



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ADMISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LOS
INGRESOS ECONÓMICOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO ALAVA”**

AUTORA:

Sandy Natalia Alava Pachay

TUTOR:

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr

GUAYAQUIL – ECUADOR

2018

Dedicatoria

Le doy gracias a Dios por darme fuerzas, luchar constantemente por lograr la meta anhelada.

A mis padres por alentarme día a día para salir adelante, apoyarme en mis estudios.

A lo docentes por guiar e impartir nuevos conocimientos que serán de mucha ayuda para mi profesión.

Sandy Natalia Alava Pachay

Agradecimiento

A DIOS quien me dio fuerzas, ser constante sin rendirme para cumplir mi objetivo.

A mis Padres que con luchas día a día nunca se dieron por vencidos en creer que lograría las metas para ser una profesional. A mis hermanos que han estado pendientes siempre, diciéndome tú puedes, no te rindas y estar en todo momento.

A los profesores del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, por su enseñanza académica durante la carrera.

Sandy Natalia Alava Pachay

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

CERTIFICADO DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de un plan de marketing para mejorar los ingresos económicos en el Centro Odontológico Alava”**, y problema de investigación **¿Cómo incide la ejecución plan de marketing para incrementar los ingresos económicos que lleva a cabo el nuevo consultorio odontológico Alava en la ciudad de Guayaquil?**, presentado por Sandy Natalia Alava Pachay como requisito previo para optar por el título de:

Administración de empresas

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológicos científicos – académicos, además de constituir un importante tema de Investigación.

Egresada

Sandy Natalia Alava Pachay

Tutor(a)

Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

“Propuesta de un plan de marketing para mejorar los ingresos económicos en el Centro Odontológico Alava”

Autora: Sandy Natalia Alava Pachay

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.

Resumen

El propósito del presente trabajo de investigación es determinar las estrategias de marketing que se manejan en el Centro Odontológico Alava a fin de mejorar sus servicios a través de la implementación de nuevas técnicas de mercadeo. La gestión del consultorio dental se expresa en un plan de marketing que consta de un análisis del entorno, elaboración de estrategias o ideas para mantener el liderazgo y éxito de la empresa; diseño de estructura, plan de recursos humanos, análisis de la oferta y demanda. Los métodos utilizados en esta investigación son de muestreo no probabilístico de manera intencional con el fin de recopilar e interpretar la información necesaria para determinar el comportamiento de la demanda que poseen los servicios que ofrece el consultorio dental. Los resultados según proyecciones de la demanda demuestran que la aplicación del plan de marketing logro que el consultorio obtenga un 60% de ganancias anuales gracias al incremento de pacientes.

Plan de
Mercadeo

Estrategias

Marketing

Ingresos
Económicos



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

PROYECTO DE PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA

TEMA:

**“Proposal of a marketing plan to improve economic income in the
Alava Dental Center”**

Autora: Sandy Natalia Alava Pachay

Tutor: Ing. Javier Jiménez Peralta, Mgtr.

Abstract

The purpose of this research work is to determine the marketing strategies that are handled in the Alava dental office in order to improve their services through the implementation of new marketing techniques. The management of the dental office is expressed in a marketing plan that consists of an analysis of the environment, elaboration of strategies or ideas to maintain the leadership and success of the company; structure design, human resources plan, analysis of supply and demand. The methods used in this research are the intentional non-probabilistic sampling in order to collect and interpret the information necessary to determine the behavior of the demand that have the services offered by the dental office. The results according to projections of the demand show that the application of the marketing plan achieved that the office obtains 60% of annual profits thanks to the increase of patients.

Marketing plan

Strategies

Marketing

Economic Income

Índice

Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
CERTIFICADO DE LA ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VI
Resumen	VII
Abstract.....	VIII
CAPÍTULO I.....	- 1 -
EL PROBLEMA	- 1 -
1. Planteamiento del Problema	- 1 -
1.1. Ubicación del Problema en un contexto.	- 1 -
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO.....	- 2 -
1.3. Delimitación del Problema	- 3 -
1.4. Variables de Investigación	- 3 -
1.5. Formulación del Problema	- 4 -
1.6. Pertinencia del tema a desarrollar	- 4 -
1.7. Objetivos.....	- 4 -
1.7.1. <i>Objetivos Generales</i>	- 4 -
1.7.2. <i>Objetivos Específicos</i>	- 4 -
1.8. Justificación.....	- 5 -
CAPÍTULO II.....	- 6 -
MARCO TEÓRICO	- 6 -
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	- 6 -
2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICO.....	- 6 -
El marketing principales conceptos	- 6 -
2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	- 8 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	- 15 -
2.2.1. <i>Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor Ley 2000-21(R.O. S 116 / 10 – Julio (2000)</i>	- 15 -
2.2.2. LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR ECUATORIANO	- 16 -
2.2.3. Derechos y Obligaciones de los consumidores	- 17 -
2.2.4. Regulación de la Publicidad y su contenido.....	- 18 -

2.3. VARIABLES CONCEPTUALIZACIÓN.....	- 19 -
2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	- 19 -
CAPÍTULO III	- 20 -
METODOLOGÍA	- 20 -
3.1. Descripción General del Centro Odontológico Álava.....	- 20 -
3.2. Organigrama Institucional.....	- 21 -
3.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA.....	- 23 -
3.4. Diseño de la Investigación	- 24 -
3.5. Técnicas de Investigación.....	- 28 -
3.6. Pasos de la Investigación	- 31 -
CAPÍTULO IV	- 32 -
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	- 32 -
4.1. Análisis e Interpretación de datos obtenidos en la Encuestas dirigidas a clientes potenciales.....	- 32 -
4.2. Análisis e Interpretación de datos Obtenidos en encuestas dirigidas a otros Centros Odontológicos	- 38 -
4.3. Análisis de la situación actual de las acciones de marketing que implementa la competencia en el mercado.....	- 44 -
4.4. Plan Marketing y mejora continua.....	- 45 -
4.4.1. <i>Objetivos de Marketing.</i>	- 45 -
4.4.2. <i>Estrategias de segmentación</i>	- 46 -
4.4.3. <i>Estrategia de precio y Estructura de Costos.</i>	- 47 -
4.4.4. <i>Estrategias de Comunicación</i>	- 50 -
4.5. Plan de Mejora.....	- 51 -
CONCLUSIONES	- 53 -
RECOMENDACIONES	- 54 -
BIBLIOGRAFÍA	- 55 -
ANEXOS	- 58 -

Índice de Tablas

Tabla 1. FODA – Factores Internos.....	- 44 -
Tabla 2. FODA – Factores Externos.....	- 45 -
Tabla 3. Costos y Gastos Variables del Centro Odontológico Álava...-	48 -
Tabla 4. Costos y Gastos Directos del Centro odontológico Álava.....-	48 -
Tabla 5. Costos y Gastos Indirectos del Centro Odontológicos Álava.-	49 -
Tabla 6. Costos y Gastos de Comercialización del Centro odontológico Álava.....	- 49 -
Tabla 7. Plan de Mejora – Centro Odontológico Álava.....	- 52 -

Índice de Figura

Figura 1. Logotipo del Centro Odontológico Álava.....	- 20 -
Figura 2. Organigrama	- 22 -
Figura 3. Servicios Odontológicos.....	- 22 -
Figura 4. Tipos de Investigación	- 24 -
Figura 5. Clases de Publicidad.....	- 32 -
Figura 6. <i>Frecuencia de Visita a un Centro Odontológico</i>	- 33 -
Figura 7. <i>Motivos de Visitas a los Centros Odontológicos</i>	- 34 -
Figura 8. <i>Tipos de Servicios que los clientes solicitan en los Centros Odontológicos</i>	- 34 -
Figura 9. <i>El Nombre Comercial en los Centros Odontológicos.</i>	- 35 -
Figura 10. <i>Aspectos para seleccionar un servicio Dental en los Centros Odontológicos</i>	- 36 -
Figura 11. <i>Nivel de Fidelidad de los clientes Hacia los Galenos Odontológicos</i>	- 36 -
Figura 12. <i>Información Marketing Dental</i>	- 38 -
Figura 13. <i>Plan de Marketing Dental</i>	- 39 -
Figura 14. <i>Tipos de Servicios que ofrecen las demás clínicas y/o Centros Odontológicos</i>	- 39 -
Figura 15. <i>Servicios con mayor demanda dentro de las otras clínicas y/o Centro Odontológicos</i>	- 40 -
Figura 16. <i>Promedio de paciente por día que las clínicas y/o Centros Odontológicos reciben.</i>	- 41 -

Figura 17. Nombres Comerciales de las Clínicas y/o Centros Odontológicos.....	- 41 -
Figura 18. Tipos de Publicidad que utilizan las competencias	- 42 -
Figura 19. Aspectos Influyentes hacia los Clientes	- 43 -

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Ubicación del Problema en un contexto.

Las enfermedades han quejado a la humanidad desde sus mismos inicios, siendo las enfermedades bucales parte de estas, en especial el agudo y lancinante dolor dentario producido por una caries profunda o un absceso periapical. Técnicas curativas y rehabilitación han sido practicadas por muchos médicos a lo largo de la historia de nuestro país incluso por nuestros antepasados indígenas.

En años recientes hemos sido testigos de la evolución de las clínicas dentales en Guayaquil, siendo estas en la mayoría de los casos, microempresas emprendedoras que generan fuentes de auto empleo para los doctores en cirugía dental, así como también fuentes de empleo para otras personas que apoyan en las diferentes labores que requieren una clínica.

En la actualidad en la Ciudad de Guayaquil se ha visto un aumento en el número de profesionales de la odontología que ofrecen sus servicios al público, por lo que es importante buscar maneras de destacar y darse a conocer, para poder ser competitivos. Es por eso que es ahora una necesidad que toda empresa cualquiera que sea su naturaleza aplique y utilice las herramientas de mercadeo, para su supervivencia.

El Centro odontológico Alava en la actualidad no cuenta con un plan de marketing que consiga una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público objetivo, para este se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al adquirir el servicio que ofrece el consultorio, por tal motivo no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado local. El plan de marketing debe ser aplicado como una

herramienta básica de gestión que deben utilizar toda empresa, orientada al mercado, para convertirse en una entidad competitiva.

La principal razón por el cual se decidió desarrollar un plan estratégico de marketing aplicado al Centro Odontológico Alava, es dar a conocer los diferentes servicios y beneficios que brinda a los usuarios, además de posicionarse en la mente de los consumidores y poder captar nuevos pacientes mediante la planificación de gestión empresarial.

