rodríguez - Dra. Alma Delia Chong-Quí	39	10%
Consultorio del Dr. Néstor Santiago Bonilla Romero Hijo	28	7%
Consultorio del Dr. Néstor Bonilla Román Padre	40	10%
Consultorio del Dr. Hernán Vintimilla Cabrera - Dra. Lorena Vintimilla	44	11%
Consultorio del Dr. Javier Pintado	40	10%
Consultorio del Dr. Francisco Pincay Ayala	49	12%
Consultorio Dentaline del Dr. Kléber Rodríguez Chong-Quí - Dra. Ana Cecilia Rivera	39	10%
Otros	63	16%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autor

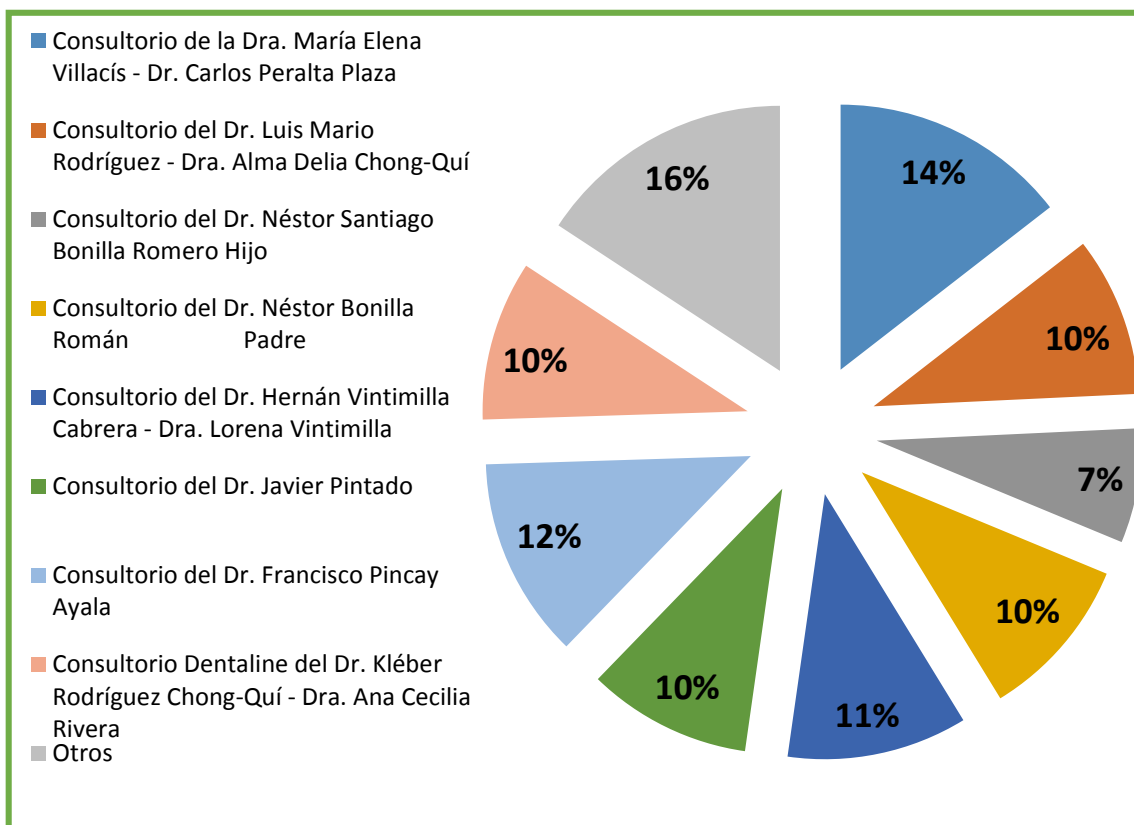


Grafico 4. Consultorios particulares donde se hacen atender.

Análisis

El 16% prefieren otros consultorios para realizar sus tratamientos odontológicos

El 14% prefieren el consultorio de la Dra. Marianela Villacís. Con el 12% el consultorio del Dr. Francisco Pincay, seguido de Dentaline del Dr. Kléber Rodríguez Chong Quí con el 10%.

5. ¿Cuál fue el tratamiento que Ud. se realizó?

Cuadro 5. Tratamientos odontológicos.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Tratamiento de ortodoncia	15	4%
Tratamiento de periodoncia	25	6%
Tratamiento de endodoncia	16	4%
Tratamiento de caries	187	47%
Limpiezas dentales	114	28%
Extracción simple	28	7%
Extracción molar	15	4%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

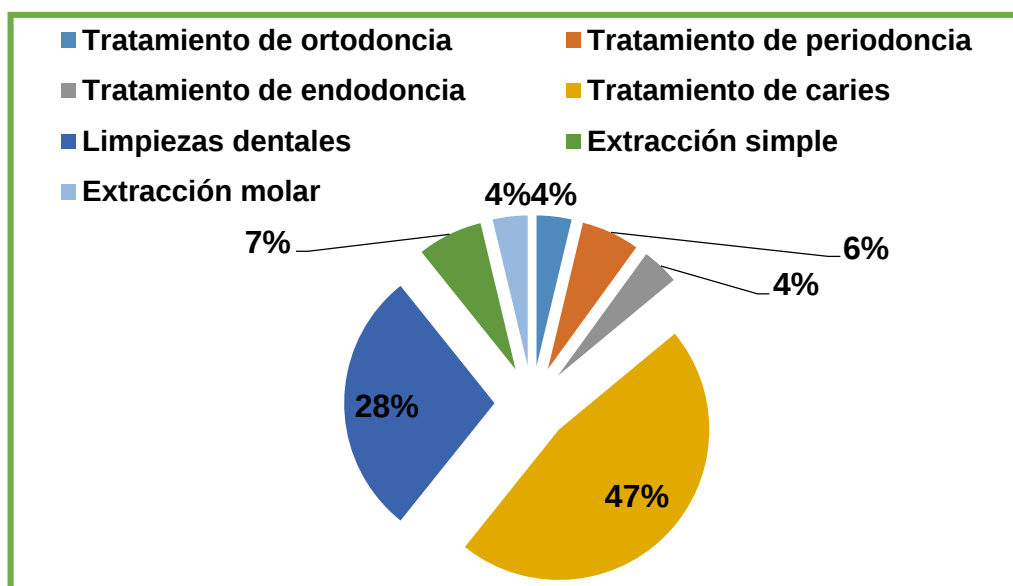


Gráfico 5. Tratamientos odontológicos.

Análisis.

De los resultados de la investigación, tenemos que el 4% realizó tratamiento de ortodoncia, el 6% tratamiento de periodoncia, el 4% tratamiento de endodoncia, el 47% tratamientos de caries lo más común, el 28% limpiezas dentales, el 7% extracción simple, y el 4% extracción de molares.

6. El rango promedio del tratamiento odontológico que Ud. pagó va desde.

Cuadro 6. Rango promedio del tratamiento odontológico.

Variables	Encuestados	Porcentaje
10 A 50	220	55%
50 A 100	98	24%
100 ó más	82	21%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

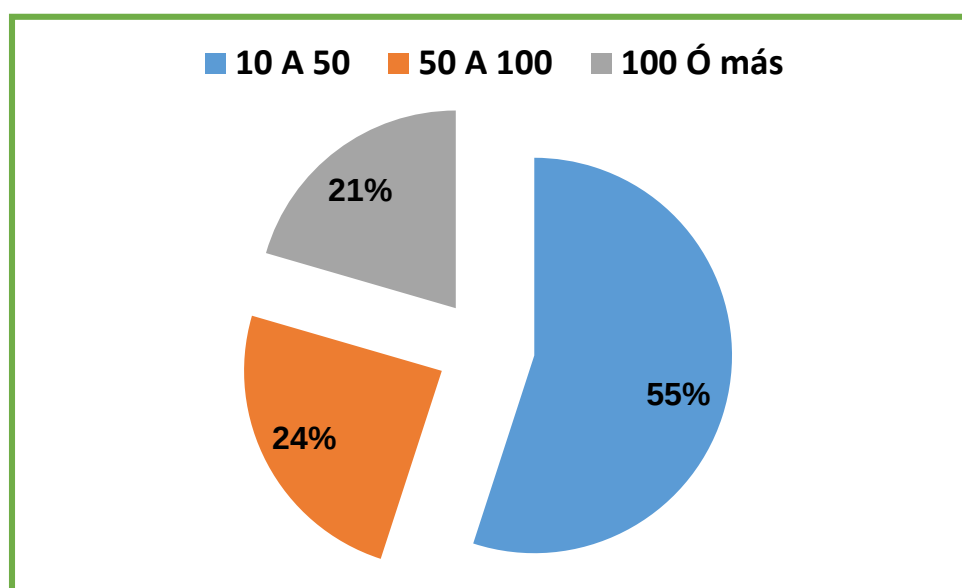


Grafico 6. Rango promedio del tratamiento odontológico.

Análisis.

El rango promedio del tratamiento odontológico por cada encuestado va desde 10 a 50 dólares con el 55%, de 50 a 100 dólares con un 24% y de 100 o más, con un 21%.

7. ¿Sabe Ud.? Si les brindaron los elementos adecuados para un servicio con seguridad.

Cuadro 7. Elementos adecuados para un servicio con seguridad.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Si	49	12%
No	53	13%
Desconozco	298	75%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

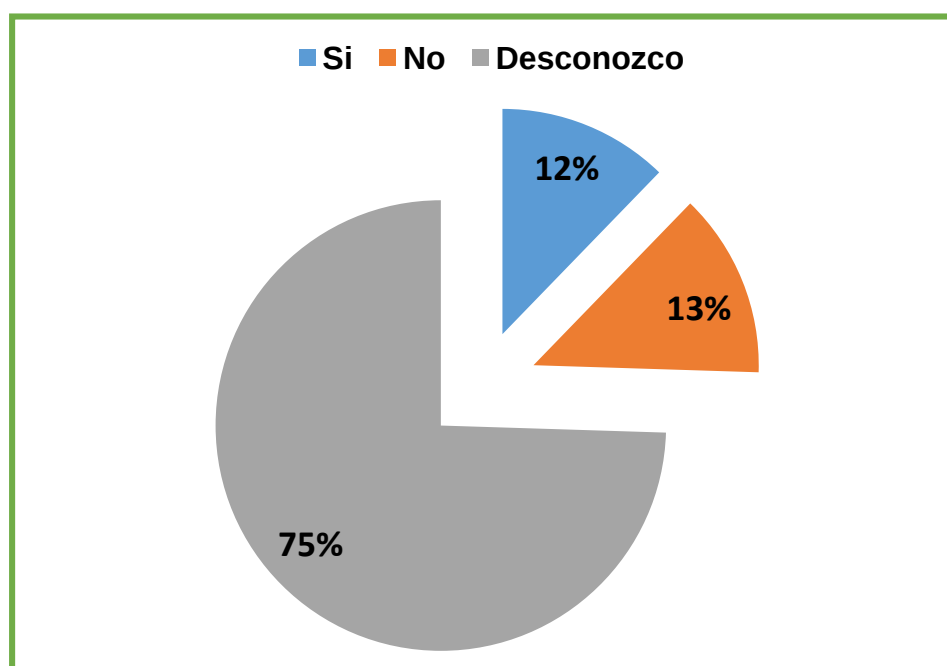


Gráfico 7. Elementos adecuados para un servicio con seguridad.

Análisis.

El resultado de este diagrama nos indica que el 12% de los encuestados si conocen los elementos de bioseguridad oral. El 13% no conocen y el 75% desconocen totalmente que son los elementos de bioseguridad.

8. ¿Por qué se hace atender en ese consultorio?

Cuadro 8. Atención en ese consultorio.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Por recomendaciones	75	19%
Facilidades de pago	120	30%
Calidad del material utilizado	135	34%
Médicos de la familia	70	17%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

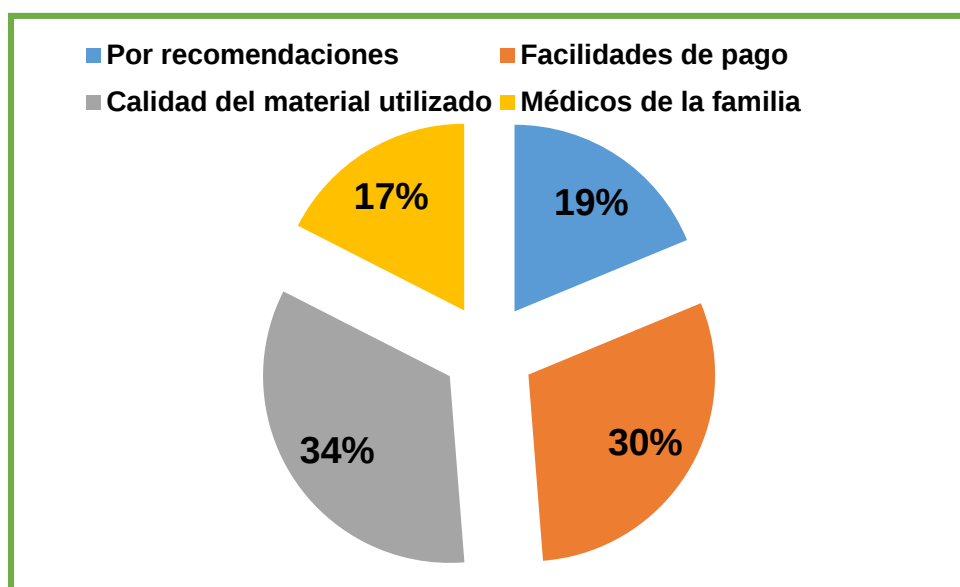


Gráfico 8. Por qué se hace atender en ese consultorio.