El análisis demuestra la necesidad de realizar nuevas estrategias de publicidad debido que la actualidad no cuenta con dicha herramienta que ayude aumentar el número de pacientes; para ello se implementarán promociones, servicios, entender los gustos y preferencias de cada paciente, personalizar los servicios y de esta manera tener una mayor influencia, ya que el Centro Odontológico Alava cuenta con la capacidad instalada, equipos nuevos, personal capacitado, profesionales de primera y sobre todo una excelente atención para atender un sin número considerable de usuarios.

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

Centro Odontológico Alava está situada en la Ciudad de Guayaquil, destinada a brindar soluciones a la salud dental y contribuir con la salud oral conforme a las necesidades de los pacientes. El centro odontológico brinda servicios desde el año 2017 es un negocio familiar y a pesar de la calidad de los servicios otorgados a sus pacientes que refieren nuestros servicios a su entorno social y familiar no ha logrado posicionar su marca en el mercado, por el desconocimiento de las técnicas de marketing.

El problema que se presenta el Centro Odontológico Alava, se basa en la falta de posicionamiento y reconocimiento de la marca en los clientes del cual se derivan varios sub – problemas que resultan importantes destacar:

- ❖ Falta de publicidad por medios de difusión reconocidos y utilizados por la sociedad como vía internet, anuncios en periódicos, volantes o canales televisivos abiertos al público.

- ❖ Desinterés de la alta orientación en invertir en campañas publicitarias por los dueños.
- ❖ Falta de reconocimiento del Centro de Odontológico Alava en el mercado de Guayaquil.
- ❖ Desinterés en implementar regalos, promociones o incentivos para el bienestar de los clientes.
- ❖ Pérdida de potenciales clientes y dificultades de fidelizar los mismos.

Los inconvenientes presentados en el Centro Odontológico Alava al no contar con herramientas publicitarias que ayuden a captar mayor mercado, género como resultado una disminución en sus ventas.

El aplicar un plan de Marketing permita identificar en los clientes, sus necesidades y deseos, la integración de todas sus actividades y sus afectaciones, y a la vez vigilar el éxito o fracaso del consultorio dental para continuar sirviendo a las necesidades de los usuarios, así como enfrentar los cambios y desafíos provenientes de los competidores y el medio ambiente en el cual se opera; entonces, el eje central de la actividad de mercadeo, en general, y sobre todo en el sector servicios seguirá siendo el cliente.

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Este proyecto de investigación está delimitado en los siguientes términos:

- **Campo:** Marketing.
- **Área:** Mercadeo.
- **Aspecto:** Ventas
- **Periodo:** 2018

1.4. Variables de Investigación

Variable Independiente

- Carencia de la Plan Marketing.

Variable Dependiente

- Ingresos Económicos

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la ejecución plan de marketing para incrementar los ingresos económicos que lleva a cabo el nuevo consultorio odontológico Alava en la ciudad de Guayaquil?

1.6. PERTINENCIA DEL TEMA A DESARROLLAR

En el lugar donde se realizó el plan de marketing es una PYMES donde los administradores no tienen conocimientos de cómo mejorar sus ingresos a través de la utilización de medios de comunicación y tácticas promocionales dirigidas hacia el cliente con el objetivo de prestar los servicios odontológicos cercanos; lo que ocasionara problemas a quienes requieren este tipo de servicio que lleva a que los pacientes utilicen tratamientos informales, automedicación, que apeoran el cuadro de base y muchas de las veces con secuelas permanentes.

Bajo estas circunstancias surge la necesidad de implementar el Plan de Marketing para que se dé a conocer la existencia y los servicios que presta el consultorio, además para incrementar el número de clientes con el correspondiente ingreso económico y de satisfacción de atención.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos Generales

Diseñar un plan de Marketing para incrementar el número de pacientes y las ventas en el año 2018 para el consultorio Odontológico Alava en la ciudad de Guayaquil.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados en el Marketing.
- Diagnosticar de Marketing que ejecuten a los competidores en el mercado actual.
- Utilizar técnicas y estrategias que favorezcan el posicionamiento del Centro Odontológico Alava.

1.8. JUSTIFICACIÓN

La aplicación de un plan de marketing para el Centro Odontológico Alava tiene como finalidad proporcionar herramientas encaminadas a incrementar el número de pacientes que soliciten sus servicios, así como también establecer políticas que ayuden a regular sus precios.

En vista del crecimiento de la competencia de clínicas que ofrecen los mismos servicios de odontología, y la necesidad de liderar el mercado dental, El centro Odontológico Alava en cuestión se verá beneficiada al poner en práctica las herramientas de marketing que, ayudan a dar conocer a una mayor cantidad de pacientes potenciales los servicios dentales que se ofrece.

Es importante mencionar que, con el establecimiento de políticas de precios y promociones, los pacientes que visitan el Consultorio se verán beneficiados, debido a que dependiendo de las políticas que se establezcan podrán ver reflejado un ahorro económico en los servicios que se ofrezcan y así solventar necesidades en la salud bucal.

La investigación realizada servirá como modelo para otras clínicas de la ciudad Guayaquil como un enfoque que se tendrá al aplicar las herramientas de promoción y publicidad.

Este presente trabajo de investigación nos servirá como una experiencia para poner en práctica los conocimientos adquiridos con respecto a marketing y a otros aspectos relacionados a la administración de empresas, ya que al tener un acercamiento directo con la realidad de los fenómenos del mercado es como se fortalece lo teóricamente aprendido.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICO

Al principio de los años 3.000 A.C., la odontología tuvo sus primeros inicios con sus primeros galenos que eran los egipcios ellos incrustaban piedras preciosas en los dientes. Después de tres siglos en China, se utilizaba la acupuntura para tratar el dolor asociado a las caries dentales, esta herramienta se englobaba dentro de las denominadas medicinas alternativas. Donde se basaba en la creencia del cuerpo exista una energía que influye a través de doce canales que pueden obstruirse, esta circunstancia es la responsable de que exista la enfermedad. (Propdental, 2013). A partir del año 700 A.C., los etruscos y los fenicios utilizaba otros tipos de incrustaciones como lo son: oro, piedras preciosas o minerales, para la restauración de piezas dentales, no solo lo usaban para la estética sino también por ornamentación. Luego Los Incas y Los Aztecas implementaron el método de las mayas para la reconstrucción de piezas dentales. (Quimica.es, 2016)

Las primeras escuelas médicas surgieron en el siglo VI A.C. En estas primeras escuelas la enseñanza era libre y remunerada, y se establecían lazos estrechos entre discípulos y alumnos; una muestra de ello quedó reflejada en el juramento hipocrático. Sin embargo, no parece que existiera un currículo establecido, ni procedimiento para dar por concluidos los estudios.

El marketing principales conceptos

La mercadotecnia es un proceso continuo de intercambio de comunicaciones con los clientes de una manera que educa, informa y establece una relación con el tiempo. La parte "con el tiempo" es importante

ya que sólo con el tiempo se puede crear confianza. Con confianza se construye una comunidad orgánicamente en torno a productos y servicios y los clientes se vuelven tan emocionados que se convierten en defensores leales, evangelistas, clientes que repiten una compra y habitualmente en amigos.

La mercadotecnia es una forma muy buena para identificar que engancha a las personas y que les causa entusiasmo con tu marca y dáselos, hacerlos participar en el proceso, y construye grandes amistades en el proceso. (Blodgett, 2017)

La mercadotecnia cuando se hace bien es la estrategia de la empresa - su propuesta de valor va a la estrategia de mercado y posicionamiento de marca e imagen ante el mundo. La mercadotecnia cuando no se hace bien es una lista de control sin fin de la publicidad y de promoción de tareas pendientes que no se pueden completar. La mercadotecnia en el siglo XXI debe ser en gran parte, pero no totalmente, medible y responsable de conducir los objetivos del negocio. (Blumberg, 2017)

La mercadotecnia es el proceso mediante el cual una empresa rentable traduce las necesidades del cliente en ingresos. (Burgess, 2017)

La mercadotecnia es la construcción de tu marca, convenciendo a la gente de que tu marca es la mejor y proteger las relaciones que estableces con tus clientes. (Clayman, 2017)

Evolución de Marketing

A mediados de la década de 1950, emergió una segunda etapa, la etapa de la orientación a las ventas. La primera preocupación de la empresa se convirtió en vender lo que producía y no se enfocaba en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Posteriormente las empresas identificaron que debían efectuar comunicación masiva de sus productos al mercado, esta segunda etapa de la evolución del marketing fue uno de los inicios para poder sumergirnos en tercera etapa de 1970, emergió una

tercera etapa, que es orientar al marketing a los deseos y necesidades del consumidor conducían todo el proceso. La investigación de mercados llegó entonces a no ser necesario pensar más en términos agregados como segmentos de mercado o mercados objetivo.

2.1.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Para tener un modelo referente se consultaron varios trabajos de tesis donde se abordó la misma temática y en contextos muy similares a los que opera el Centro Odontológico Alava objeto de estudio. A continuación, se relacionan los tres trabajos de tesis consultados y que sirvieron como antecedentes referenciales.

En la tesis realizada en el Barrio Calima de la Ciudad de Cali, presentada por la autora María Camila Valbuena Cadavid, con el siguiente tema de investigación “Plan Estratégico de Marketing para la Clínica Social de Ortodoncia”. Este trabajo gira entorno a la clínica Social de Ortodoncia, la cual es una organización que es el resultado de un esfuerzo en común de seis profesionales de la Ortodoncia de conocida trayectoria y experiencia en la Región del Valle del Cauca, dichos profesionales son Ortodontistas miembros de la Sociedad Colombiana de Ortodoncia, Federación Odontológica Colombiana, Federación Mundial de Ortodoncia y especializados en las mejoras Universidades de América, que se unieron con un solo fin. (María Camila Valbuena Cadavid, 2012)

La siguiente tesis presentada por los autores Gaviria Revollo, Gaviria Tania y Rozo Marín, con el siguiente tema de investigación “Estética dental, plan de mercadeo para Nobel Biocare Colombia”. El objetivo de este trabajo de tesis fue elaborado de un plan de mercadeo para la Empresa Nobel Biocare en el sector de estética dental. Para cumplir este objetivo se realizó un análisis de la situación actual de la empresa, específicamente en Bogotá, siendo la ciudad donde se maneja el 40% de su mercado. (Camilo Revollo Gaviria y Tania Rozo Marín , 2009)

En este trabajo se evaluó la competencia, reconociendo sus ventajas y desventajas en el mercado, también se clasificaron los tipos de clientes y

la importancia que esos tienen para la compañía. Se realizaron encuestas a los clientes de Nobel Biocare, por medio de los cuales se pudo concluir una positiva percepción de la compañía. (Camilo Revollo Gaviria y Tania Rozo Marín , 2009)

Y en la última tesis presentada por los autores Carolina Botero Vallejo y Lida Constanza López Palomar, con el siguiente tema de investigación Caso Estudio - Clínica Odontológica Universitaria. En este trabajo se partió de la situación del entorno, la dinámica del sector odontológico en Colombia está influenciada por una serie de factores legales, políticos, económicos y sociales que han puesto en riesgo la rentabilidad del sector; sin embargo, el surgimiento del pensamiento e implementación de herramientas de mercadeo ha cambiado la visión de los servicios y a su vez ha generado una fuerte competencia del sector. La Clínica Odontológica Universitaria, con 10 años de experiencia en el sector, empieza a sufrir las consecuencias de estos factores, y para el año 2011 se evidenció un descenso en las ventas del 8%. Es necesario tomar medidas correctivas y decisiones estratégicas que permitan retomar el rumbo y generar el volumen de ventas de hace 5 años atrás. (Carolina Botero Vallejo y Lida Constanza López Palomar , 2012)

La mercadotécnica es una de las herramientas más tradicionales por el cual muchas de las organizaciones la usan como medio de comunicación, también se conecta y se compromete con su público cuyo objetivo es para transmitir el valor de su marca y en una última instancia, el de vender sus productos y servicios. Sin embargo, desde la aparición de los medios digitales, en particular las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, se ha convertido cada vez en la construcción de relaciones, significativas y duraderas con las personas que quieren comprar tus productos y servicios. (Barile, <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>, 2017).

La razón por el cual se decidió desarrollar un plan de marketing aplicado al Centro Odontológico Alava, es dar a conocer los diferentes servicios y

beneficios que brinda a los pacientes, además de posesionarse en mercado dental y, sobre todo captar la atención de los clientes mediante la planificación de gestión empresarial.

La situación actual que presenta demuestra la necesidad de realizar y crear un buen plan que el Centro Odontológico no cuenta con dicha herramienta permitirá la aplicación de una nueva estrategia de publicidad que ayudara a conocer los beneficios y servicios que ofrece, de esta manera se podrá crear numerosa serie de técnicas para poder mejorar los servicios dentales que ofrece el consultorio y distinguirse de las demás competencias que tiene a su alrededor. La aplicación de estrategias de marketing permitirá mejorar los procesos de interacción con los pacientes, aumentar la demanda de los servicios y por consiguientes obtener más ingresos económicos que beneficiará al Centro Odontológico Alava.

A continuación, se hablará de algunos conceptos básicos sobre el tema de investigación:

- Definición de Marketing.
- Marketing Dental
- Plan de Marketing de servicios
- Ventajas de un Plan de Marketing.
- Objetivos del Plan de Marketing

Definición de Marketing

Según (Kotler, 2016): “El marketing es una pequeña actividad del cual permite diseñar y fijar factores correspondientes a: precios, distribución de ideas para comercialización de bienes y servicios cumpliendo con los estándares y objetivos de los individuos y las organizaciones de acuerdo a sus necesidades diarias.

Es una idea o filosofía que ayuda a encaminar los planes y acciones de marketing por un determinado sendero ¿Cuál es ese sendero? La satisfacción de necesidades y la obtención de beneficios. Por ello y pese a que no es un concepto nuevo, aun podemos considerar que el Concepto

de Marketing sigue siendo algo así como una pequeña brújula que nos permite saber si vamos por la dirección correcta (Paz Lourdes , 2014).

Los planes y acciones se deben encaminar a fortalecer los servicios que permitan satisfacer las necesidades de los clientes actuales, para fidelizarlos, mientras un plan de marketing permite ganar un mayor mercado. El crecimiento sostenido que se ha tenido durante el primer año de existencia, nos indica que vamos en la dirección correcta.

El marketing permite a nuestra empresa mantener la competencia dentro del mercado objetivo, y con el respectivo análisis de oportunidades y amenazas, poder adaptarse al entorno socio – económico, y a la dinámica del mercado objetivo. El tiempo de atención y los horarios flexibles que se ofrece, es otra de las estrategias a implementar que permite la fidelización de nuestros clientes, al tener una atención 24 horas.

Esta metodología se aplica sin importar el tamaño de la empresa u organización, en dos niveles:

Marketing Operacional: Es una marca, servicio o producto, que la organización la coordina en combinación (Marketing Mix) para actuar sobre la oferta y demanda; ya puesta en práctica se puede usar herramientas y técnicas elegidas por la cuota de mercado (Octavio Chancay, 2015).

Marketing Estratégico: Es el nivel de grupo de la empresa u organización decide luchar y definir su actitud y el posicionamiento frente a los competidores que encontraron allí. (Octavio Chancay, 2015).

El proceso de Marketing se puede desarrollar en un plan, por ende, se encuentra conformado por varios puntos de gran importancia, siendo estos los siguientes:

- La identificación de oportunidades a través del mercado, teniendo conocimiento de la competencia.
- La definición de los objetivos.
- La selección de estrategias adecuadas para lograr los objetivos.

- La implementación de la estrategia de comercialización.
- Control del proceso.

Marketing Dental

El Marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de esta (Clientes, Proveedores, Accionistas, Comunidad y Gobierno) y la Sociedad en General.

El Marketing es un servicio de especialidad que se ocupa de los procesos publicitarios donde buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, para ello es fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. (Roger A. Kerin, Hartley, 2008).

El marketing Dental permite la planificación y a su vez ejecutar la concepción del servicio odontológico y así fijar el manejo de los honorarios profesionales. La comunicación que se da en el consultorio dental permitirá conocer y cuantificar a los siguientes: La profesión dental (Oferta), los pacientes dentales (Demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores.

El marketing no es una actividad aislada o inconexa del odontólogo o de nuestro personal auxiliar, sino que engloba toda una filosofía de servicio que debe impregnar al conjunto del consultorio; además el objetivo fundamental del Marketing dentro de la Odontología es convertir las necesidades latentes e inconscientes de los individuos de la salud dental en demanda de asistencia médica.

Plan de Marketing de servicios

El plan de marketing consta de las siguientes partes:

Análisis de situación: En esta fase se la definición como la estructura de negocio dentro de la organización. Para el análisis se toma en cuenta los actores dentro el mercado, tanto la competencia como los posibles usuarios, así como la situación Socio – Económica del país dentro del

último año, con ello identificamos la situación actual de la empresa y realizar un escenario posible dentro de los próximos 5 años - Proyecciones a largo plazo.

Definir el Público objetivo: Son objetivo de los cuales identifica un segmento en particular o segmentos de las poblaciones que desea alcanzar. Dentro del mercado el objetivo se identificó principalmente entre los estudiantes de los colegios aledaños, que no cuentan con servicios odontológicos en sus instituciones, y tampoco tienen acceso a servicios públicos o privados que puedan cubrir sus necesidades de tratamientos odontológicos y de ortodoncia.

Análisis de la competencia: La competencia es muy dura pero dentro del sector es mínima, ya que los pocos consultorios dentales que existen, atienden en horarios reducidos, no cuenta con la infraestructura para atender a los pacientes/clientes, no ofrecen facilidades de pago.

Estrategias de Marketing: Esta estrategia nos permitirán ganar terreno dentro del mercado dental y sobre todo robar la atención del estudiante y el público en general mediante la promoción que se dará en el consultorio dental Alava.

El plan: Este plan de marketing es específicos ya que nos permitirá alcanzar los objetivos del negocio dental. Respondiendo a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuánto se va a hacer? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto Costara?

Presupuesto: Se realizan en base a los balances contables del año, Captación de los clientes, promociones de ventas y sobre todo tomando en cuenta un monto de inversión para promoción.

Controles: Se medirá y observará si el objetivo planteado en el plan de marketing se cumple o no según lo planteado.

Para obtener una estrategia correcta, es necesario tener un conocimiento correcto de la realidad de la empresa, sus promociones, sus mercados, sus tendencias de competencias y de desarrollo.

Ventajas de un Plan de Marketing.

El plan de Marketing es esencial para cualquier negocio. Es la base fundamental de la empresa. El Marketing le ofrece una gran cantidad de información que si se aplica correctamente puede virtualmente asegurar su éxito.

Por lo cual es necesario seguir una serie de pasos:

- Identificar las necesidades y deseos de los consumidores.
- Determinar la demanda para el producto.
- Ayudar en el diseño de productos que cumplan con las necesidades de los consumidores.
- Esbozar medidas para generar el efectivo para las operaciones diarias, para pagar deudas y para obtener algún beneficio.
- Identificar los competidores y analiza la ventaja competitiva de su producto o de la empresa.
- Identificar nuevas áreas de productos.
- Identificar nuevas y/o potenciales clientes.
- identificar los competidores y analiza la ventaja competitiva de su producto o de la empresa.

Objetivos del Plan de Marketing

Existen unas series de pautas a tener en consideraciones para determinar estos objetivos, de los cuales son:

- Coherentes con la realidad de la empresa.
- Realistas con respecto a las expectativas que establecen.
- Concretos, deben de ser definidos la cantidad exacta que se debe conseguir, ya sea clientes, de porcentajes de beneficio, de plazo temporales.
- Definidos en el tiempo, establecido claramente el plazo para el logro del objetivo.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.2.1. Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor Ley 2000-21(R.O. S 116 / 10 – Julio (2000)

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2017)

Regulación de la publicidad y su contenido

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2017)

Art. 7.- Infracciones publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2017):

3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;

Art. 8.- Controversias derivadas de la publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2017)

2.2.2. LA LEY ORGÁNICA DE DEFENSA AL CONSUMIDOR ECUATORIANO

Que la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores; (Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, 2017)

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características; (Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, 2017)

Que el artículo 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos; (Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, 2017)

Que el artículo 244, numeral 8 de la Carta Fundamental señala que al Estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad. (Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, 2017)

Que la Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial No. 520 de septiembre 12 de 1990, a consecuencia de todas sus reformas se ha tornado inoperante e impracticable; más aún si se considera que dicha Ley atribuía competencia para su ejecución a diversos organismos; sin que ninguno de ellos haya asumido en la práctica tales funciones; (Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, 2017)

Que la Constitución Política de la República en su artículo 96 faculta al Defensor del Pueblo para defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales consagrados en ella, así como para observar la calidad de los servicios públicos. (Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000, 2017)

2.2.3. Derechos y Obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil lo siguientes: (Ministerio De Economía y Finanzas , 2017)

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicio competitivos de óptima calidad y elegirlo con libertad.
 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
 4. Derecho a información veraz, clara oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado.
 5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de proveedores de bienes y servicios.
 6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva.
 7. Derecho a la educación del consumidor.
 8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios.
 9. Derechos a recibir auspicio del estado.
 10. Derechos a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativo y judicial.
 11. Derechos seguir gestiones administrativas y judiciales que corresponda.
 12. Derechos a que las empresas o establecimiento se mantenga un libro de reclamos que estaría a disposición del consumidor.
- (Ministerio De Economía y Finanzas , 2017)

2.2.4. Regulación de la Publicidad y su contenido.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art.7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Art.8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

La completa consideración a las leyes establecidas para las empresas en lo que respecta a su actividad con el consumidor, afecta directamente a cualquier actividad publicitaria para con el mercado, de allí la importancia de brindarle a las disposiciones legales un cumplimiento cabal y oportuno.