Análisis.

El 19% de los encuestados se hace atender en este consultorio por recomendaciones, el 30% por facilidades de pago, el 34% por la calidad del material utilizado y el 17% porque son médicos de la familia.

9. Cuál de estos seguros dentales Ud. Conoce o ha escuchado.

Cuadro 9. Cuál de estos seguros ha escuchado.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Dental service	98	24%
Nova Dental	58	15%
Banco pichincha	215	54%
No conoce ni ha escuchado	29	7%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autor

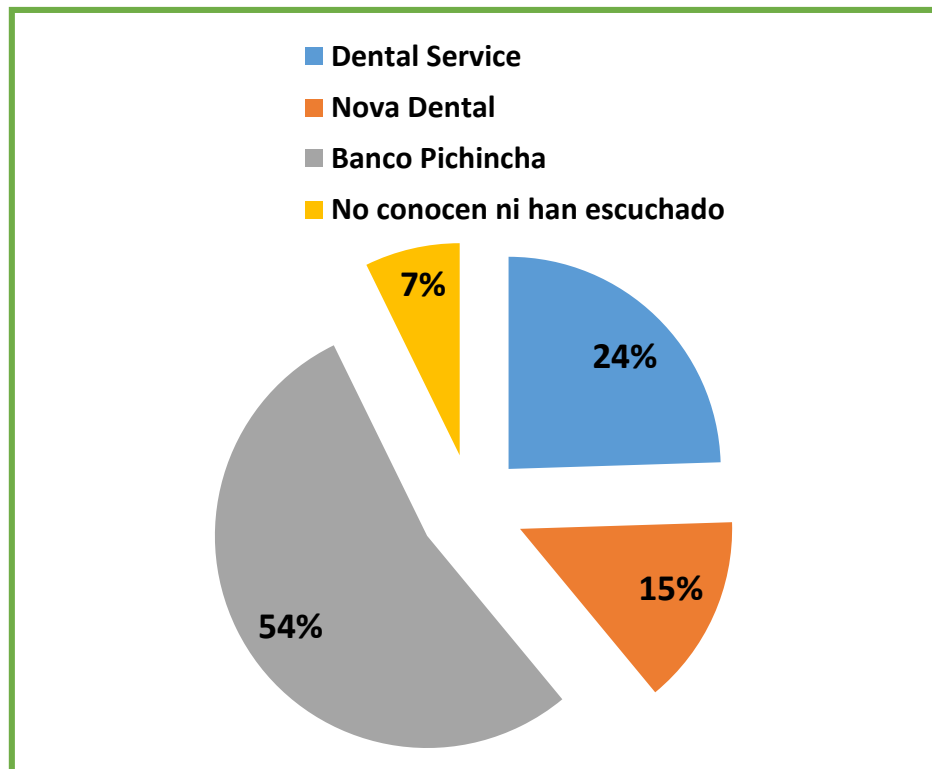


Grafico 9. Cuál de estos seguros ha escuchado.

Análisis.

De los resultados obtenidos de las encuestas tenemos que el 24% conoce el seguro dental service, el 15% con seguros nova dental, el 54% seguro del banco pichincha y con el 7% que no conocen ningún seguro.

10. Si tuviera que recomendar a un amigo un médico odontólogo ¿A cuál Ud. recomendaría?

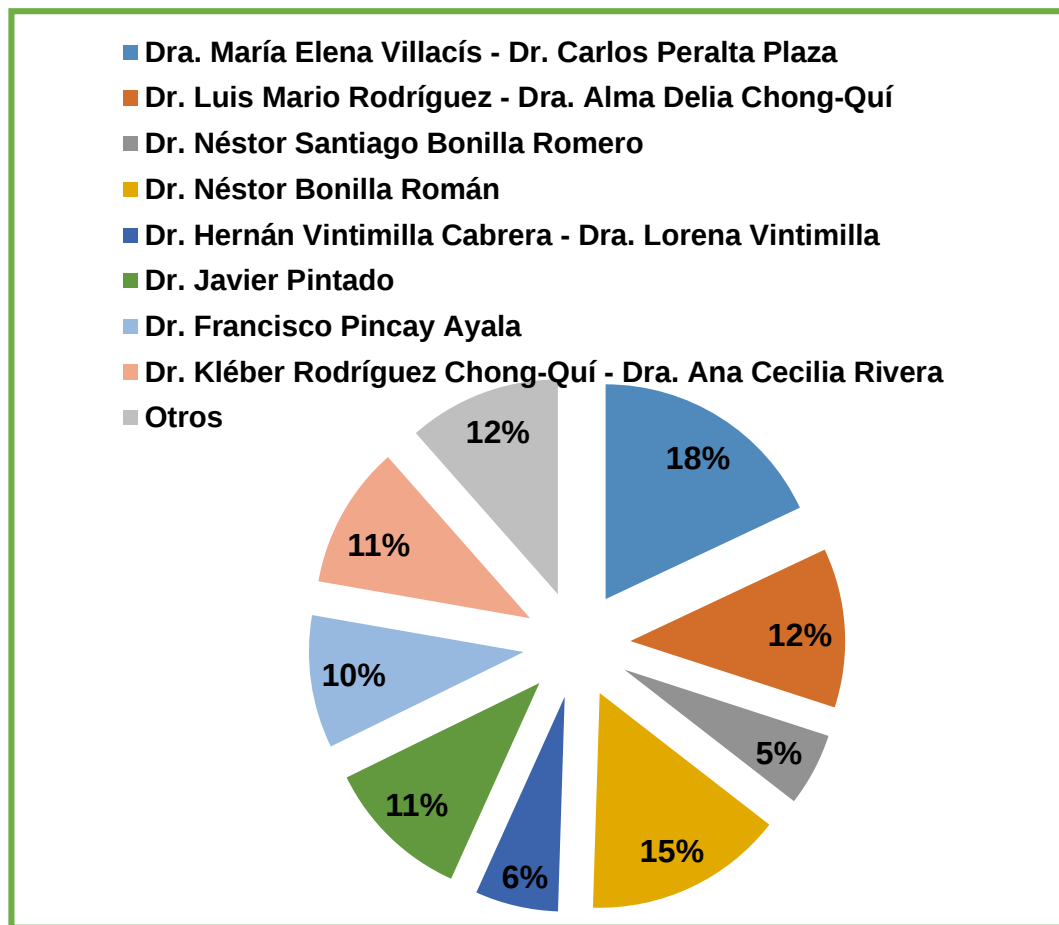
Cuadro 10. A cual odontólogo Ud. recomendaría.

Variables	Encuestados	Porcentaje
Dra. María Elena Villacís - Dr. Carlos Peralta Plaza	72	18%
Dr. Luis Mario Rodríguez - Dra. Alma Delia Chong-Quí	48	12%
Dr. Néstor Santiago Bonilla Romero	22	5%
Dr. Néstor Bonilla Román	60	15%
Dr. Hernán Vintimilla Cabrera - Dra. Lorena Vintimilla	25	6%
Dr. Javier Pintado	44	11%
Dr. Francisco Pincay Ayala	40	10%
Dr. Kléber Rodríguez Chong-Quí - Dra. Ana Cecilia Rivera	43	11%
Otros	46	12%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

Grafico 10. A cual odontólogo Ud. recomendaría.



Análisis.

El 18% prefieren recomendar a la Dra. Marianela Villacís y al Dr. Carlos Peralta Plaza con un 18%.

El 15% al Dr. Néstor Bonilla Román.

El 12% al Dr. Luis Mario Rodríguez y la Dra. Alma Delia Chong-Quí.

El 12% a otros especialistas.

El 11% Dr. Kléber Rodríguez Chong-Quí - Dra. Ana Cecilia Rivera.

11. ¿Qué radio escucha Ud.? Con mayor frecuencia

Cuadro 11. Radio escuchada con mayor frecuencia.

Medios de comunicación radial	Encuestados	Porcentaje
Radio Viva	160	40%
Radio Rey	100	25%
Radio Ondas Voz del Trópico (RVT)	96	24%
Radio Ondas Quevedeñas	44	11%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Autor

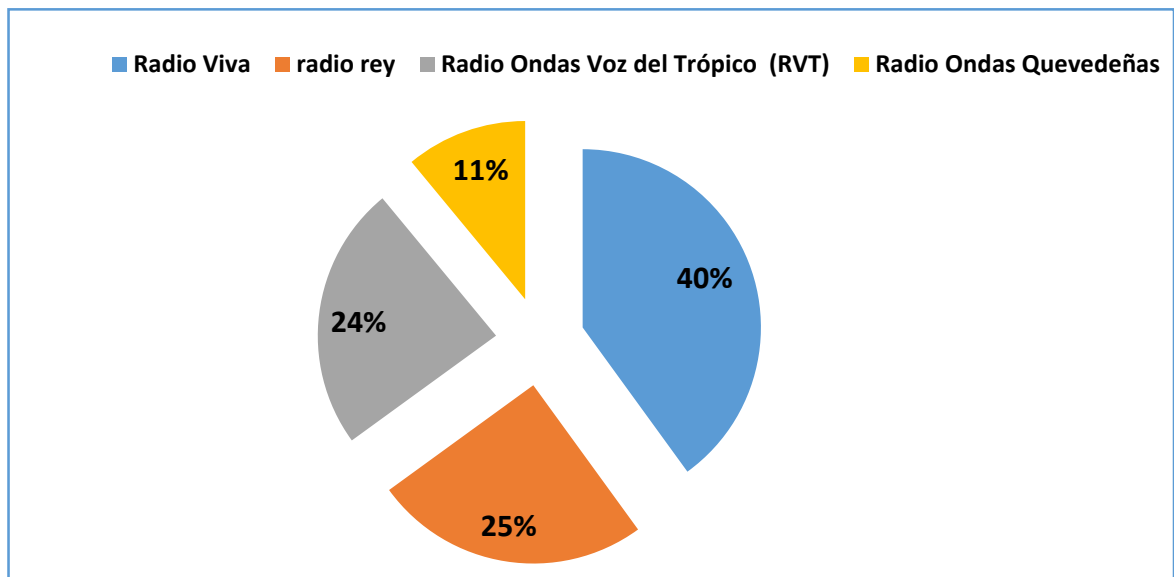


Gráfico 11. Radio escuchada con mayor frecuencia.

Análisis. Radio que escuchan con mayor frecuencia tenemos con preferencia a radio viva con el 40%, radio rey con el 25%, radio Ondas Voz del Trópico (RVT) con el 24% y con el 11% Radio Ondas Quevedeñas.

12. ¿En cuál de estos medios de comunicación ve Ud. sus programas favoritos?

Cuadro 12. Preferencia de medios de comunicación.

Medios televisivos	Encuestados	Porcentajes
CANAL R.O.Q	150	37%
CANAL CABLE TV	110	28%
CANAL REY T.V 39	115	29%
Redes sociales	20	5%
Otros	5	1%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

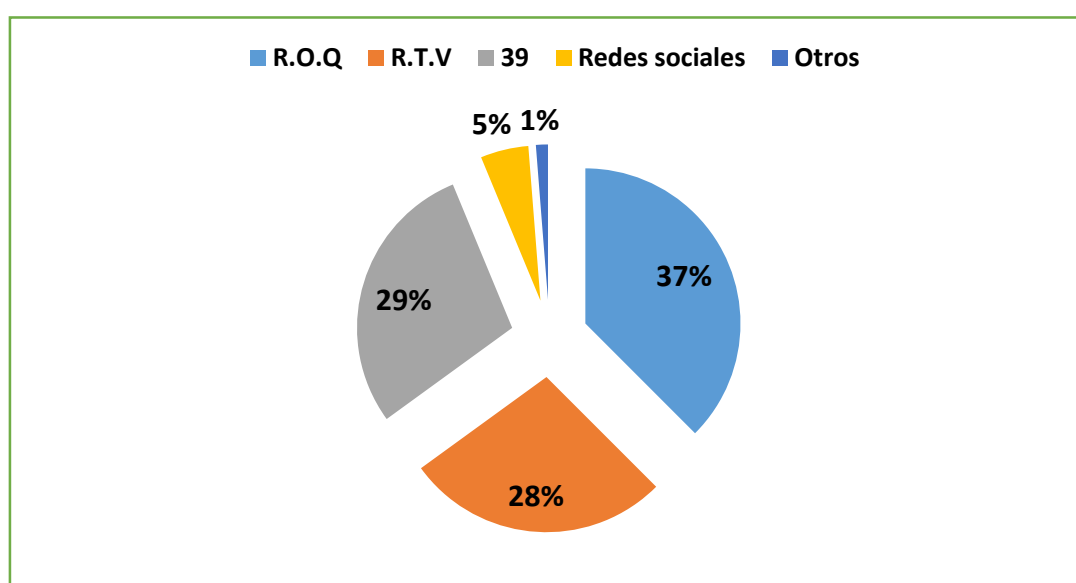


Gráfico 12. Preferencia de medios de comunicación.

Análisis. De los encuestados el 37% prefieren ROQ, EL 28% RTV, el 29% Canal 39 y con el 5% redes sociales.

13. ¿Qué diario lee Ud.? Con mayor frecuencia

Cuadro 13. Diarios leídos con mayor frecuencia.