2.3. VARIABLES CONCEPTUALIZACIÓN

Variable Independiente

Carencia de plan de marketing: Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing.

Variable dependiente

Ingresos Económicos: Es un incremento de los recursos económicos. Este debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo.

2.4. GLOSARIO DE TÉRMINOS.

Marketing: También conocido como mercadeo, es el arte y el conocimiento de aprovechar las oportunidades que permitirá incrementar las ventas de las empresas.

Periodoncia: Es una especialidad médico – quirúrgica odontológica que estudia la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y condiciones que afecten los tejidos que dan soporte a los órganos dentarios.

Endodoncia: Consiste en la extirpación de la pulpa dental y el posterior relleno y sellado de la cavidad pulpar con un material inerte.

Precio: Es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener un beneficio o la satisfacción de sus necesidades.

Promoción: Son las que implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes de lo que lo comprenden.

Internet: Es una herramienta de uso universal y que servirá para promocionar los servicios a un universo de clientes.

Posicionamiento: El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Descripción General del Centro Odontológico Álava

El centro odontológico “Alava” es un negocio familiar que cuenta con una presencia 1 año en el mercado, todo inicio cuando termino su carrera universitaria porque se sentía capacitado para hacer endodoncia, periodoncia, ortodoncia, blanqueamiento y su trabajo lo realizó en Urdesa con un sillón completo, sala de espera e instrumentos dentales, en el año 2018, dando un mejor servicio a sus clientes dando soluciones inmediatas a sus clientes actuales y potencial.

FIGURA 1. LOGOTIPO DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ALAVA



Fuente y Elaborado por: Centro Odontológico Alava

Misión

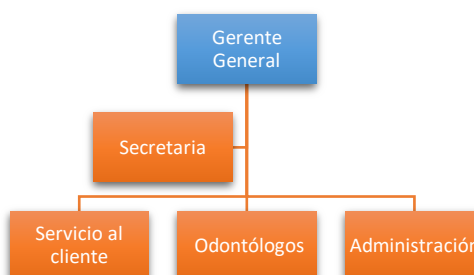
Brindar servicio odontológico integral y especializado de calidad con profesionales de alto nivel comprometidos con el cuidado de la salud bucal para lograr la satisfacción y fidelización de nuestros pacientes.

Visión

Posicionarse como una clínica odontológica integral de excelencia que esté dispuesta a mejorar los niveles de salud bucal de nuestra sociedad,

buscando la mejor alternativa económica para el alcance de todos. En donde se destaque la atención por su calidad, enfoque estético, responsabilidad, respeto, ética profesional y transparencia, para de esta forma ir formando una relación odontólogo-paciente de confianza.

3.2. Organigrama Institucional



Descripción de los puestos de trabajos

Gerente General

Su función principal es dirigir, controlar y planificar las actividades a elaborar en el centro odontológico para definir el camino financiero de la empresa y el éxito empresarial.

Secretaria General

Se responsabiliza del seguimiento de los pacientes, llamarlos y recordarles la fecha para sus citas para el tratamiento que se estén realizando.

Servicio al cliente

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.

Odontólogo

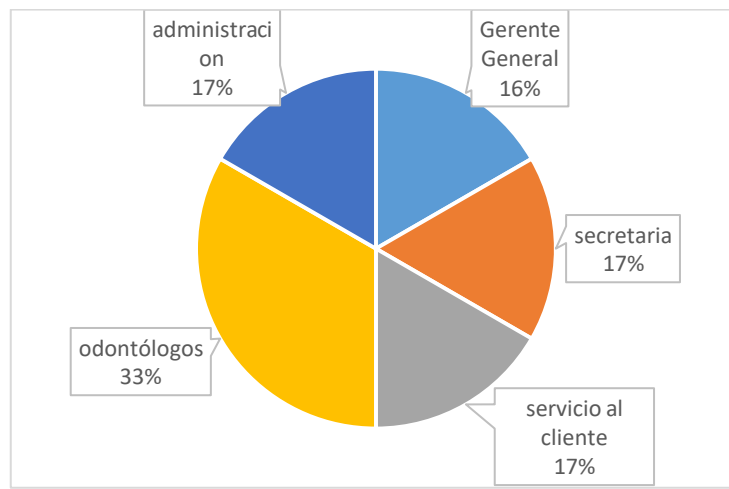
Profesionales especializados en el estudio de los dientes y el tratamiento de sus dolencias, dedicado al cuidado de la salud oral de los pacientes y planificar las visitas para otorgar un servicio de calidad en el tratamiento deseado.

Administración

Es el área responsable de velar por el cumplimiento del funcionamiento de la organización para engrandar la demás área en el modelo de atención al cliente y administración de los recursos financiero

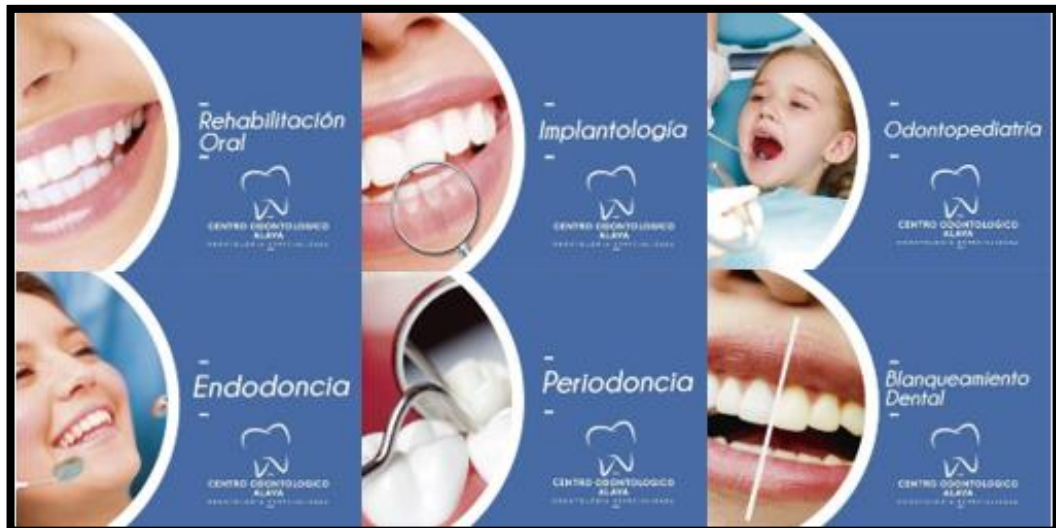
Plantilla de trabajadores

FIGURA 2. ORGANIGRAMA



Fuente y Elaborado por: Sandy Alava

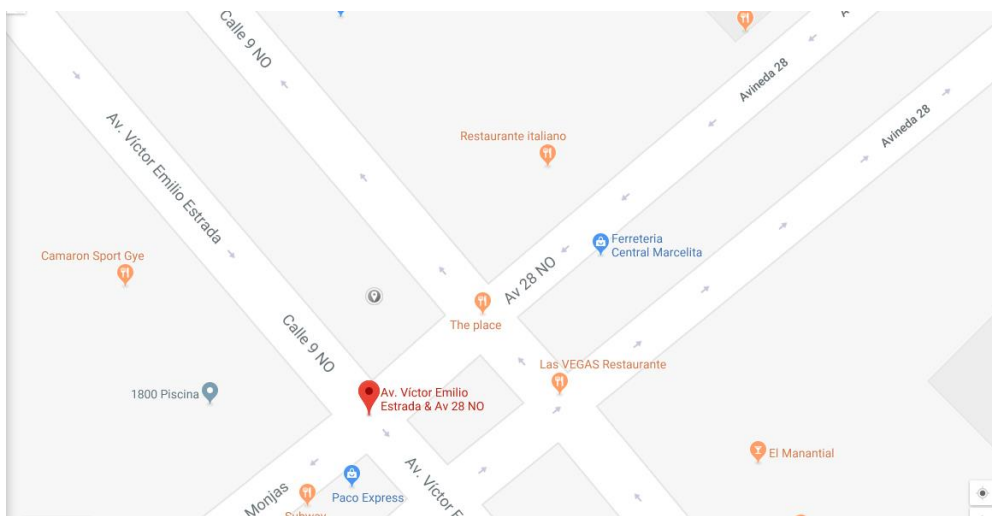
FIGURA 3. SERVICIOS ODONTOLÓGICOS



Fuente y Elaborado por: Centro Odontológico Alava

3.3. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada y las Monjas Diagonal al Manantial.



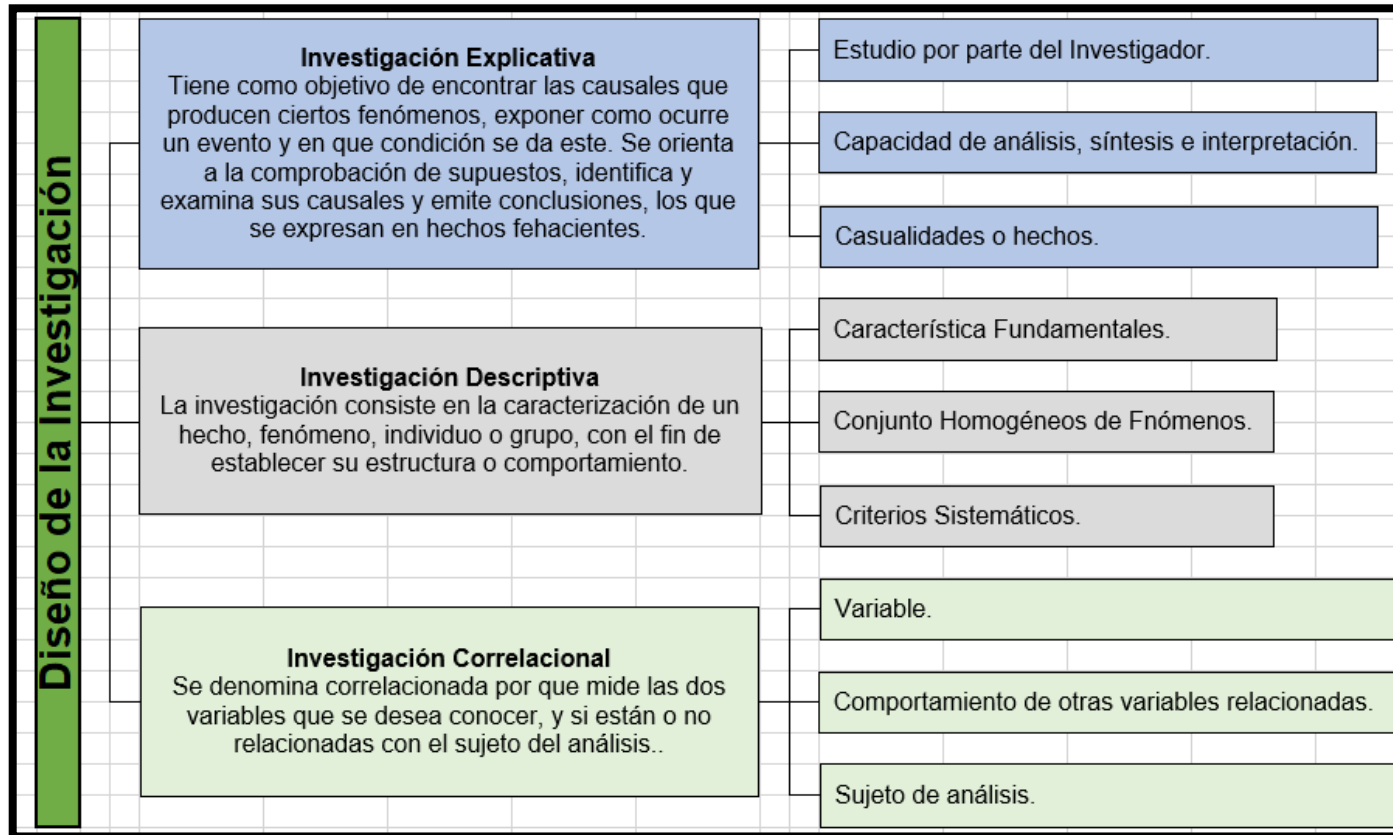
Elaborado por: Centro Odontológico Alava

TARIFARIO

SERVICIOS	PRECIOS
CONSULTA	\$10
LIMPIEZA DENTAL	\$25
PROFILAXIS CON SCALER	\$25
CARIES	\$25
BLANQUEAMIENTO DENTAL	\$100
FLUORIZACION	\$10
EXTRACCIONES	\$25
ORTODONCIA	\$200
ENDODONCIA	\$250

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

FIGURA 4. TIPOS DE INVESTIGACIÓN



Fuente y Elaborado por: Sandy Alava

La metodología que se utiliza en investigaciones en muchos casos son: entrevistas, encuestas, análisis demográfico, riesgos o amenazas, datos históricos, publicaciones, libros y otras investigaciones.

Población: En estadísticas, se utilizan datos de una determinada población para realizar análisis. Cuando se trata de la población humana de un determinado lugar, se suelen utilizar muestras de la población, que es una representación significativa de las características de una determinada población. En este tipo de análisis, se suele establecer un margen de error de hasta el 5%.

En términos estadísticos se puede establecer dos tipos de población:

- a. Población Absoluta: Es el número total de personas que habitan un determinado lugar y se calcula utilizando la tasa de natalidad y mortalidad.
- b. Población Relativa: Es la densidad existente en una determinada población tomando como referencia un determinado espacio.

Muestra: Es un subconjunto de elementos de la población estadísticas, además es el mejor resultado para un proceso estadísticos sería estudiar a toda la población; pero esto generalmente resulta imposible, ya sea porque supone un coste económico alto o porque requiere demasiado tiempo.

La muestra elegida debe ser representativa de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior.

Muestreo Probabilístico: Hablaremos de muestreo probabilístico siempre que se cumplan dos condiciones: (Carlos Ochoa, 2015)

- a) Todos los elementos de mi población tienen una probabilidad mayor de cero de ser seleccionados en la muestra.

- b) Conozco de forma precisa dicha probabilidad para cada elemento, lo que se conoce como probabilidad de inclusión. (Carlos Ochoa, 2015)

El cumplimiento de ambos criterios es el que hace posible obtener resultados no sesgados cuando estudio la muestra. En ocasiones, estos resultados no sesgados requieren usar técnicas de ponderación (weighting), pero esta ponderación es posible precisamente porque conozco que probabilidad tengo de que cada individuo sea seleccionado en mi muestra. Las muestras generadas en estas condiciones se conocen también como muestras probabilísticas. (Carlos Ochoa, 2015)

La definición anterior nos lleva a concluir que sólo podemos hacer muestreo probabilístico si dispongo de un marco muestral. El censo de un país, el conjunto de direcciones de hogares en una población o la lista de clientes de una empresa, son ejemplos de marcos muestrales que hacen posible un muestreo probabilístico. En cada uno de estos casos, el universo a estudiar es diferente: habitantes de un país, hogares de una población y clientes de una empresa, respectivamente. (Carlos Ochoa, 2015)

Una vez tengo un marco muestral, la forma exacta que empleo para seleccionar mi muestra define las diferentes técnicas de muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple, muestreo sistemático, muestreo estratificado, muestreo por conglomerados, muestreo desproporcionado. (Carlos Ochoa, 2015)

Muestreo Aleatorio Simple. - Este muestreo probabilístico lo único que hace el investigador es asegurarse de que todos los miembros de la población estén en la lista y después debe de seleccionar al azar el número que se desea de los sujetos de la población.

Muestreo Estratificado. - Es un método de muestreo muy utilizado cuando el investigador dispone de determinada información que permite segmentar internamente el universo poblacional.

Muestreo por Conglomerados. - Este muestreo es una técnica que aprovecha la existencia de grupos en la población que representan de manera correcta la totalidad de la población en relación a las características que deseamos medir, es decir que estos grupos contienen toda la variabilidad de la población.

Tipos de muestras no probabilístico: El muestreo no probabilístico es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen por medio de un proceso que no les brinda a todos los individuos de la población las mismas oportunidades de ser seleccionados. Aunque seleccionar algunos de estos métodos podría resultar en datos sesgados o en una capacidad limitada para hacer conclusiones generales basadas en los hallazgos, también existen algunas situaciones en las que seleccionar este tipo de técnicas de muestreo es la mejor opción para cierta pregunta de investigación o para una etapa de la investigación.

Existen cuatros tipos de muestreo que puedes crear de esta manera:

- a. Basada en los sujetos disponibles: Basarse en los sujetos disponibles, como obtener a las personas en la esquina de la calle mientras pasan por ahí, es un método de muestreo, aunque es extremadamente riesgoso y debe realizarse con cautela. (QuestionPro, 2018)
- b. Muestra de Bola de Nieve: Es adecuado utilizar una muestra de bola de nieve cuando los miembros de una población son difíciles de localizar, como las personas sin hogar, trabajadores migrantes o inmigrantes indocumentados. Una muestra de bola de nieves es aquella en la que el investigador recopila datos sobre los pocos miembros de la población objetivo que puede localizar, y luego les pide que le proporcionen la información necesaria para localizar a otros miembros que conozcan de esa población. (QuestionPro, 2018)
- c. Muestra Intencional o Discrecional: Una muestra intencional o por juicio es aquella que se selecciona en base al conocimiento de una población o propósito del estudio. (QuestionPro, 2018)

- d. Muestreo por Cuotas: Una muestra por cuota es aquella en la que las unidades son seleccionadas en una muestra partiendo de las características predeterminadas, de modo que la muestra total tenga la misma distribución de características que se supone que existen en la población que está siendo estudiada. (QuestionPro, 2018)

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas son concretas y tienen un carácter práctico y operativo que establecen qué las técnicas se van a aplicar que son el medio que constituyen para recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga.

Una vez que se haya realizado una selección adecuada del tema y un buen planteamiento de la problemática a solucionar, se debe poner en marcha toda la estructura. Para ello, se requiere de técnicas y herramientas, la que se va a utilizar es la investigación de campo.

La investigación de Campo

Es la que se utiliza directamente en el medio donde se representa el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo, se usa las siguientes:

- La observación
- La entrevista
- La encuesta
- El cuestionario

Encuesta

La encuesta es una técnica muy utilizada, puesto que permite elaborar y obtener datos de un modo eficaz y en tiempo controlado. Se define a la encuesta considerada a García 1933 citado por (Anguita, 2013) como:

“Una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más

amplio, del que pretende explotar, descubrir, predecir y/o explicar una serie de características”.

Entre sus características se citan a la más representativas:

- Esta técnica permite una aplicación masiva del instrumento, tomando muestras representativas de comunidades enteras.
- Evita en gran medida el sesgo del investigador.
- La información se encuentra estandarizada lo que accede a realizar comparaciones intergrupales

La construcción de la encuesta establece las siguientes etapas:

- Identificación del problema.
- Determinación del diseño de Investigación.
- Especificación de las o la hipótesis.
- Selección de la muestra.
- Diseño del cuestionario.
- Organización del trabajo de campo

Procedimiento de la encuesta

Dentro del procedimiento de la investigación desarrollada bajo el criterio de la investigación cuantitativa utilizando el muestreo no probabilístico de manera intencional aplicando una investigación de campo a 50 clientes potenciales y 16 centros odontológicos del sector norte de la ciudad de Guayaquil para conocer su apreciación y tendencias en la adquisición de los productos de salud oral para identificar el proceso de marketing y publicidad que usa actualmente el Centro odontológico Alava.

El desarrollo de esta investigación se encuentra enmarcada en su marco teórico planteado previamente, así como todas las variables del mismo análisis, desarrollando un cuestionario de preguntas que va direccionado a clientes quienes adquieren el servicio de odontología, con el objetivo de tener repuesta a diversas acciones que nos permitan que el Centro Odontológico Alava, pueda tener una mayor influencia de clientes. El estudio de la encuesta se lo realizo a clientes del sector: Norte de la Ciudad

de Guayaquil. Para tener claro este análisis, presentamos los cuadros con sus respectivos gráficos, los mismos que muestran información de mucho interés para así poder obtener conclusiones y recomendaciones.

Cuadro 1. Nombres de las 16 Clínicas, Centro y consultores dentales que van dirigidas las encuestas.