Diarios	Encuestados	Porcentajes
Diario la Hora	296	74%
Diario súper	44	11%
Diario expreso	12	3%
Diario extra	40	10%
Diario universo	8	2%
Total	400	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Autor

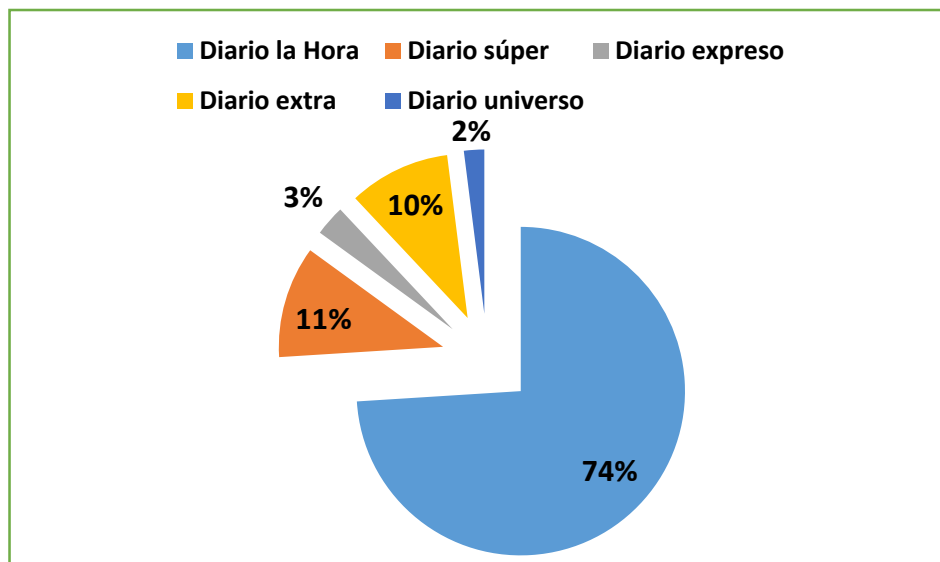


Grafico 13. Diarios leídos con mayores frecuencias.

Análisis.

Los diarios más leídos con mayores frecuencias son diarios la Hora con el 74%, el diario súper con el 11%, el diario expreso con el 3%, el diario extra con el 10% y por último tenemos al diario el universo con el 2%.

4.2. CUESTIONARIO EMPRESA

Encuesta dirigida al Gerente Dentaline.

- Ud. ¿Ha realizado un diagnóstico de situación actual?
- ¿Ha hecho un análisis del mercado?
- Ud. ¿Ha realizado una investigación de mercado?
- Sabe Ud. ¿Cuál es su participación de mercado?
- Ud. ¿Ha definido el perfil del consumidor?
- Sabe Ud. ¿Cuál es la tendencia de la demanda?
- Sabe Ud. ¿Cuál es la tendencia del mercado?
- Sabe Ud. ¿Cuál es el pronóstico de la demanda actual de la clínica Dentaline
- ¿Cuál es el segmentado de mercado al cual está dirigido su empresa
- Ud. Ha realizado un análisis de la competencia
- De qué forma ha ejecutado el análisis interno de la clínica
- Ha realizado un análisis de competitividad
- Cuenta actualmente con una análisis Foda
- Ha realizado o cuenta actualmente con un análisis estratégico de marketing
- Ud. cuenta con algún sistema de control y contingencia
- Cuenta con algún sistema de planificación de gestión empresarial.

4.2.1. Interpretación

La empresa Dentaline no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa. La empresa no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión ni los objetivos de mercado. Las estrategias de mercadeo, se las emplean de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado; no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el

costo de la publicidad, ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing. El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de tres meses hasta que se logre posicionar la clínica. Los servicios se comunicarán mediante relaciones públicas medios de comunicación Radio Viva. Se repartirán volantes y se darán charlas odontológicas profesionales de infección de sida y hepatitis tipo “B” adquiridas a través consultorios odontológicos y en el plan de acción se emplearán las actividades que se realizarán con sus respectivos asesores responsables.

4.3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

4.3.1. Resumen ejecutivo

La empresa de salud oral Dentaline dedica sus actividades a la prestación de servicios odontológicos, su diagnóstico de situación actual de es que no tiene un plan estratégico de marketing, se agregará uno para mejorar su posición en el mercado donde compite actualmente. Con la investigación de mercado que se realizó. La empresa desplegará sus actividades empresariales al mercado de servicio.

La misión de la empresa es brindar servicios odontológicos integrales contribuyendo a resolver eficazmente los problemas de salud Oral de los clientes.

La visión Ser la clínica odontológica líder en la ciudad de Quevedo con lo más avanzado en tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer al máximo las exigencias de nuestros pacientes. El valor de mercado es de \$ 3.780.000. La Participación de mercado es de 31%. Perfil del consumidor son personas conservadoras de su sonrisa. La Tendencia del mercado. A medida que la población esté en crecimiento se estima que la demanda de servicios odontológicos esté en aumento, para esto la empresa debe implementar

nuevos instrumentos con tecnología de punta para brindar un mejor servicio a los clientes. La segmentación de mercado al cual la empresa dirigirá sus actividades de marketing es la Segmentación Demográfica y ciertas variables del Aspecto Geográfico, Psicográfico y Aspectos conductuales de compra. En el análisis de la competencia se analizó que las empresas dedicadas a la prestación de servicios odontológicos tienen varios años en el mercado con ingresos promedios de 60 A \$ 280 dólares. Mensuales con 104 médicos afiliados al colegio de odontólogos de los Ríos.

El marketing mix que se va aplicar a la empresa son variables como Producto con servicios odontológicos preventivos sin costo durante un año.

El precio establecido para la comercialización del seguro dental es de \$ 20 dólares titular y por beneficiario \$ 10 dólares. La plaza donde se comercializará los servicios dentales será en la ciudad de Quevedo a familias de clase media. La promoción establecida es brindar servicios preventivos sin costo y descuentos en tratamientos curativos del 30 al 40%.

La determinación del Análisis Foda es que cuenta con local propio especialistas a disposición, trabajan en equipo, etc. Las oportunidades que tiene la clínica son realizar convenios con otras empresas para llevar el control de la salud oral de su gente. Las Debilidades son desconocimientos de marketing del posicionamiento de su empresa y la de la competencia. Y las amenazas se deben minimizar riesgos de contraer nuevos virus y enfermedades.

La determinación de los objetivos del plan de marketing es lograr incrementar un 10% de participación de mercado y dar a conocer las promociones que se realizará. Las estrategias que se van a utilizar para la comercialización del plan dental es enviar correos de los servicios dentales a las empresas públicas y privadas para realizar un convenio inter empresarial. Brindar charlas de odontología. El plan de medios que se va a utilizar para difundir la campaña publicitaria es el medio de comunicación Radio Viva y Anuncios en Diario la Hora. La inversión será de \$ 1.450.00. El

costo del plan de mercadeo es de \$ 2.651.10. La inversión del, plan de marketing 5.181.10. Las Utilidades del plan de marketing en afiliaciones son de \$ 18.835.20. y los Ingresos por servicios prestados 57.240.00 anuales. Y por último las conclusiones y recomendaciones.

4.3.2. Diagnóstico de la situación

La empresa en los actuales momentos no cuenta con un plan estratégico de marketing, que le permita conocer en qué posición se encuentra actualmente. Desconoce ciertas características, como por ejemplo a que segmento de mercado están dirigidas sus actividades comerciales. Desconoce su posicionamiento actual. No sabe cuál es el su mercado meta. No lleva el control de los actuales pacientes ni una base de datos, utilizan el marketing de una manera empírica, ya que sin saberlo lo utilizan, ya que el marketing es fundamental en toda actividad empresarial. Desconocen cuál es el valor de mercado de la empresa y cuál es el perfil de los consumidores. Debido al descuido y desconocimiento total por parte del propietario se planteará el novedoso plan estratégico de marketing personalizado DENTAL SERVICE. Donde se garantizará y minimizará todo riesgo de contraer enfermedades virales o bacterianas. Y avalando la calidad de los materiales odontológicos.

4.3.3. Análisis del mercado

La empresa de salud oral Dentaline desplegará sus actividades empresariales en el mercado de servicio, donde se comercializarán los planes dentales que están destinados al consumo individual o familiar, los servicios dentales se clasifican en función del comportamiento de compra del consumidor, ya que los servicios odontológicos serán prestados con todas las normas y elementos de bioseguridad oral para el bienestar y seguridad del cliente. Esto hará que la empresa pueda comercializar los servicios dentales sin problemas en la ciudad de Quevedo y zonas aledañas sin ningún tipo de complicaciones.

4.3.4. Investigación de mercado

Mediante la investigación y el análisis de mercado, los servicios odontológicos están dirigidos al mercado de servicio. Ya que son aquellos mercados en los que se hacen transacciones de bienes de naturaleza intangible. Los servicios son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen las necesidades y deseos de los clientes.

4.3.5. Descripción de la industria

La empresa odontológica Dentaline se dedica a la prestación de servicios profesionales en odontología, y está ubicada en las calles marcos quintana y la quinta a pocos metros de la escuela Fátima, los principales clientes serán las personas con un nivel socioeconómico medio, las empresas que están en la misma industria son muchas clínicas odontológicas con las cuales Dentaline deberá competir diariamente, los precios de la competencia varían por este motivo es necesario que la empresa opte por un plan de marketing bien definido para facilitar la gestión empresarial.

La empresa cuenta con talento humano muy bien capacitados con experiencia y conocimiento del negocio, Brinda servicios especializados y garantizando la calidad de los materiales que son utilizados para los trabajos de restauraciones calces y reconstrucción de carillas dentales.

➤ Misión

Brindar servicios odontológicos integrales contribuyendo a resolver eficazmente los problemas de salud Oral de nuestros pacientes, aplicando para ello conceptos de excelencia en el servicio, eficiencia en la gestión y calidez personalizada en la atención.

➤ Visión

Ser la clínica odontológica líder en la ciudad de Quevedo con lo más avanzado en tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer al máximo las exigencias de

nuestros pacientes e ir más allá de sus expectativas, deseando establecer una relación duradera con cada paciente basada en el tratamiento personalizado y orientado al detalle brindándoles nuestra experiencia a su servicio.

4.3.6. Valor de mercado

Médicos 140/3	Ingresos mensuales	Meses	Valor Anual	Médicos	Valor de mercado
34 Clase Media Alta	4.350.00	12	52.200.00	34	1.774.800
34 Clase Media	2.850.00	12	34.200.00	34	1.162.800
36 Clase Media Baja	1.950.00	12	23.400.00	36	842.400
Total	9.150.00	12	10.980.00	104	3.780.000
El valor de mercado de las empresas de salud oral es de \$ 3.780.000. Dólares por año.					

Cuadro 14. Valor de mercado.

Fuente: Investigación

Respecto al análisis realizado se obtuvo los siguientes datos:

Se pudo establecer que el promedio total de ventas anuales de las empresas dedicadas a la prestación de servicios odontológicos es de \$ 3.780.000 dólares por año, este sería el valor de mercado de las empresas dedicadas a la prestación de servicios odontológicos.

De los 104 médicos de Quevedo que se encuentran afiliados al colegio de odontólogos de los ríos categorizamos en tres clases sociales, Clase Media Alta, Clase Media Clase Media Baja, estimando así el valor de mercado dando como resultado 34, 34, 36 médicos de la especialidad de odontólogos.

El ingreso promedio de la clase media alta es de \$4.350.00, dólares. Mensuales, la clase media con un ingreso de \$ 2.850.00 dólares por mes, y

la clase media baja con un ingreso promedio de \$ 1.950.00 dólares mensuales.

4.3.7. Participación de mercado

Clase Media Alta	1.774.800 / 3.780.000	0.4695	100	47 %	Participación de mercado
Clase Media	1.162.800 / 3.780.000	0.3076	100	31 %	
Clase Media Baja	842.400 / 3.780.000	0.2228	100	22 %	
Clases sociales				100 %	

Cuadro 15. Participación de mercado.

Fuente: Investigación

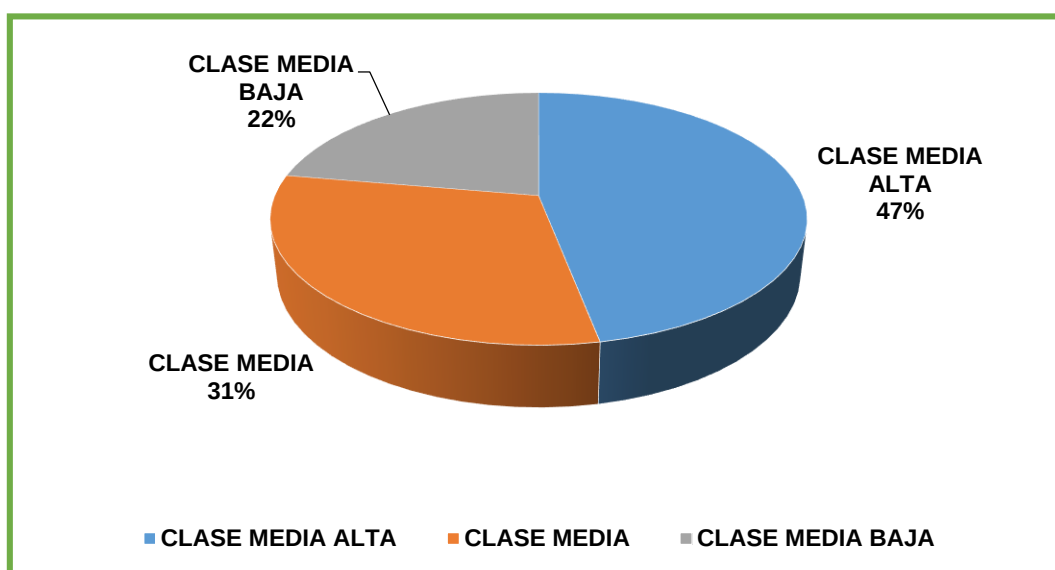


Gráfico 14. Participación de mercado.

Análisis de la participación de mercado

Las clínicas que pertenecen al segmento de Clase Media Alta tienen una participación de mercado del 47%. Seguido del Segmento de Clase Media que participa en el mercado con el 31% y el segmento de Clase Media Baja participa con 22%. Entre ellos se reparten el mercado y a los clientes.

4.3.8. Perfil del consumidor

Las características de los consumidores para este tipo de servicios son las personas de clase media, con un ingreso promedio de \$ 600 A 800 dólares mensuales.

4.3.9. Tendencia de la demanda

El consumo de los servicios odontológicos en los últimos años.

Año	Ingresos Diarios en \$	Ingresos Mensuales en \$	Ingresos Anuales en \$
2013	60.00	1.800.00	21.600.00
2014	80.00	2.400.00	28.800.00
2015	180 A 200	5.400.00	64.800.00

Cuadro 16. Tendencia de la demanda.

4.3.10. Tendencia del mercado

A medida que la población esté en crecimiento se estima que la demanda de servicios odontológicos esté en aumento, para esto se deberá implementar nuevos instrumentos con tecnología de punta para brindar un mejor servicio a los clientes.

4.3.11. Pronóstico de demanda

Pronóstico	Año 1	Año 2	Año 3
Participación de mercado	10%	10%	10%
Ventas	31.680.00	34.848.00	38.332.80

Cuadro 17. Pronóstico de la demanda.

Análisis. De \$ 1.162.800 es el valor del mercado de las empresas de clase media se proyecta que con las estrategias planteadas la empresa logrará proyectarse con el 10% de participación de mercado. Para el siguiente año

se estima el mismo porcentaje ya que el plan de marketing está proyectado para tres años.

4.3.12. Segmentación de mercado

Hacia que segmentos de mercado se dirige la empresa

La institución prestadora del servicio “DENTALINE” se dirige al mercado por medio de la segmentación Demográfica, Geográfica, Psicográfica y Aspectos conductuales de la compra.

4.3.12.1. Aspectos demográficos

Los servicios dentales están dirigidos al segmento demográfico y a ciertas variables del segmento del mercado, a consumidores con un nivel socio económico Medio, Medio bajo. Los beneficios que apreciará el cliente, será los precios bajos y la calidad de los materiales odontológicos.

Nos enfocamos más en este segmento ya que es uno de los más completos para la segmentación del mercado, las variables de segmentación son:

Demográficas	Edad, Sexo, Núcleo Familiar, Ingresos, Ocupación, Educación, Raza, Religión, Estado Civil, Nacionalidad.
--------------	--

Otros aspectos que ayudan a la correcta segmentación Son:

4.3.12.2. Aspectos geográficos

De este tipo de segmento tomamos en cuenta la ciudad donde se comercializarán los servicios dentales, que será en la ciudad de Quevedo y sus diferentes zonas más cercanas.

4.3.12.3. Aspectos psicográficos

Se refieren a ciertos aspectos físicos y aspectos psicológicos del cliente, entre las siguientes variables se pueden describir:

La clase social del cliente, nivel de ingresos, estilo de vida de cliente y ciertos aspectos relacionados con su personalidad.

4.3.12.4. Aspectos conductuales de la compra

Este tipo de segmento se refiere a ciertos aspectos que afloran al momento de la compra. Las principales variables que se tomó en cuenta son:

Los beneficios que apreciarán los clientes, si es el precio, la calidad del servicio y la calidad de los materiales utilizados para los respectivos tratamientos.

El tipo de compra, es decir si la compra es meditada o una compra rápida

Tipo de necesidad, en este tipo de variable los clientes perciben si los servicios satisfacen una necesidad de manera inmediata o si es que el nivel de satisfacción llegará después de un tiempo determinado.

4.3.13. Análisis de la competencia

La mayoría de las empresas de salud oral, cuentan con varios años en el mercado y otras recientemente posesionadas en el mismo, el volumen de ventas de cada empresa varía van desde \$ 50 hasta los 300.00 por día con una participación de mercado categorizadas, se ha dividido en tres grupos de diferentes clase sociales. Clase Media Alta, Media, Media Baja. Los doctores que cuentan con una clínica o prestan sus servicios a la comunidad son médicos generales y de post grado, especialistas en diferentes ramas de la odontología.

Los precios varían. Los médicos brindan sus servicios con los precios más económicos y otros más caros, dependiendo los trabajos odontológicos que se realicen. Los pacientes y en que clínica se realicen los tratamientos.

La mayoría de empresas dedicadas a esta industria no tienen un plan de marketing que les permita ver más allá como empresa, los sistemas que utilizan para la difusión de lo que venden solo los hacen por medio de

Radio, Diarios y no tan detallados los servicios que prestan, los clientes por este motivo no tienen sus propios médicos personales que les solucione sus urgencias odontológicas, descuidando la parte bucodental. En ciertos casos la pérdida de las piezas dentales es por las mismas caries y el descuido a la salud oral.

Diferentes clínicas cuentan con buenas máquinas de odontología, pero no saben dar buena atención al cliente ni persuadirlos de manera correcta para mantener clientes fijos y asegurar los objetivos empresariales. No cuentan con planes de marketing o de acción que les permitan desarrollarse como profesionales en la carrera.

Las promociones que la competencia utiliza son repetitivas, sin ningún tipo de interés a las personas necesitadas de un especialista odontólogo.

➤ **Médicos de la ciudad de Quevedo afiliados al colegio de odontólogos de los ríos.**

Médicos afiliados al colegio de odontólogos de los ríos			
1	Dra. Magdalena Álvarez	Dra. Yulín Kow	Dr. Carlos Ralph Guevara
2	Dr. Luis Álvarez	Dra. Mayra Díaz	Dra. Marta Hidrovo
3	Dr. Héctor Aquino	Dra. Juliana Friofrío	Dra. Maritza loor
4	Dra. Berta Arellano	Dra. Elizabeth Chiquito	Dra. Martha loor Hoope

5	Dra. Rosalía Auhing	Dr. Carlos Campuzano	Dra. Estefanía loor d.
6	Dr. Henrique Barco	Dr. Edwin Rojas	Dra. Cleotilde López
7	Dra. Amada Bastidas	Dra. Lila Salazar	Dr. Alfredo mantilla
8	Dra. Blanca Benítez	Dr. Luis Felipe Castañeda	Dra. Janeth Mendoza
9	Dra. Lola Benítez	Dr. Pedro Herrera Escobar	Dra. Mónica moran
10	Dra. Natalia Bonilla	Dra. Johana Escudero	Dr. William medina
11	Dr. Néstor Bonilla	Dr. Rodrigo Rivadeneira	Dra. Aparicia Moscol
12	Dra. Karina Bonilla	Dr. Jimmy Rodríguez	Dra. Martha mora
13	Dr. Santiago Bonilla	Dr. Mario Rodríguez	Dr. David Moreira
14	Dr. Félix Bravo	Dr. Luís Rodríguez Chong Quí	Dr. Omar novillo
15	Dr. Vicente Cabrera	Dr. Reinaldo romero	Dr. Humberto orbea
16	Dra. Glenda Calderón	Dr. Jorge romero	Dra. Amarilis Arellana
17	Dra. Aracely Coronel	Dr. Oscar romero	Dra. Gila palacios
18	Dra. Alma Delia Chong Quí	Dr. Frank saltos	Dr. Francisco Pincay
19	Dr. Ángel Castro	Dra. Mónica salcedo	Dr. Carlos peralta plaza
20	Dr. Mario Cornejo	Dr. George silva	Dr. Quino Petao
21	Dra. María José Correa	Dra. Elena tapia	Dr. Javier pintado
22	Dra. Renata Defaz	Dr. Leonel Escobar	Dra. Cindy Rivadeneira
23	Dr. Sammy Falcony	Dr. José Toapanta	Dr. Roberto Anzules
24	Dra. América Franco	Dra. Norka Varela	Dr. José Luis palma
25	Dr. Ítalo AVECILLAS	Dr. Cesar vela	Dr. Efraín Suarez
26	Dr. Hugo Sánchez Palma	Dra. Mercy Verdesoto	Dr. Fernando Calero
27	Dra. Ruth Peñafiel Pérez	Dra. Marianela Villacís	Dr. Orlando Tovar
28	Dra. Andrea Miranda Amchundia	Dr. Jacob Villacís	Dr. Carlos Layana
29	Dr. Mario Oña	Dr. Hernán Vintimilla	
30	Dr. Martin Aguayza	Dra. Lorena Vintimilla	
31	Dra. Estrella Molina	Dra. Estela Vistín	
32	Dra. Kenya Buelle	Dra. Rosa Vistín	
33	Dra. Verónica Estrella	Dra. Fátima Wong	
34	Dr. Jacob García	Dr. Ólger Zumba Lucio	
35	Dr. Paul Bravo Arias	Dra. Isolina Pincay Carranza	
36	Dra. Mareola Ochoa	Dra. Karina Giraldo	
37	Dr. Carlos Palma	Dra. Lorena ganchoso	
38	Dra. Alicia Galarza	Dra. Laura Gonzales	

Cuadro 18. Médicos afiliados al colegio de odontólogos de los ríos

Análisis. Médicos afiliados al colegio de odontólogos de los ríos. Que brindan servicios odontológicos en la ciudad de Quevedo.

➤ **Representante de los médicos de la ciudad de Quevedo**

La presidenta que representa a los médicos en la ciudad de Quevedo es la Dra. Marianela Villacís.

➤ **CONSULTORIOS DE CLASE MEDIA ALTA**

CLÍNICA ODONTOLÓGICA “VINTIMILLA”

Dr. Hernán Vintimilla Cabrera: Cirujano Dentista

Telf. 2 750 – 032 * Dom. 2 751 – 804 Cel. 0994 135321

Dra. Lorena Vintimilla: Odontóloga – Ortodoncista

Dir. Av. 7 de Octubre y Novena, Edif. Mutualista Pichincha

Telf. (05) 2750032 – Cel. 0999448420 Quevedo los Ríos Ecuador

CLÍNICA ODONTOLÓGICA

Dra. Alma delia Chong-Quí

Odontología infantil - endodoncia, odontología conservadora, blanqueamiento dental

Dr. Luis Mario Rodríguez

Rehabilitación oral y alta estética Jehová es mi pastor nada me faltará es el lema que se encuentra en el letrero que está en atención al público.

Dir. Calle 8va #208 y Bolívar – cel. 0994 309803 Quevedo – Ecuador

CLÍNICA PIN DENTAL

Dr. Javier Pintado Odontólogo Tratamiento Rehabilitación Oral, Ortodoncia Fija, Prótesis Totales, Prótesis Parciales, Blanqueamiento Dental.

Horarios de atención al público de 09 am A 13 pm/ 3pm. A 7pm

Consultorio: altos de mutualista pichincha – 2do. Piso

Telf. 2 752 – 963 - cel. 0997 822959

➤ CONSULTORIOS DE CLASE MEDIA

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO “DENTALINE”

Dr. Kléber Rodríguez Chong-Quí

Odontología General

Dra. Ana Cecilia Rivera: Odontología General, Endodoncia

Ortodoncia, Periodoncia, Endodoncia, Rehabilitación Oral y Alta Estética

Dir. Marcos Quintana y la Quinta a pocos metros de la escuela Fátima

Cel. 0981000965

CLÍNICA DE ESPECIALIDAD ODONTOLÓGICA “ODONTO SALUD”

Dra. Marianela Villacís Ortodoncista

Dr. Carlos peralta plaza odontólogo

Dir. Bolívar entre 7ma y 8va 2piso alto.

Telf. 2752 – 249

Cel. 0993 694866 - 0994 902751 - 0994 820997

CLÍNICA DENTAL

Dr. Néstor Bonilla Román

Odontología Integral y Estética

Dir. Calle 7 de Octubre y Séptima N° 223 (Altos del Almacén Tulcán)

Telf... 2 753 898 – cel. 0985 885 798 Dom. 2 752 270 Quevedo los Ríos
Ecuador

➤ CONSULTORIOS DE LA CLASE MEDIA BAJA

CONSULTORIO DENTAL

Dr. Francisco Pincay Ayala Odontólogo “LO PRIMERO ES UNA SONRISA”

Dir. Octava # 217 Entre Bolívar y 7 de Octubre Altos del Gabinete Alberto V05 # 1

Telf. 0986 109882 - 0980 591313

CLÍNICA DENTAL

Dr. Néstor Santiago Bonilla Romero (Hijo)

Odontología Integral y Estética

Dir. Av. Bolívar y Séptima N° 617 (Junto al Banco Guayaquil)

Cel. 0993 715434 Claro – 0984 105880 Movistar

Quevedo los Ríos Ecuador

4.3.14. Marketing mix

4.3.14.1. Producto

Se brindará una amplia información del producto que se promoverá.

Combinaremos las variables mercadológicas para obtener la respuesta deseada en el mercado objetivo. Las familias de clase media.