Nº	Nombre Comercial	Dirección
1	Clínica Dental San Javier	Kennedy Norte, Manzana 401 Villa 2
2	Ecu Dental S.A.	Urdesa - Ilanes 919 B Y Circunvalación Sur
3	Global Dental	Av. Víctor Emilio Estrada 723, Entre Ficus y Guayacanes
4	Clínica Dental	Alborada 1 Etapa Mz A V 23
5	Centro De Implantes Dentales	Urdesa Circunv Sur 615
6	Clínica Dental De Niños	Carlos Julio Arosema 302
7	Clínica Dental San Andrés	Samanes 5
8	Clínica Dental Dra. Azucena	Rumichaca 1108 y Luque 2do Piso Ofc. 204
9	Clínica Dental Integral	J. Campos 108
10	Clínica Garzota	Garzota 1era Etapa
11	Clínica Dental Centro De Aliento Fresco	Kennedy
12	Clínica Dental Hurtado - Moscoso	Sucre 222
13	Consultorio Dental Dra. Cumanda De Cordero	Kennedy 3 E 110
14	Consultorio Dental Dra. Priscila	C. L. Plaza Dañin 809B
15	Glodensa Global Dental S.A.	Edif. Torres del Norte Lc. B - 5
16	Servident	Cdla. Kennedy Vieja Av. 2da 107

Fuente y Elaborado por: Centro Odontológico Alava

Se realizará un análisis cuantitativo de los datos obtenidos en cada una de las interrogantes que contienen los diferentes cuestionarios, para luego hacer una interpretación cualitativa por cada una de estas, y por último compilarlas en un cuadro resumen con el cual se facilitara la obtención de conclusión y posteriormente recomendaciones.

3.6. Pasos de la Investigación

- ✓ Situación actual del marketing y publicidad del Centro odontológico Alava.
- ✓ Análisis de la satisfacción de los clientes

CAPÍTULO IV

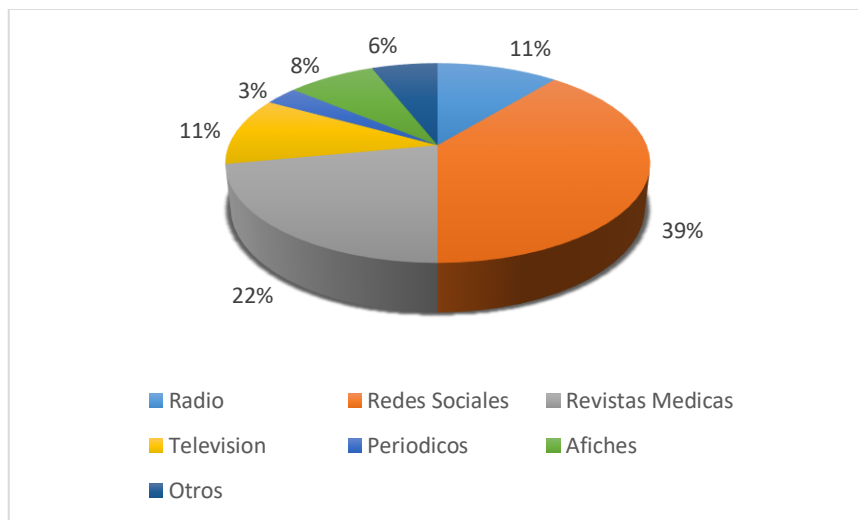
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis e Interpretación de datos obtenidos en la Encuestas dirigidas a clientes potenciales

- 1) ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio odontológico?

En la Figura 5, se puede apreciar que, de las 50 personas encuestadas, tiene mayor influencia en sus decisiones las Redes Sociales con un 39%, debido que es un medio de comunicación masiva y como mucha influencia en la mente humana hacia los consumidores por ende tiene mayores ventajas.

FIGURA 5. CLASES DE PUBLICIDAD



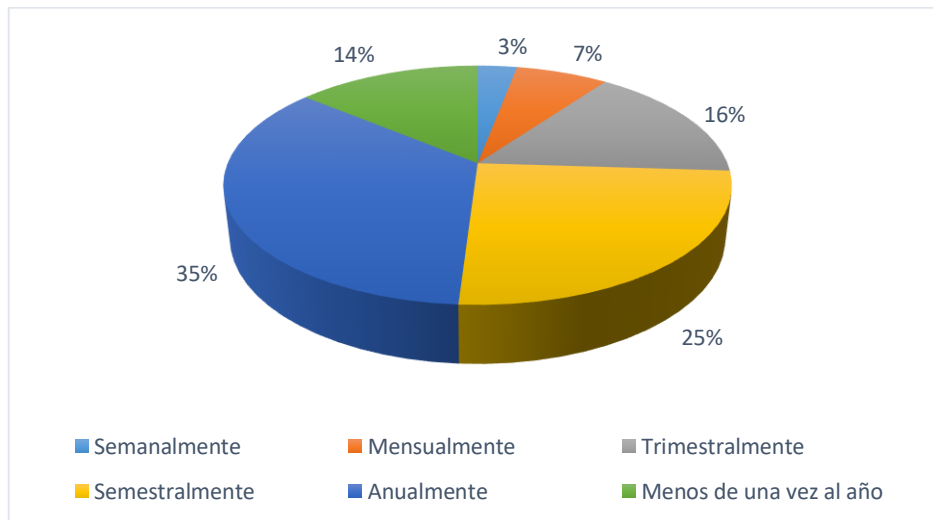
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

- 2) ¿Con qué frecuencia visita usted una clínica dental?

Respecto a la frecuencia de visita a un Centro Odontológico, el 3% señaló que semanalmente visitan al doctor, mientras que el 36% afirman que anualmente agenda una visita a una clínica dental. Los resultados de la pregunta 2, la mayoría de personas acuden a un Centro Odontológico al menos una vez al año esto debido a que en su mayoría los clientes

potenciales solicitan los servicios de un galeno Odontológico para prevenir cualquier enfermedad bucal y evitar cualquier tipo de emergencia dental. Ver Figura 6.

Figura 6. Frecuencia de Visita a un Centro Odontológico



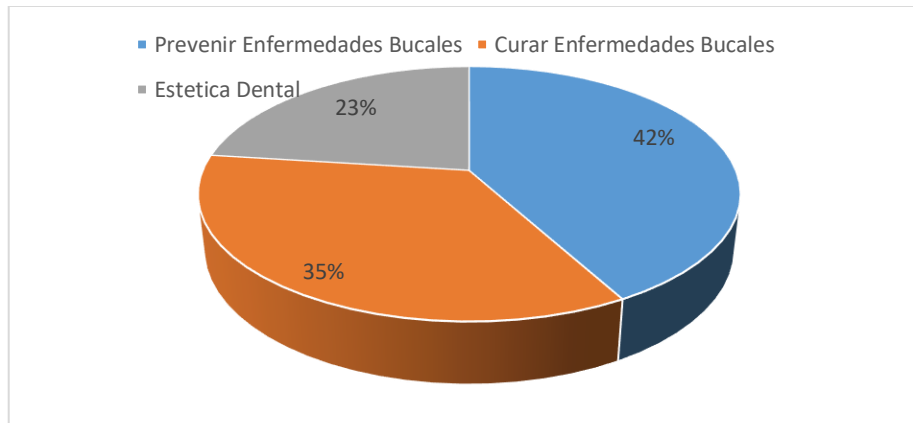
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

3) ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita un Centro Odontológico?

Respecto al motivo de la visita a un Centro Odontológico, el 23% señaló la estética dental, tal como lo muestra la Figura 7. Los análisis obtenidos permiten evidenciar que los clientes no se encuentran satisfechos fundamentalmente con el servicio dental, por lo tanto, la débil publicidad y marketing reduce la eficiencia del servicio hacia los clientes.

A partir de este análisis podemos determinar que el motivo por el cual los clientes potenciales visitan los Centros odontológicos es en su mayoría es por prevenir enfermedades dentales y bucales esto obedece a que los pacientes solicitan u agenda una consulta para previamente antes de tener cualquier infección bucal.

Figura 7. Motivos de Visitas a los Centros Odontológicos



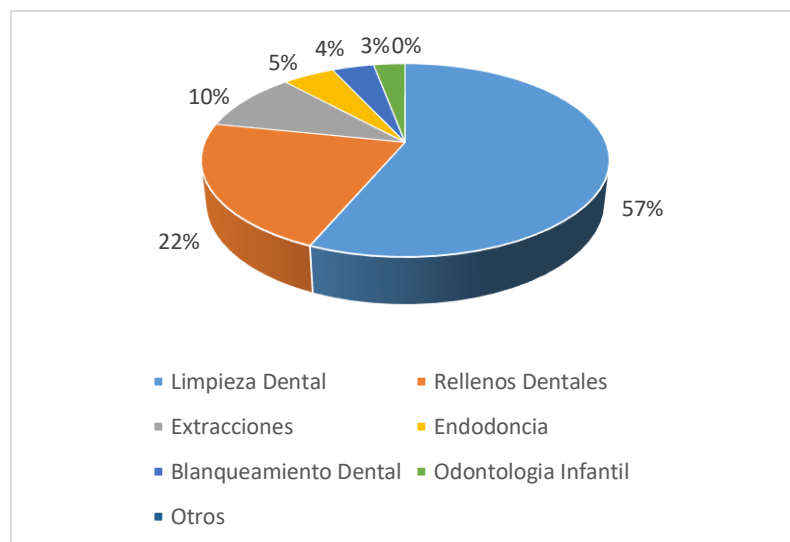
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

4) ¿Qué tipo de servicios Odontológicos solicita con mayor Frecuencia?

El Mayor por ciento de los clientes solicitan el servicio de limpieza dental, esto demuestra que para algunos prefieren mantener sus dientes limpios y blancos. Los servicios Odontológicos con mayor demanda por los clientes potenciales son las limpiezas dentales debido a que su forma de cuidar su higiene bucal. Ver Figura 8.

Figura 8. Tipos de Servicios que los clientes solicitan en los Centros Odontológicos



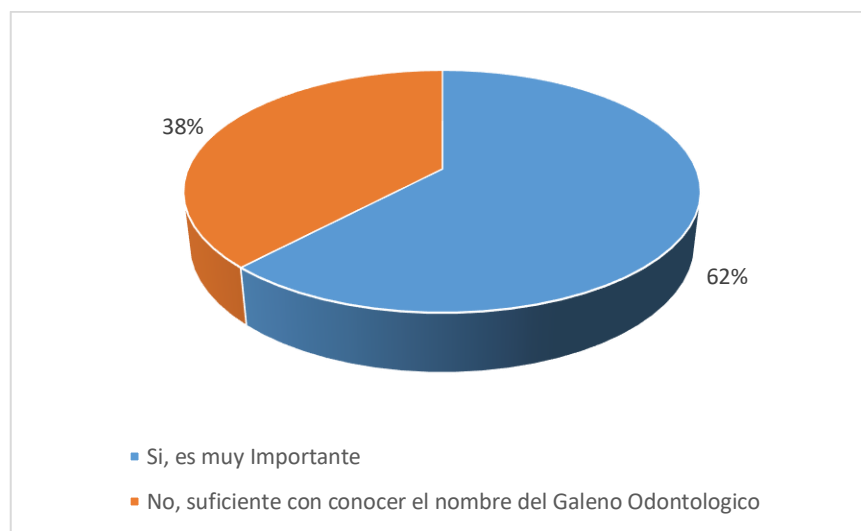
Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

5) ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar un Centro Odontológico?