Se comercializará un plan dental, llamado DENTAL SERVICE.

Se brindará servicios odontológicos preventivos sin costo durante un año

Se brindará descuentos del 30 al 40%, en tratamiento curativos y especializados.

Su slogan será:

TU SONRISA ES NUESTRO COMPROMISO

El horario de atención será de lunes a viernes de 09:00 AM A 13:00 PM. Y de 15:00 PM. A 19:00 PM sábados horarios de la mañana y programación especial.

El producto será servicios dentales

SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PREVENTIVOS SIN COSTO DURANTE UN AÑO	
Consultas generales Consultas especializadas de: • Ortodoncia • Periodoncia • Endodoncia • Rehabilitación oral • Estética • Prostodoncia total	• Instrucciones sobre técnicas de higiene oral • Drenaje de fistulas • Temporales dentro del tratamiento de fija • Control de enfermedades en la cavidad oral (E,L.P.A.G) • Limpieza de todas las piezas dentales • Pulimentos de dientes afectados por nicotina cafeína o alquitrán • Desmachamiento dental • Retiramientos de cálculos dentales y • Aplicación de flúor • Rayos x dentro del tratamiento
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS CURATIVOS CON DESCUENTOS DEL 30 AL 40%	
• Obturaciones en amalgama • Obturaciones en foto curado • Tratamientos de conducto • Exodoncia simple	• Exodoncia quirúrgica • Prótesis removibles • Prótesis fijas • otros
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS ESPECIALIZADOS CON DESCUENTOS ÚNICOS	
• Ortodoncia • Blanqueamiento dental	• Enfermedades de las encías • Radiografías

Cuadro 19. Servicios odontológicos.

4.3.14.2. Precio

El precio se estableció en base a la investigación de mercado, el seguro se denominará “**DENTAL SERVICE**” tendrá un costo de \$ 20.00 dólares de inscripción por persona titular y por cada beneficiario un costo de \$ 10.00 dólares. Para obtener los respectivos descuentos del 30 al 40% en todo tratamiento que se desean realizar.

Por la afiliación se le entregará un contrato con los servicios que presta la clínica y una credencial con sus datos personales y para sus respectivos descuentos.

TARIFAS DE PRECIOS			
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS	TARIFA PARA AFILIADOS	TARIFA MÍNIMA C.O.R.	TARIFA PARA PARTICULARES
Servicio preventivo	Sin costo	139.00	215.00
Consultas generales	Sin costo	8.00	10.00
Consultas especializadas	Sin costo	10.00	15.00
Urgencias odontológicas	Sin costo	8.00	10.00
Control de enfermedades de (E,L,P,A,L)	Sin costo	5.00	10.00
Rx. Periorical x tratamiento.	Sin costo	10.00	15.00
Temporal dentro de t.p. fija	Sin costo	20.00	40.00
Retiramientos de puntos	Sin costo	8.00	10.00
Obturación temporal	Sin costo	8.00	10.00
Instrucciones de higiene oral	Sin costo	7.00	10.00
Profilaxis total que cubre			Particulares
	Sin costo	15.00	20.00
Limpieza detal	Sin costo	10.00	10.00
Pulimento dental	Sin costo	20.00	35.00
Desmachamiento dental	Sin costo	10.00	10.00
Retiramiento de cálculo dental.	Sin costo	10.00	10.00
Aplicación de flúor			
Inversión servicio odontológico preventivo cada 6 meses \$ 100 a 150 dólares			
OPERATORIA			
Calces en porcelana	10-15	15.00	25.00
Cuello sensibilidad (por mal cepillado)	10.00	15.00	15.00
ENDODONCIA			
Conducto unilateral	25.00	30 a 40	40 a 50
Conducto bilateral	30.00	40 a 50	50 a 70
Conducto tri multilateral	50.00	50 a 60	70 a 150
EXTRACCIONES			
Extracción simple	10.00	15.00	18 a 20
Extracción simple molar	25.00	20.00	25.00
Extracción tercer molar	50.00	60.00	70 a 100

con cirugía			
DISEÑOS DE SONRISA			
Ortodoncia (Brackets)	800.00	700 a 1.000	600 – 800 –
Blanqueamiento dental	150.00	160.00	1.000 180.00

Cuadro 20. Tarifas de precios.

4.3.14.3. Plaza

El producto/servicio se comercializará en la ciudad de Quevedo, sector empresarial, instituciones educativas y persona a persona (PAP). Sindicatos de choferes automovilístico y automovilístico etc.

4.3.14.4. Promoción

La promoción es la siguiente.

Promoción del servicio que ofrece la empresa

Ponemos a su disposición un novedoso sistema de servicio odontológico encaminado al bienestar oral de todo su personal bajo su dirección.

SERVICIO ODONTOLÓGICO PREVENTIVO PRESTADO SIN COSTO

- Consultas generales
- Consultas con especialistas
- Limpieza dental
- Pulimento de calzas antiguas y nuevas
- Desmachamiento dental producido por Cafeína, Alquitrán y Colorantes
- Retiramientos de pequeños cálculos dentales
- Retiramientos de sarros
- Aplicación tópica de flúor o capa protectora del diente
- Control de placa bacteriana
- Control de enfermedades en Encías, Paladar, Labios y Lengua
- Técnicas de higiene oral
- Dientes temporales dentro de un tratamiento de prótesis fija

ADEMÁS. Descuentos entre un 30 hasta un 40% en tratamientos curativos según tablas vigentes para odontología particular.

EJEMPLO

Calza en resina de foto Curado una superficie en material Bòcor, Ker o 3m.

Costo particular \$ 18 costo afiliados \$ 10 dólares

STAFF DE PROFESIONALES DIRECTOS

DR. KLÉBER RODRIGUEZ CHONG QUI

DRA. ANA CECILIA RIVERA

STAF DE PROFESIONALES ESPECIALISTAS MEDIANTE REMISIÒN CON DESCUENTO

DR. LUIS MARIO RODRIGUEZ (REABILITACION ORAL Y ALTA ESTÉTICA)

DR. ONOFRE PICO (ORTODONCISTA)

DRA. ALMA DELIA CHONG QUI (ODONTOPEDIATRÍA)

SISTEMA DE PAGO

Pago único por empleado \$ 20 dólares **anuales.**

Ahorro promedio de cada trabajador \$ 50 a 100 dólares solo en el preventivo sin costar tratamientos curativos.

Manejamos todos los elementos de bioseguridad por cada paciente esto es Eyectores Extractores, Cárpula de Silocaína, Agujas, Probadores, Guantes y Esterilización de punta. Así minimizamos todo riesgo de contraer infecciones virales bacterianas y/o de micro organismos.

Esperamos poder servirle de una forma que la odontología segura llegue a todos y cada uno de su personal haciendo que sean los mejores en cuanto a salud oral se trata y certificamos a la empresa “ferretería Domínguez” la carta odontológica de tratamiento mediante por cada uno de sus empleados.

Llegamos hasta donde su personal tenga presencia.

**Cordialmente DR. KLÉBER RODRIGUEZ CHONG QUI GERENTE
“DENTALINE”**

Análisis. En la variable mercadológica (PROMOCIÓN) se brindarán servicios odontológicos preventivos sin costo durante un año a todo afiliado o inscrito al sistema DENTAL SERVICE. Y además del preventivo sin costo obtendrán descuentos en tratamientos curativos del 30 al 40%, y en los tratamientos especializados tendrán descuentos únicos como es el caso de la ortodoncia periodoncia problemas de encías y radiografías maxilares.

4.3.15. Características del proceso de venta

Las estrategias de marketing que se utilizará para la comercialización del plan dental, será brindando charlas odontológicas profesionales de transmisión de sida y hepatitis tipo “B” Adquiridas a través de consultorios odontológicos, a empresas públicas y privadas con el único objetivo de que conozcan las normas y elementos de bioseguridad oral y así poder comercializar el plan dental de manera eficiente y segura afiliando al cliente.

4.3.16. Estrategias del proceso de ventas

4.3.16.1. Charlas odontológicas profesionales

Debido al riesgo de infección de sida y hepatitis tipo “B” se ha programado una información odontológica profesional para la parte empresarial, con el único objetivo de que ustedes conozcan las normas y elementos de bioseguridad oral, Antes le hare unas preguntas.

¿Cuándo fue la última vez que asistió a odontología?

¿Han sufrido de destemplamientos de dientes sangrado de encías?

Para que ustedes tengan conocimientos, la odontología se divide en tres áreas que son: área odontológica preventiva, área odontológica curativa y área odontológica especializada. La primordial de estas tres áreas es la preventiva ya que esto le garantiza un buen estado de salud oral perfecto sin problemas de carácter curativo, visitando cada seis meses al odontólogo.

Muchas personas descuidan este servicio y dejan pasar más de un año, cuando van al odontólogo se presentan con problemas de carácter curativo, estos problemas los conllevan a ciertos riesgos de contraer enfermedades virales o bacteriana. La pregunta es. ¿Cómo puede ser posible que una persona se infecte de sida y hepatitis tipo B?

Resulta que cuando una persona requiere de un tratamiento odontológico normalmente se utiliza anestesia, la misma que viene dentro de un envase que alcanza para uno o dos pacientes dependiendo la cantidad que el especialista utilice cada uno de ustedes.

Que hace el odontólogo toma una jeringa odontológica e introduce el envase de anestesia, luego toma una aguja mediana, grande o pediátrica dependiendo del paciente rompe el sello de seguridad y pincha el envase de anestesia y estamos listo para efectuar el pinchazo a nivel de las encías del paciente, cuando un especialista va a efectuar un pinchazo a nivel de las encías del paciente debe tener en cuenta dos cosas, primero que no le pinchen un nervio y segundo que no le pinchen un vaso sanguíneo, porque le pueden producir un tic nervioso o una parálisis facial. Reemplacemos la aguja que tienen un conducto interno por un sorbete y la encía del paciente por una coca cola. Soltemos el sorbete en la cola, ustedes creen que el sorbete quede abajo. No verdad.

Pero si le hacemos presión por el conducto interno se empieza a llenar de coca cola, lo mismo sucede cuando efectuamos el pinchazo a nivel de las encías por el conducto interno de la aguja se desplaza sangre que se mezcla con la anestesia, después de haber efectuado el pinchazo al nivel de las encías el especialista pasa a retirar la aguja y la pasa a desechos tóxicos, pero para su defecto el envase de anestesia queda descansando dentro de la jeringa odontológica, cuando viene el siguiente paciente el problema está que si el paciente que salió estaba infectado de sida o hepatitis tipo "B" infecto la Cárpula de silocaína si se reutiliza este tipo de material con cualquiera de ustedes están cien por ciento de contraer enfermedades virales.

Este es tan solo un problema de contraer enfermedades virales, ya que cuando van al odontólogo lo primero que se le introduce en la boca es un extractor de saliva si el extractor de saliva es metálico cien por ciento antigénico cien por ciento anti estético

Todos estos problemas se pueden solucionar si el paciente se mantiene dentro del servicio odontológico preventivo visitando a su odontólogo cada seis meses. Como por ejemplo

Consultas generales, consultas con especialistas en la parte de:

Ortodoncia, Periodoncia, Endodoncia Rehabilitación oral y Alta estética, además de estos servicios, tendrán que realizarse instrucciones de higiene oral, control de placa bacteriana, servicios de urgencias, chequeos radiográficos, limpiezas de todas las piezas dentales, pulimentos de calzas antiguas y nuevas, Desmachamiento de dientes afectados por nicotina, cafeína o alquitrán, retiramientos de sarros y por último aplicación de flúor. Promedio de inversión en este servicio cada seis meses para mantener una boca sin caries es de 100 a 150 dólares cada seis meses, una de las ventajas es que en nuestra institución pueden encontrar todos estos mismos servicios con la única diferencia que no se le cobrará absolutamente nada, ya que la empresa asume el costo del servicio odontológico preventivo sin costo y durante todo un año, para Ud. Y toda su familia.

Hasta aquí tienen algunas preguntas, inquietudes o dudas

Además de este servicio odontológico preventivo sin costo obtendrán descuentos del 30 al 40% en tratamientos curativos como por ejemplo, la extracción de una muela esta promedio en \$ 25 dólares acá están en \$ 10 dólares, el tratamiento de conducto vale \$ 50 dólares, acá está en \$ 25.00 dólares con el descuento y por último el servicio odontológico especializado como es el caso de la ortodoncia particularmente esta promedio \$ 1.350.00 dólares realizada con un especialista de post grado acá con el descuento le

está quedando en \$ 950.00 dólares incluido un blanqueamiento dental que promedio está valorada en \$ 250.00 dólares

Hasta aquí que tal este plan dental que es muy completo verdad y lo mejor que Ud. puede gozar de muchas garantías, una de nuestras ventajas es que minimizamos todo riesgo de contraer enfermedades virales o bacterianas, su inversión será de apenas de \$ 20.00 dólares anuales. Les paso a entregar un desprendible para que se registren en el mismo, ustedes dirán como quieren realizar el pago de la inscripción para que obtengan todos estos beneficios, lo podemos manejar con roles de pago de la empresa o directamente con ustedes, ustedes me dirán, los servicios odontológicos los podrá recibir apenas tengan el contrato de autorización firmadas por el asesor comercial, y para los que ingresen a este sistema de seguridad odontológica se le hará un descuento muy especial para sus familiares ejemplo Ud. pago \$ 20.00 dólares y si desea ingresar a su esposa ella solo paga \$ 10.00 dólares y recibe los mismos beneficios y así mismo pasaría con sus hijos cada uno pagara \$ 10.00 dólares y mantendrán a disposición a especialistas de muy buena trayectoria. Les quedo muy agradecido por su tiempo los que se han registrado paso a entregar el contrato de odontología.

Materiales de trabajo

Carpeta tipo portafolio con materiales de odontología.

Jeringa odontológica profesional

Cárpula de silocaína (anestesia)

Agujas odontológicas grandes, medianas y pediátricas.

Esquemas de ventas. Buenos días, ¡Que tal! ¿Cómo le va?, mucho gusto soy Martha Cecilia Valero representante de la empresa de salud oral Dentoline y especialista en elementos de bioseguridad oral, estamos por el

sector realizando una campaña de salud oral, y me gustaría compartir con Ud. cierta información odontológica. Me permite por favor.

¿Que tal como está?, buenos días. Juan Carlos le saluda mucho gusto, le cuento que estamos brindando una información odontológica profesional para las personas de este sector, que le interesaría conocer para su bienestar y la de su familia. No se le quita ni un minuto. ¡Me permite por favor!

4.3.16.2. Características del personal de ventas

Las características del personal de ventas, serán estudiantes universitarios de la carrera de marketing, de cualquier institución educativa de tercer nivel, y se aprovechará a los vendedores de otras empresas que no estén laborando actualmente para convertirlos en vendedores Junior.

Se contratará un director comercial empresarial y 3 buenos asesores comerciales, por comisiones especialistas en marketing y se le hará la entrega de una carpeta con toda la información de trabajo y capacitación constantes de la información que necesitan saber para la comercialización de los seguros dentales.

Los sitios donde estarán destinados será para la parte empresarial, colegios y escuelas, microempresas, PAP y de casa en casa. Todos trabajarán con esquemas de ventas profesionales, para no perder a ningún cliente.

Utilizarán credenciales que los identificará para la empresa que están ejerciendo, y con el respectivo logo de la clínica. DENTALINE.

4.3.16.3. Principales proveedores

Los principales proveedores son licenciados/das, técnicos dentales de la ciudad de Quevedo y santo domingo.

Lcdo. Juan escudero y Lcda. Anam Alcívar de Escudero. Técnicos protesistas dentales. Dirección: Av. Quito frente al Parque de la Madre.

Telf.: 052 759091. Cel.: 0980807225. Realizan toda clase de prótesis dentales, totales y parciales, aparatos de ortodoncia en acrílico, metálicos y mixtos.

4.3.16.4. Posicionamiento

La empresa Dentaline no está realmente posicionada esto no le permite el desenvolvimiento empresarial en el sector donde actualmente compete.

Para lograr posicionar la empresa se pondrá publicidad en medios de comunicación radial, prensa escrita, televisión y redes sociales. Hasta lograr posicionar los servicios que ofrece la empresa, esta publicidad junto con la promoción será agresiva hasta el punto de lograr persuadir los servicios dentales.

4.3.16.5. Análisis de competitividad

La empresa tiene médicos a disposición, cuenta con los servicios de Odonto pediatria, Ortodoncista, periodoncista, y el estético en rehabilitación oral y alta estética. Esto hace que la empresa tenga característica competitiva ante su competencia.

4.3.17. Análisis foda

4.3.17.1. Fortalezas

- Instalaciones adecuadas para pacientes con tratamientos especiales
- Local propio
- Especialistas a disposición
- Varios médicos en la clínica
- Trabajo en equipo
- Infraestructura adecuada que permite un ambiente laboral idóneo para el desempeño de la gestión empresarial
- Minimizan todo riesgo de contraer enfermedades virales o bacteriana

- Se cuente con la especialidad de Odonto pediatria
- Facilidades de pago en sus tratamientos
- Compromiso de los médicos con su servicio
- Servicios de urgencias
- Amplia gama de productos del cuidado oral.

4.3.17.2. Oportunidades

- Expansión de nuevas clínicas
- Convenios con otras empresas privadas
- Próximo de incluirse un plan de marketing para la gestión empresarial
- Mercado mal atendido
- Necesidad del producto/servicio.

4.3.17.3. Debilidades

- Falta de conocimientos de marketing por parte de los doctores
- No cuentan con una base de datos
- Poca atención a los mercados masivos
- Asociaciones estratégicas inter empresariales
- Realizar una adecuada campaña publicitaria
- No toman en serio el posicionamiento de la competencia
- Falta de estrategias de marketing para captar clientes.

4.3.17.4. Amenazas

- Competencia de varias clínicas al rededor

- Nuevos virus y enfermedades
- Aumento explosivo de clientes
- Competencia posicionada en el sector
- Diferencias de precios con los nuestros
- Clínicas con equipamientos de última generación.

4.3.18. Determinación de los objetivos del plan de marketing.

4.3.18.1. Objetivos del plan de marketing.

- Lograr un 10% de participación de mercado.
- Conseguir el posicionamiento de los servicios odontológicos Dental Service en la mente del consumidor.
- Posicionar el slogan comercial del plan de marketing
- Dar a conocer las promociones que realizan en la empresa.
- Identificar la cantidad de consumidores que demanden o necesiten el producto.

4.3.18.2. Determinación de estrategias de marketing

Las estrategias son las siguientes.

Brindar charlas odontológicas de infección de sida y hepatitis tipo “B” a través de esta capacitación se comercializará los seguros dentales.

Alianzas estratégicas inter empresariales con otras empresas.

Encuestas odontológicas con el fin de conocer su estado bucal. Las encuestas son las siguientes:

¿Su familia asiste a limpieza dental mínimo dos veces por año?

- ¿En su familia hay personas con dientes montados torcidos o separados?
- ¿Cree Ud.? Que con la sola crema dental es suficiente para mantener buena salud oral
- ¿En su núcleo familiar hay personas con ausencia de dientes?
- ¿Alguien de su familia ha sufrido de sangrado de encías o destemplamientos de dientes?
- Cree Ud. Que en los consultorios odontológicos se está cobrando muy caro.

Se utilizará tele marketing.

Se entregará una credencial con los datos personales de cada cliente.

Se creará una página de internet especificando todos los servicios y las promociones antes mencionadas. La página será.

www.actiweb.es/infodentalservice

Estas estrategias son realizadas con el objetivo posicionar la empresa y los servicios que ofrecen y promover los seguros dentales. Las instituciones serán colegios, universidades empresas, sindicatos de choferes, escuelas de danzas. Con esta información se utilizará tele marketing.

Dando a conocer los servicios dentales, y el novedoso sistema de odontología personalizado. Dental service con su slogan “TU SONRISA ES NUESTRO COMPROMISO”.

La empresa se convertirá en la primera clínica que presten servicios dentales a través de un seguro dental y alianzas inter empresariales. Todos los seguros provienen de otras instituciones diferentes a la clínica. Esto será una oportunidad de negocio para la empresa ya que será la primera que oferte un seguro dental.

Listado de precios tarifas nacionales

Podrá verificar que nos encontramos por debajo de la tarifa mínima autorizada por el colegio de odontólogos a nivel nacional.

SERVICIOS ODONTOLÓGICOS	TARIFA PARA AFILIADOS	TARIFA MÍNIMA C.O.R.	TARIFA PARA PARTICULARES
Servicio preventivo	Sin costo	139.00	215.00
Consultas generales	Sin costo	8.00	10.00
Consultas especializadas	Sin costo	10.00	15.00
Urgencias odontológicas	Sin costo	8.00	10.00
Control de enfermedades de (e,i,p,a,l)	Sin costo	5.00	10.00
Rx. Periorical x tratamiento.	Sin costo	10.00	15.00
Temporal dentro de t.p. fija	Sin costo	20.00	40.00
Retiramientos de puntos	Sin costo	8.00	10.00
Obturación temporal	Sin costo	8.00	10.00
Instrucciones de higiene oral	Sin costo	7.00	10.00
Profilaxis total que cubre			Particulares
Limpieza detal	Sin costo	15.00	20.00
Pulimento dental	Sin costo	10.00	10.00
Desmachamiento dental	Sin costo	20.00	35.00
Retiramiento de cálculo dental	Sin costo	10.00	10.00
Aplicación de flúor	Sin costo	10.00	10.00
Inversión servicio odontológico preventivo cada 6 meses \$ 100 a 150 dólares			
OPERATORIA			
Calces en porcelana	10-15	15.00	25.00
Cuello sensibilidad (por mal cepillado)	10.00	15.00	15.00
ENDODONCIA			
Conducto unilateral	25.00	30 a 40	40 a 50
Conducto bilateral	30.00	40 a 50	50 a 70
Conducto tri multilateral	50.00	50 a 60	70 a 150
EXTRACCIONES			
Extracción simple	10.00	15.00	18 a 20
Extracción simple molar	25.00	20.00	25.00
Extracción tercer molar con cirugía	50.00	60.00	70 a 100
DISEÑOS DE SONRISA			
Ortodoncia (Brakets)	800.00	700 a 1.000	600 – 800 –
Blanqueamiento dental	150.00	160.00	1.000 180.00

Análisis. Los precios se establecieron en coordinación con el Gerente Dentaline. Para el bienestar del cliente los precios de los servicios odontológicos están por debajo de los precios establecidos por el colegio de odontólogos de los Ríos.

4.3.18.3. Determinación del plan de acción

Plan de acción	Responsable	Fecha	Costo
Se contratará 3 asesores comerciales y un director comercial empresarial por comisiones	Gerente Dentine	25 de marzo del 2015 hasta el 25 de marzo del 2016	30% de comisiones por seguro vendido valor de la afiliación \$ 20.00 Al director comercial 60% de comisiones
Capacitación a los asesores comerciales 100% teoría odontológica Y atención al cliente	Gerente Dentine Director comercial empresarial	Primeras semanas de cada mes de 08 a 09: AM una hora de capacitación	Sin costo encargado director de marketing
Publicidad en medios de comunicación Radial	Gerente Dentine	Radio Viva Del 30 de marzo hasta septiembre del 2015. 5 diarias en programa musical de las 14H00 Duración 40 segundos	Costo del medio Radial en dólares \$ 3.600.00 total
Televisión Canal Rey T.V 39	Gerente Dentine	Del 30 de abril hasta junio del 2015. en programa musical 2 cuñas diarias de 1 minuto	Costo del medio televisivo \$ 8.913.60
Creación de 1 página web.	Gerente Dentine	25 de marzo del 2015	\$ 250.00
Publicidad en prensa escrita	Gerente Dentine	Del 30 de marzo hasta mayo del 2015.	\$ 3.600 en tres meses
Brindar un seguro dental al director de marketing y a los asesores comerciales y 3 miembros por familia máximo.	Gerente Dentine Gerente Dentine	Duración del seguro dental del 9 de marzo del 2015 hasta el mes de septiembre del 2016 tendrá una duración de seis meses el seguro otorgado	Ninguno Ninguno

Cuadro 21. Plan de acción.

4.3.19. Plan de medios

➤ Radial

M. comunicación	# de cuñas	P/U	V/S	V/M	V/T	# de meses
--------------------	---------------	-----	-----	-----	-----	---------------

Radio Viva	5 diarias x 6 meses	6.00 por cuña	150.00	600.00	3.600.00	6 meses
------------	---------------------------	---------------------	--------	--------	----------	---------

Cuadro 22. Medio de comunicación Radial

Análisis del medio de comunicación radial

La publicidad se hará de lunes a viernes cinco veces diarias por 6 meses. El costo unitario será de 6 dólares por cuña publicada.

➤ **Televisivo**

M. comunicación	# de cuña	P/U	V/S	V/M	V/T	# de meses
Televisión Canal Rey T.V 39	2	74.28	742.80	2.971.20	8.913.60	3 meses

Cuadro 23. Medio de comunicación Televisivo

Análisis del medio de comunicación televisivo

Se realizará 2 cuñas en el canal Televisión Canal Rey T.V 39 tendrá un costo general de \$ 8.913.60 dólares.

➤ **Página web**

Rubros	Valor unitario \$	Valor Parcial
Creación de página web.	250.00	\$ 250.00

Cuadro 24. Medio de comunicación Web

Análisis del medio de comunicación en la web

La página se creará en actiweb.es. Es uno de los medios adecuados para este tipo de servicios.

➤ **Prensa escrita diario la Hora**

M. comunicación	# de espacios	P/U	V/S	V/M	V/T	# de meses
-----------------	---------------	-----	-----	-----	-----	------------

Diario la hora	3	25.00	375.00	1.500	4.500	3 meses
----------------	---	-------	--------	-------	-------	---------

Cuadro 25. Medio de comunicación prensa escrita la Hora

Tu sonrisa es nuestro compromiso, Dentine tu mejor opción está en Quevedo. Mantén tus dientes blancos, recibe limpiezas dentales sin costo. Separe su cita odontológica al 0991310844 Juan Carlos Burgos. Especialista en Bioseguridad Oral.

Contenido de la publicidad en el diario la “Hora” Se contratará un espacio publicitario en el diario la Hora en el siguiente tipo: anuncios de ¼ de páginas del diario con los servicios que ofrece la empresa.

Tu sonrisa es nuestro compromiso

Obtén limpieza dental sin costo. Interesados acercarse a las oficinas ubicadas en las siguientes direcciones. Marcos Quintana y la Quinta a pocos metros de la escuela Fátima, Clínica DENTLINE de 12H00 AM: A 13H00 PM.

En este lapso de tiempo explicaremos a los clientes de los servicios que brindamos con todas las normas y elementos de bioseguridad y que las limpiezas dentales sin costo por la vinculación al sistema de odontología personalizado.