El 62% de los clientes considera que es muy importante tener un nombre comercial para poder ser identificado con los otros Centro Odontológicos que hay en la Ciudad de Guayaquil, por el cual asegura su prestigio y esto a la vez ayuda a tener confianza en los servicios que se ofrece, mientras que el 38% que solo es suficiente con solo conocer el nombre del Galeno Odontólogo. Ver Figura 9.

Figura 9. El Nombre Comercial en los Centros Odontológicos.

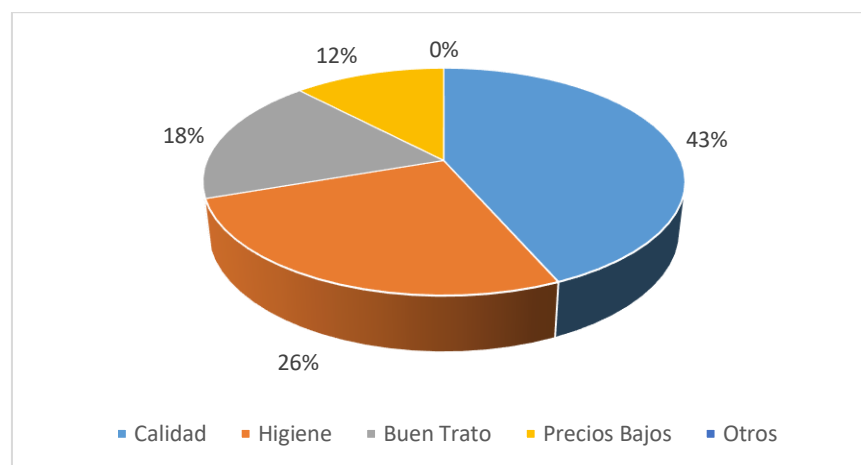


Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

6) **¿CUÁLES SON LOS ASPECTOS QUE USTED BUSCA A LA HORA DE SELECCIONAR LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS?**

LOS CLIENTES ENCUESTADOS CONSIDERARON EN UN 44% QUE AL SELECCIONAR LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DEBEN DE SER CALIDAD Y EL 26% CONSIDERA QUE LA HIGIENE DEBE SER IMPORTANTE. ESTO SIGNIFICA QUE LOS CLIENTES NECESITAN QUE CUMPLA CON ESAS DOS CONDICIONES PARA PODER SOLICITAR UN SERVICIO DENTAL EN LOS CENTROS ODONTOLÓGICOS, DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS. VER LA FIGURA 10.

Figura 10. Aspectos para seleccionar un servicio Dental en los Centros Odontológicos

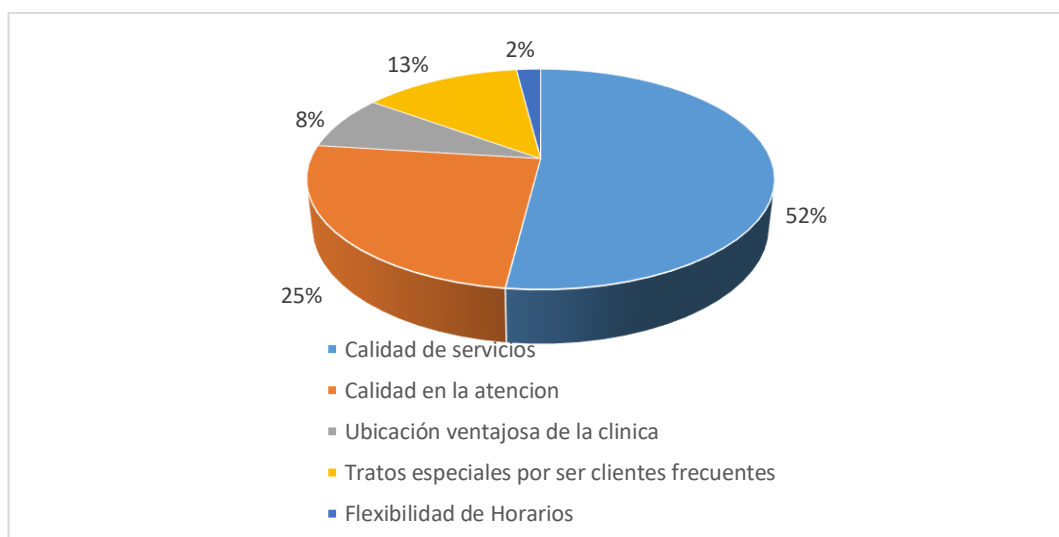


Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

7) ¿CÓMO SE GANARÍA UN ODONTÓLOGO SU FIDELIDAD?

Un 52% señalaron que deben de brindar una calidad en los servicios, mientras tanto un 2% señaló otra alternativa entre las cuales se destaca la flexibilidad en los horarios de atención. Ver la Figura 11.

Figura 11. Nivel de Fidelidad de los clientes Hacia los Galenos Odontológicos



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

Una vez que ya tenemos las respuestas y los resultados de las 10 preguntas de la encuesta dirigida a los clientes potenciales, obtuvimos el siguiente análisis:

El Centro Odontológico Alava no cuenta con un plan de Marketing que ayude de manera estructurada de definir los objetivos comerciales a alcanzar en un determinado tiempo, por lo tanto, no se tienen detalladas estrategias y acciones que ayuden a lograr los objetivos previstos.

Una segunda debilidad es que el registro de pacientes no se lleva en equipo de cómputo, solo se lleva un control de los expedientes de los pacientes, ya que, al requerir información archivada de los pacientes, se debe por el tardo proceso de buscar los expedientes uno por uno.

El Dr. no ha estimado los costos en lo que incurre al momento de brindar los servicios odontológicos, sus precios actuales están basados en los precios que el resto del mercado los brinda, por lo que el Dr. desconoce que parte de sus ingresos corresponden a los costos y que parte de la utilidad que obtiene de dichos servicios.

El Centro Odontológico Alava debe de mejorar con su misión, visión y objetivo, por lo que no lo tiene bien definido a un rumbo estratégico, no obstante, el consultorio está bien equipado con herramienta quirúrgica de vanguardia, necesaria para los diferentes procedimientos odontológicos, además de contar con un aparato de rayos X dental, lo que genera un valor agregado con los que no todas las clínicas y centros dentales no cuentan, esto hace que la competencia no sea tan fuerte.

Muchos de los pacientes potenciales probablemente no acuden a una clínica o centro dental para solicitar sus servicios porque no tienen el poder adquisitivo suficiente para pagar por estos, ofrecer facilidades de pago es una oportunidad que puede beneficiar tanto a los pacientes con pocos recursos de económicos, facilitando una modalidad de pagos flexibles, de esta manera el Centro Odontológico Alava podrá captar paciente e incrementar sus ventas por el servicio dental.

Otra alternativa podría ser fomentar la salud bucal por medio de charlas impartidas en diferentes sectores o barrios dentro de la Ciudad de

Guayaquil, ya sea para instituciones educativas, empresas entre otros, es una manera de concientizar a las personas sobre su importancia. Además, con la impartición de dichas charlas se puede aprovechar darle publicidad al Centro Odontológico Alava.

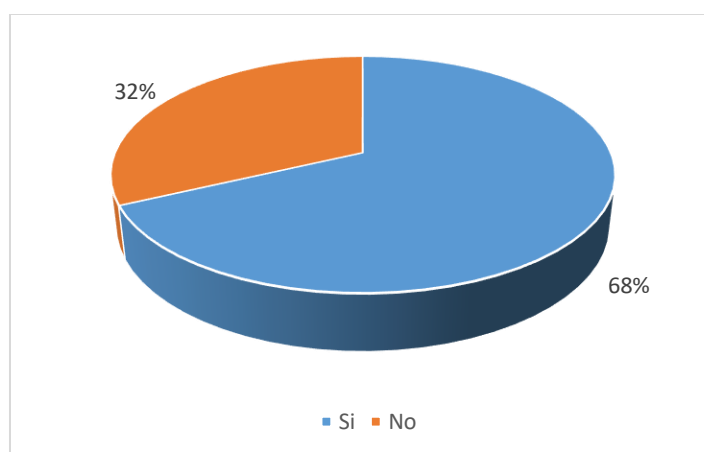
4.2. Análisis e Interpretación de datos Obtenidos en encuestas dirigidas a otros Centros Odontológicos

1) ¿CONOCE DE MARKETING DENTAL?

El 68% conoce cerca del tema Marketing Dental mientras que el 32% de los Centros Odontológico encuestados afirmaron no conocer del tema mencionado en la pregunta.

Para algunos Centro o Clínicas Odontológicas de la Ciudad de Guayaquil se han dado cuenta que es importante tener un plan de marketing, con ello ayudara bastante para implementar su publicidad y aumentar clientes, esto provocaría aumentar sus ganancias, mediante la aplicación de este plan de Marketing. Ver la Figura 12.

Figura 12. Información Marketing Dental

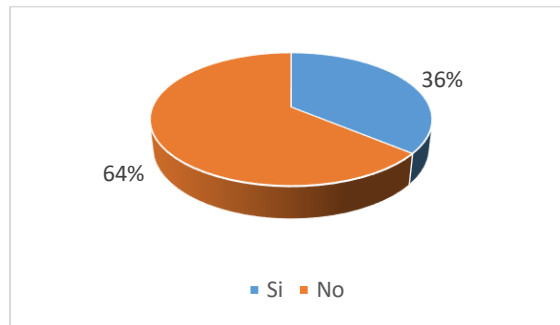


Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

2) ¿LAS CLÍNICAS O LOS CENTROS ODONTOLÓGICOS CUENTAN CON UN PLAN DE MARKETING DENTAL?

Las Clínicas y los Centros Odontológicos nos afirma que el 64% no poseen un plan de marketing, el restante 36% confirma tener un buen plan de marketing de los cuales influyen en su ventas y atención al cliente.