4.3.20. Costeo del plan de mercadeo.

Ítems	Valor
Campaña publicitaria en Radio Viva	\$ 3.600.00
Televisión Canal Rey T.V 39	\$ 8.913.60
Página web	\$ 250.00
Prensa escrita	\$ 4.500.00
Total	\$ 17.263.60

Cuadro 26. Presupuesto del plan de mercadeo.

Sistema de afiliación de servicios odontológicos personalizados “DENTAL SERVICE”.

Cada inscripción de afiliación será de \$ 20.00 dólares, por persona titular y \$ 10.00 dólares por cada beneficiario.

4.3.21. Análisis estratégico.

Las estrategias a utilizar para la comercialización del seguro dental será. La charla odontológica. Las encuestas, las alianzas inter empresariales.

4.3.22. Sistema de control y contingencia

El sistema de control que se implementará para el respectivo control de las actividades empresariales será.

- Seguimiento personalizado de los planes de acción
- Capacitación diarias a los asesores comerciales de los servicios que la empresa brinda y se dará capacitación de atención al cliente
- Seguimiento a las tareas de los asesores comerciales

Con la determinación del sistema de control y su adecuada implementación y seguimiento asegurarán el cumplimiento de los objetivos de mercadeo.

4.3.23. Planes de contingencia

Estrategias del plan de contingencia

Incentivos económicos por metas propuestas por parte de la empresa.

Si la competencia baja los precios o agrega un sistema similar al nuestro, brindaremos el 10% del valor de afiliación a quien recomienden nuestros servicios dentales formando así una red de mercadeo. De \$ 20 dólares se destinará 2 dólares por paciente, que traiga invitados a que adquieran el seguro dental. De esta manera tendremos una opción si es que no resulta la puesta en marcha del plan estratégico como se tiene pensado.

4.3.24. Cronograma de implementación

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1. Charlas odontológica profesional
2. Elementos de Bioseguridad Oral
3. Riesgo de contraer enfermedades virales o bacterianas
4. Infección de Sida y Hepatitis tipo “B”
5. Instrucciones sobre técnicas de Higiene Oral.

Cuadro 27. Cronograma de actividades

4.3.25. Discusión

De los resultados obtenidos de la investigación, se pudo deducir que las pequeñas y medianas empresas PYMES que se dedican a la prestación de servicios odontológicas, pocas son las que realizan investigación profunda del mercado donde desean competir, y donde se conoce con exactitud la información precisa de competidores y clientes, sus gustos, preferencias y sus hábitos de consumo, con esta información obtenida se ayuda o se contribuye a plantearse los objetivos empresariales y ayuda a la toma de decisiones empresariales. Tal como lo indica. **(Tamayo, 500 Ideas de Negocios , 2013 - 2014)**, que la investigación de mercado es la ejecución de un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite obtener, generar y analizar la información que existe en el mercado a fin de contribuir a la toma de decisiones adecuadas y oportunas.

La mayoría de las PYMES requieren de la investigación de mercado, puesto que esto define su permanencia en la misma y se logar definir o identificar los problemas y los objetivos de la investigación tal como lo determina **(Armstrong P. K., Principios de Marketing , 2012)**. Que el desarrollo de la investigación determina la investigación exacta que se necesita saber y poder desarrollar un plan de forma eficiente e incorporar el plan a la empresa. El plan de la investigación pone de relieve las fuentes de datos existentes y explica los enfoques correctos de la investigación.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1. Conclusiones

1. Debido a los resultados obtenidos de la investigación concluimos que el 50% de los encuestados asiste anualmente al odontólogo.
2. Los clientes valoran más la experiencia de los médicos con un 59%.
3. Los clientes se realizan sus tratamientos odontológicos en consultorios particulares con el porcentaje del 84%.
4. Se concluye que el 16% de encuestados prefieren diferentes clínicas y la empresa que más mercado abarca actualmente es la Doctora Mariela Villacís. Con el 14%. Mientras que los otros competidores se reparten el mercado por porcentajes similares.
5. Se concluye que las personas optan por los tratamientos de caries y limpiezas dentales, con un rango promedio de inversión de \$ 10 A 50 dólares promedio.
6. Los seguros de las instituciones bancarias son muy reconocidas a nivel nacional con el 54%.
7. Se concluye que los pacientes prefieren recomendar a la Dra. Marianela Villacís con el 18% y con el 11% la clínica Dentaline del Dr. Kléber Rodríguez Chong Quí.
8. Los medios de comunicación más populares y sintonizados son Radio Viva con el 40%, Canal R.O.Q con el 37%. Diario la Hora con el 74% de sintonía local.

5.1.2. Recomendaciones

1. Mantener el personal siempre capacitado en lo que respecta al servicio al cliente, ya que una muy buena atención permitirá mayor desenvolvimiento y se logrará captar a nuevos consumidores.

2. Seguir brindando servicios de calidad ya que esto hace ganar mucho prestigio personal y empresarial.
3. Realizar un plan promocional para dar a conocer los servicios que oferta la empresa.
4. Posicionar el nombre de la clínica Dentalline.
5. Brindar descuentos únicos en tratamientos curativos y especializados
6. Dar a conocer el nombre del seguro dental, "DENTAL SERVICE
7. Publicar con mayor frecuencia los servicios que ofrece la empresa.
8. Se recomienda utilizar estos medios ya que son muy sintonizados por la ciudadanía y por el mercado meta.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. LITERATURA CITADA

Diccionario de marketing Cultural. (2010).

Andrade, J. M. (2011). Tesis Plan de Marketing QUEVEDO. Quevedo.

Aranda, A. A. (2007). Planificacion Etrategica Educativa. Orientacion Metodologica Hacia la Excelencia Academica. Pag. 152,84,87,94. España.

Armstrong, P. K. (2006). Fundamentos de Marketing. Madrid España : Prentice Hall.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. México.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. México.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. Madrid España.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. Madrid España.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. Madrid España.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. Madrid España.

Armstrong, P. K. (2008). Principios de Marketing. En P. K. Armstrong, Principios de Marketing (pág. 800). España: Pearson Prentice Hall.

(2007). Administracion Basica para PYMES. En A. A. Barrientos, Administracion Basica para PYMES (pág. 252). Peru: Amex.

Berghe, E. V. (2010). Gestion y Gerencia Empresarial aplicadas al siglo XXI. Bogotá Colombia.

Cobra, M. (2011). Marketing de Servicio. En M. Cobra, Marketing de Servicio (pág. 255). Colombia : Mc Graw Hill.

Diccionario Cultural de Marketing, Promocion en el Establecimiento. (s.f.).

Efectos del Tabaco Para Salud. (s.f.). Recuperado el 19 de 03 de 2015, de www.msal.gov.ar/tabaco/index.php.informacion-para-ciudadanos: 109-articulo-02

Estuar, S. (2001). Estrategias de Marketing. Mexico.

Etzel, W. (2007). Fundamentos de Marketing. Mexico.

Fernandez, R. (2002). Funadamentos de Mercadotecnia. Mexico: Internacional Thomson.

Garcia, E. (2008). El Manual de Odontologia. México: Masson Ramón.

- Holguin, M. M. (288). Fundamentos de Marketing . En M. M. Holguin, Fundamentos de Marketing (pág. 2012). Bogota Colombia : Ecoe Ediciones .
- Hurtado, A. (2000). Plan de Marketing. En A. Hurtado, Plan de Marketing (pág. 450). Colombia: Perarson.
- HURTADO, J. M. (23 de 12 de 2014). Faceboo. Recuperado el Viernes de 12 de 2014, de www.faceboo.com.
- HURTADO, J. M. (Jueves de 01 de 2015). Dia Positivas. DENTALINE. Quevedo, Los Rios, Ecuador.
- Imagen Odontologica. (s.f.). Recuperado el 19 de 03 de 2015, de www.colgate.com.mx/app/CP/MX/OC/Information/Articles/Oral-and-Dental-Health-Basics/Checkups-and-Dental-Procedures/Fluoride/article/What-is-Fluoride.cvsp.
- Kotler, P. (2000). Direccion de Mercadotecnia . México: Prentice Hall.
- Merc, M. (2008). Anestesia en Odontologia. Manual Moderno.
- (2010). Fundamentos de Marketing . En M. Mesa, Fundamentos de Marketing (pág. 320). España: Ecoe.
- Miller L, E. (1988).
- Montesinos, J. (2010). Leyes del Marketing. En J. Montesinos, Leyes del Marketing (pág. 298). Peru: Palomino.
- (2013). Protesis de Coronas y Puentes . En G. Myers, Protesis de Coronas y Puentes (pág. 315). Barcelona España: Labor.
- Nasir Sapag Chain, R. S. (s.f.). Preparacion y Evaluacion de Proyectos. Santiago de Chile.
- Olga Marcela, M. B. (2013). Urgencias Odontologicas . Panamericana.
- Olguin, M. M. (2012). Ciencias Educativas, Mercadeo y Finanzas. Bogotá Colombia: Ecoe.
- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá Colombia: Ecoe .
- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota Colombia.
- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota Colombia.
- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota Colombia.
- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogota Colombia.

- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing Ciencias Administrativas, mercadeo y Finanzas. Bogota Colombia: Ecoe Ediciones.
- Olguín, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá Colombia.
- Olguin, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Pag. 191, 204. Bogota Colombia.
- Olguín, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Primera. Ed. Pág. 205, 201, 215. Bogotá Colombia.
- Olguín, M. M. (2012.). Fundamentos de Marketing. Pág. 191, 204. Bogotá Colombia.
- Olguín., M. M. (2012). Fundamentos de Marketing. Pág. 191, 192, 41, 213. Bogotá Colombia.
- Omar Gabriel de Silva, D. G. (2014). Ordoncia Interceptiva. México: Medica Panamericana.
- Philip Kotler, G. A. (2008). Principios de Marketing. Madrid España.
- Rafael., M. G. (2009). Marketing en el siglo XXI. Madrid España: Esic.
- Reinaud, M. (2010). Analisis de Mercado en Linea. España: Ecoe.
- Rossi Guillermo Oracio, N. E. (2004). Atlas de Odontologia Restauradora y Periodoncia . Buenos Aires Argentina: Panamericana.
- (2009). Preparacion y Evaluacion de Proyectos . En R. Sapag, Preparacion y Evaluacion de Proyectos (pág. 620). Madrid España: McGraw Hill.
- Sebastian, C. (2009). Oodontologia Cosmetica Operatoria Dental. CIB.
- Solomon, M. (1997). Comportamiento de Consumidor. Comprar, Tener y Ser. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericano.
- Staton, E. y. (2012). Fundamentos de Marketing. Madrid España.
- (2012). Endodoncia. En I. Taitor, Endodoncia (pág. 720). Mexico: Interamericana.
- Taitor, I. J. (2000). Endodoncia Laser en Odontologia. Madrid España: Interamericana.
- Tamayo, W. M. (2013 - 2014). 500 Ideas de Negocios no Tradicionales. Quito Ecuador.
- Tamayo, W. M. (2013 - 2014). 500 Ideas de Negocios no Tradicionales. Quito Ecuador.

- Torrez, P. (2005). Framacología y Terapeutica Odontológica. Bogotá Colombia: Almoca.
- (2013). Diagnostico y Tratamiento del Dolor. En D. J. Travell, Rehabilitacion Oral (pág. 560). Mexico: Interamericana.

CAPÍTULO VII

ANEXOS

ANEXO 1.

Encuesta dirigida al Gerente Dentiline.

1. Ud. ¿Ha realizado un diagnóstico de situación actual?

Sí ☐

No ☐

2. ¿Ha hecho un análisis del mercado?

Sí ☐

No ☐

3. Ud. ¿Ha realizado una investigación de mercado?

Sí ☐

No ☐

4. Sabe Ud. ¿Cuál es su participación de mercado?

Sí ☐

No ☐

5. Ud. ¿Ha definido el perfil del consumidor?

Sí ☐

No ☐

6. Sabe Ud. ¿Cuál es la tendencia de la demanda?

Sí ☐

No ☐

7. Sabe Ud. ¿Cuál es la tendencia del mercado?

Sí

No

8. Sabe Ud. ¿Cuál es el pronóstico de la demanda actual de la clínica Dentiline

Sí ☐

No ☐

9. ¿Cuál es el segmentado de mercado al cual está dirigido su empresa

➤ Aspectos geográficos

☐

➤ Aspectos demográficos

☐

➤ Aspectos de operación empresarial

☐

- Aspectos Psicográfica ☐
- Aspectos conductuales de la compra ☐

10. Ud. Ha realizado un análisis de la competencia

Sí ☐ No ☐

11. De qué forma ha ejecutado el análisis interno de la clínica

Forma empírica ☐

Forma profesional ☐

12. Ha realizado un análisis de competitividad

Sí ☐ No ☐

13. Cuenta actualmente con una análisis Foda

Sí ☐ No ☐

14. Ha realizado o cuenta actualmente con un análisis estratégico de marketing

Sí ☐ No ☐

15. Ud. cuenta con algún sistema de control y contingencia

Sí ☐ No ☐

16. Cuenta con algún sistema de planificación de gestión empresarial.

Sí ☐ No ☐

ANEXO 2

Diagnóstico de las encuestas dirigidas al gerente Dentaline.

- La empresa de salud oral no ha realizado un diagnóstico de situación actual de la empresa.
- No tienen conocimiento de lo que es un análisis de mercado.
- No han realizado una investigación de mercado.
- Desconocen cuál es su participación de mercado.
- No tienen definido el perfil del consumidor.
- No saben cuál es la tendencia de la demanda, pronóstico de la demanda ni las tendencias del mercado. El segmento al cual están dirigidas sus actividades comerciales.
- No han realizado un análisis de la competencia. Ni mucho menos han ejecutado un análisis el cual permita descubrir las estrategias y actividades de la competencia.
- No tienen definido un análisis competitivo, ni un análisis foda ni variables internas ni externas, que le permita permanecer actuando o compitiendo en el mercado actual.
- No aplican estrategias de marketing. Ni cuentan con un sistema de control y contingencia, ni planificación empresarial.

La empresa de salud oral Dentaline, aplica el marketing de manera empírica sin saber que son actividades de mercadotecnia, que les permite expandirse como empresa y así lograr sus objetivos empresariales.

ANEXO 3.

Cuestionario paciente.

1. Cada que tiempo Ud. visita al odontólogo

Trimestral	
Semestral	
Anual o mas	

2. Que es lo que más valora cuando va al odontólogo

Atención al cliente	
Experiencia del medico	

3. En que institución se realiza sus tratamientos odontológicos

Sub centros	
Hospital	
Consultorios particulares	

4. En cuál de estos consultorios particulares Ud. Se hace atender

Consultorio de la Dra. María Elena Villacís - Dr. Carlos Peralta Plaza.	
Consultorio del Dr. Luis Mario Rodríguez - Dra. Alma Delia Chong-Quí	
Consultorio del Dr. Néstor Santiago Bonilla Romero Hijo	
Consultorio del Dr. Néstor Bonilla Román Padre	
Consultorio del Dr. Hernán Vintimilla Cabrera - Dra. Lorena Vintimilla	
Consultorio del Dr. Javier Pintado	
Consultorio del Dr. Francisco Pincay Ayala	
Consultorio Dentaline del Dr. Kléber Rodríguez Chong-Quí - Dra. Ana	
Cecilia Rivera. Otros	

5. Cuál fue el tratamiento que Ud. se realizó

Tratamiento de ortodoncia	
Tratamiento de periodoncia	
Tratamiento de endodoncia	
Tratamiento de caries	
Limpiezas dentales	
Extracción simple	
Extracción molar	

6. El rango promedio del tratamiento odontológico que Ud. pagó va desde

10 A 50	
50 A 100	
100 Ó más	

7. ¿Sabe Ud.? Si le brindaron los elementos adecuados para un servicio con seguridad

Sí	
No	
Desconozco	

8. Por qué se hace atender en ese consultorio

Por recomendaciones	
Facilidades de pago	
Calidad del material utilizado	
Médicos de la familia.	

9.Cuál de estos seguros dentales Ud. Conoce o ha escuchado

Dental service	
Nova	
Banco pichincha	
No he escuchado	

10.Si tuviera que recomendar a un amigo un medico odontólogo ¿A cuál Ud. recomendaría?

Dra. María Elena Villacís - Dr. Carlos Peralta Plaza	
Dr. Luis Mario Rodríguez - Dra. Alma Delia Chong-Quí	
Dr. Néstor Santiago Bonilla Romero	
Dr. Néstor Bonilla Román	
Dr. Hernán Vintimilla Cabrera - Dra. Lorena Vintimilla	
Dr. Javier Pintado	
Dr. Francisco Pincay Ayala	
Dr. Kléber Rodríguez Chong-Quí - Dra. Ana Cecilia Rivera	
Otros	

11.¿Qué radio escucha Ud.? Con mayor frecuencia

Radio viva	
Radio rey	
Radio ondas voz del trópico	
Radio ondas Quevedeñas	

12. ¿En cuál de estos medios de comunicación ve Ud. sus programas favoritos?

R.O.Q	
R.T.V	
Canal 39	
Redes Sociales	
Otros	

13. ¿Qué diario lee Ud.? Con mayor frecuencia

Diario La Hora	
Diario Súper	
Diario Expreso	
Diario Extra	
Diario El Universo	

ANEXO 4.

El raspado de cálculos dentales.

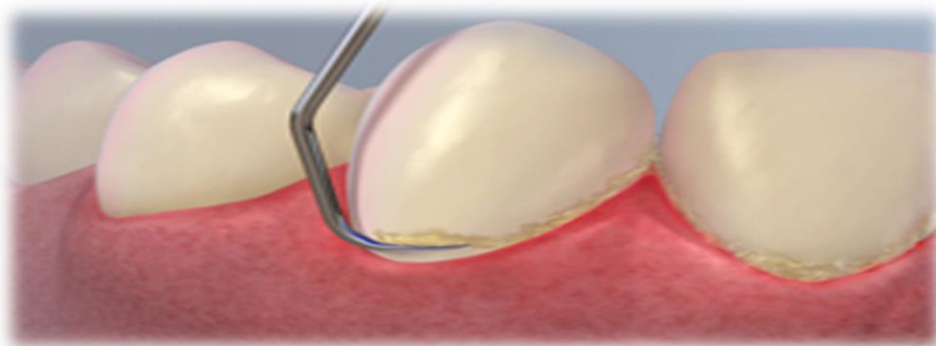


Imagen 1. El raspado de cálculos dentales.

El raspado radicular.

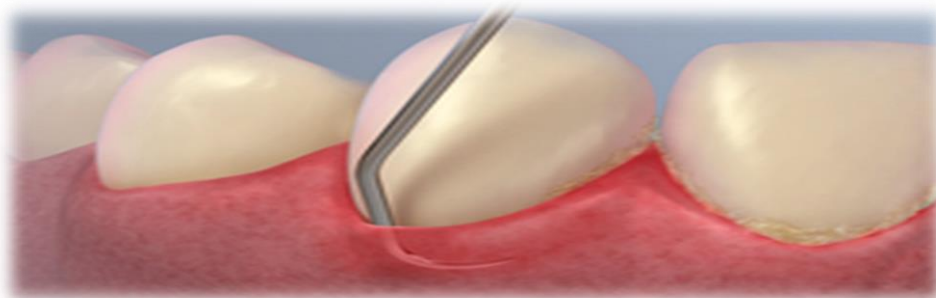


Imagen 2. El raspado radicular.

ANEXOS 5

Restauraciones de Amalgama



Imagen 3. Restauraciones de amalgama.

Restauraciones de Fotocurado

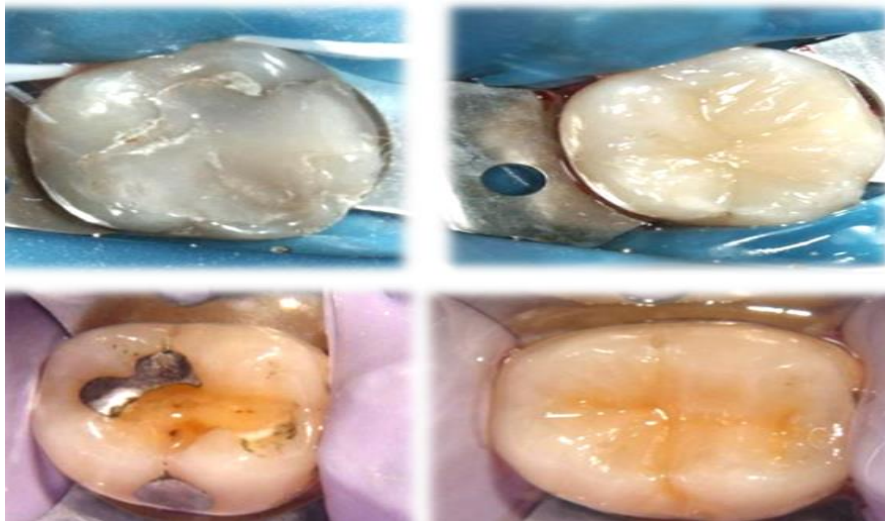


Imagen 4. Restauraciones de fotocurado.

Exodoncias simples

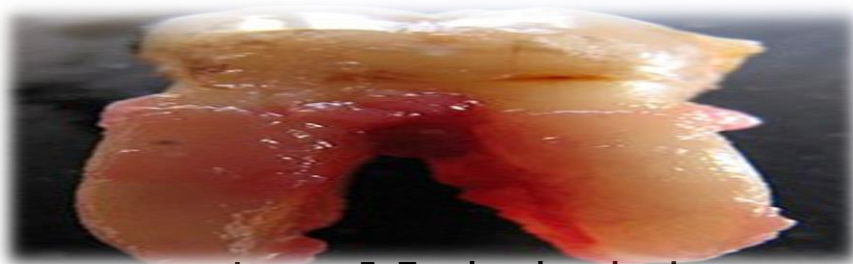


Imagen 5. Exodoncias simples

ANEXO 6

Prótesis fijas



Imagen 6. Prótesis fijas

Credencial odontológica para pacientes afiliados.

DENTALINE	
La odontología moderna a su alcance	
Dra. Ana Rivera L. Dr. Mario Rodríguez B. Dra. Nidia Rodríguez Chong Qui	
MARCOS QUINTANA Y LA 5ta. Tel. 2755909. cel. 0981000965	
Leonel Cevallos Amchundia	
Vinculado el 14 de febrero del 2014	
Hasta el 14 de febrero del 2015	
AFILIADO DIRECTO	
MARCOS QUINTANA Y LA 5ta. Tel. 2755909. cel. 0981000965	
Beneficiarios	

Imagen 7. Credencial odontológica.

ANEXO 7.

Publicidad para encuestas odontológicas.

INNOVAMOS EL SISTEMA DE SALUD ORAL

DENTAL SERVICE

ENCUESTA ODONTOLÓGICA

☐ SU FAMILIA ASISTE A LIMPIEZA DENTAL MÍNIMO DOS VECES POR AÑO?
☐ EN SU FAMILIA HAY PERSONAS CON DIENTES MONTADOS TORCIDOS O SEPARADOS?
☐ CREE USTED QUE CON LA SOLA CREMA DENTAL ES SUFICIENTE PARA MANTENER BUENA SALUD ORAL?
☐ EN SU NÚCLEO FAMILIAR HAY PERSONAS CON AUSENCIA DE DIENTES?
☐ ALGUIEN DE SU FAMILIA HA SUFRIDO DE SANGRADO DE ENCÍAS O DESTEMPLAMIENTO DE DIENTES?
☐ CREE USTED QUE EN LOS CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS SE ESTÁ COBRANDO EL SERVICIO MUY CARO?

SI ☐ **NO** ☐

NOMBRE DEL ESTUDIANTE _____
 NOMBRE DEL PADRE _____
 NOMBRE DE LA MADRE _____
 TEL. CASA _____ TEL. CELULAR _____
 NRO. DE HERMANOS _____ EDAD _____
 FECHA _____

LA SALUD ORAL DE TU FAMILIA DEPENDE DE TI

Imagen 8. Publicidad para encuestas odontológicas.



Imagen 9. Materiales de trabajo para charlas odontológicas 1.

SERVICIO ODONTOLÓGICO PREVENTIVO

- Consulta general
- Consultas especializadas de:
 - Ortodoncia
 - Periodoncia
 - Endodoncia
 - Estética
 - Rehabilitación oral
- Rayos X. Dentro del tratamiento
- Dientes temporales dentro del tratamiento
- Retiramiento de puntos
- Control de enfermedades en la cavidad oral
- Urgencias odontológicas
- Obturaciones temporales requeridas por el odontólogo tratante
- Profilaxis total que cubre:
 - Limpieza dental
 - pulimento dental
 - desmanchamiento dental
 - retiramiento de pequeños calculos
 - aplicación de fluor

Inversión promedio de Usd. 150 dolares anuales

Imagen de una pareja sonriente.

Imagen 10 Materiales de trabajo para charlas odontológicas 2.

ANEXO 8.

Servicio curativo y especializado.



Imagen 11. Servicio curativo y especializado.



Imagen 12 Restauración en resina fotocurado.

ANEXO 9

Fracturas dentales.



Imagen 13 fracturas dentales

Blanqueamiento dental.



Imagen 14. Blanqueamiento dental.

Ortodoncia.



Imagen 15. Ortodoncia.

ANEXO 10

Valor de afiliación anual.

VALOR AFILIACIÓN ANUAL	
TITULAR	DLS 20.00
CADA BENEFICIARIO	DLS 10.00
	

Imagen 16. Valor de afiliación anual.

(HURTADO, Facebook, 2014).

Credencial de afiliación.



Imagen 17. Credencial de afiliación.

Contrato de afiliación



Imagen 18 Contrato de afiliación

ANEXO 11

Logotipo del seguro dental:



Imagen 19. Logotipo del seguro dental:

Marca, Logo, Isotipo



Imagen 20. Marca, Logo, Isotipo

Estrategias del plan de contingencia.



Imagen 21. Estrategias del plan de contingencia.

ANEXO 12

Sistema de pagos en redes de comercialización

CUADRO DE INGRESOS Y GANANCIAS					TOTAL PRIMERA VUELTA \$ 7810
CICLO DE PAGO	CDR	VALOR	%	GANANCIA	
PRIMERA GENERACION	5	100	10%	10	
SEGUNDA GENERACION	25	500	10%	50	
TERCERA GENERACION	125	2500	10%	250	
CUARTA GENERACION	625	12500	10%	1250	
QUINTA GENERACION	3125	62500	10%	6250	

Imagen 22. Sistema de pagos.

(HURTADO, 2015)