Figura 13. Plan de Marketing Dental

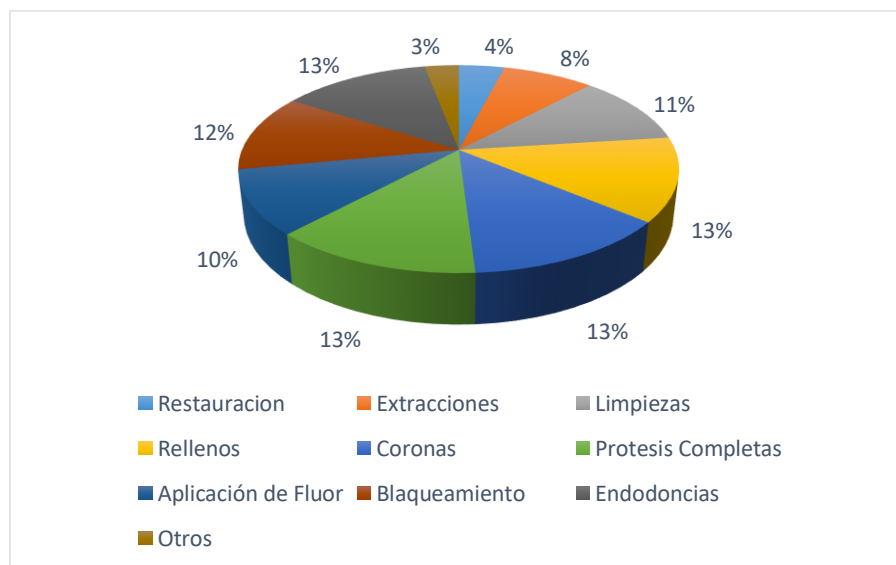


Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

3) ¿CUÁLES SON LOS SERVICIOS Y PRECIOS QUE OFRECEN LAS DEMÁS CLÍNICAS Y/O CENTROS ODONTOLÓGICOS?

De las Encuestas el 13% ofrece servicios de rellenos, coronas, prótesis completas y endodoncias respectivamente y el 3% desean o buscan el servicio dental. Sin embargo, algunas clínicas o Centros Odontológicos brindan servicios surtidos y a diferentes precios por los cuales cada cliente decide cual más le convenga y se acomode a su situación económica. Ver Figura 14.

Figura 14. Tipos de Servicios que ofrecen las demás clínicas y/o Centros Odontológicos

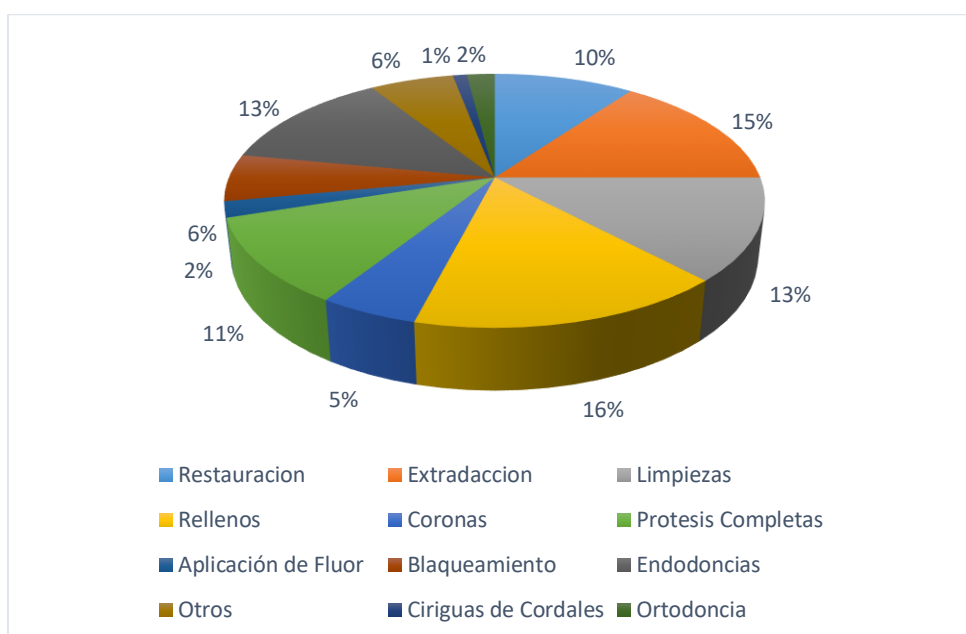


Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

4) ¿CUÁLES DE LOS SERVICIOS ANTERIORES SON LOS MÁS DEMANDADOS POR LOS PACIENTES?

Dentro de los datos obtenidos, el 16% opina que los servicios más demandados son los rellenos y el 11% considera que son las prótesis dentales. Los más demandados son los pacientes como los son: rellenos dentales, las extracciones, las limpiezas y las endodoncias, por lo cuales las clínicas y/o los Centros Odontológicos debe de cumplir al 100% con estos servicios que tiene mayor demanda. Ver figura 15.

FIGURA 15. SERVICIOS CON MAYOR DEMANDA DENTRO DE LAS OTRAS CLÍNICAS Y/O CENTRO ODONTOLÓGICOS



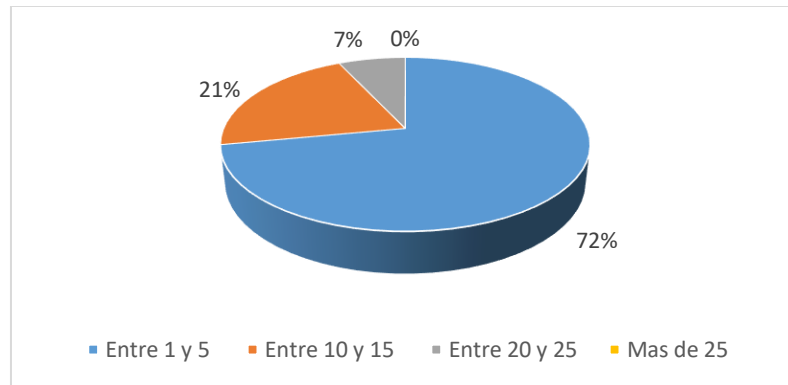
Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

5) ¿CUÁLES ES EL PROMEDIO DE PACIENTES QUE ATIENDEN EN LAS CLÍNICAS Y/O CENTROS ODONTOLÓGICOS POR DÍA?

De las 16 clínicas encuestadas, vemos que un 72% de las clínicas y/o Centros Odontológicos reciben por día entre 1 y 5 pacientes; mientras tantos con un 7% reciben más de 25 pacientes por días, esto significa que las mayores partes de las clínicas y/o Centros Odontológicos tienen

doctores especializados, por lo cual ellos pueden cumplir con la demanda y la satisfacción de los pacientes que reciben a diario. Ver Figura 16.

FIGURA 16. PROMEDIO DE PACIENTE POR DÍA QUE LAS CLÍNICAS Y/O CENTROS ODONTOLÓGICOS RECIBEN.

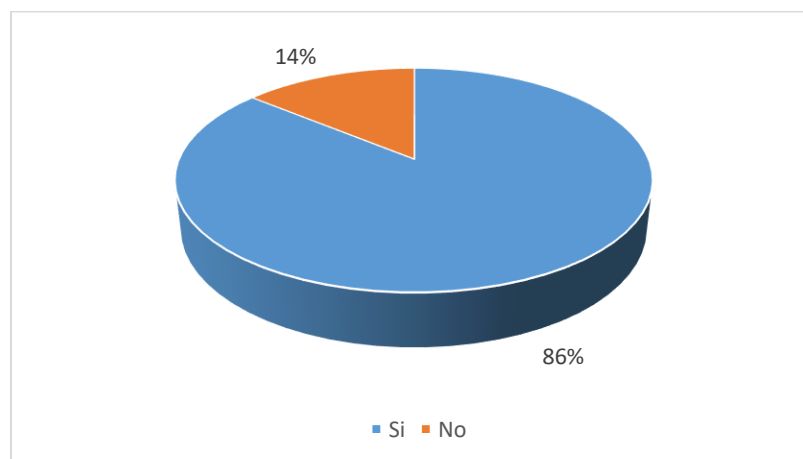


Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

6) ¿LA CLÍNICA Y/O CENTROS ODONTOLÓGICO POSEE NOMBRE COMERCIAL?

Del total de las clínicas y/o Centros Odontológicos encuestadas, el 86% afirman tener un nombre comercial que las distinguen de sus otras competencias y mientras tanto el 14% no tienen nombre comercial, es decir, operan clandestinamente sin ningún registro comercial que los haga competente en el mercado odontológico. Ver la Figura 17.

FIGURA 17. NOMBRES COMERCIALES DE LAS CLÍNICAS Y/O CENTROS ODONTOLÓGICOS

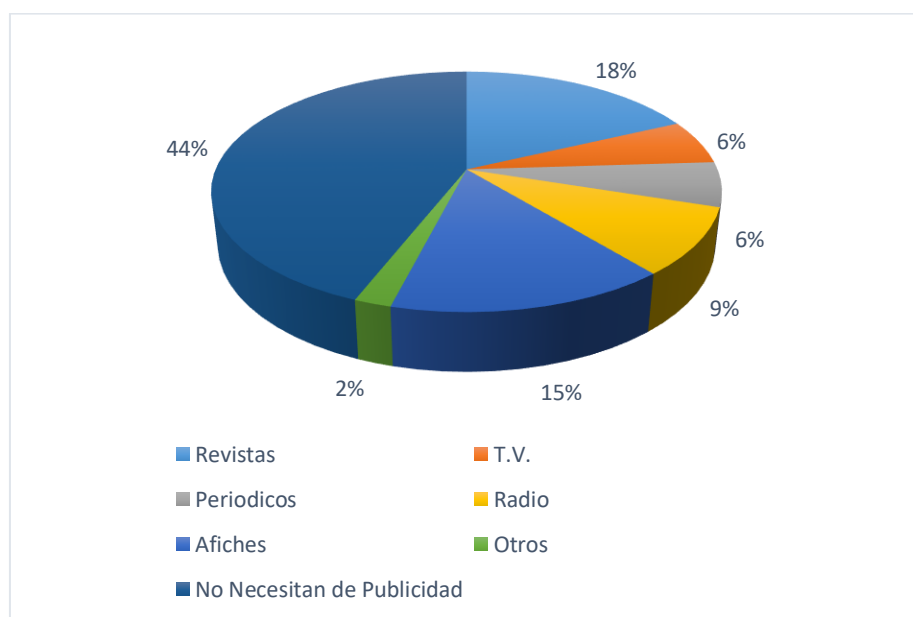


Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

7) **¿QUÉ TIPO DE PUBLICIDAD UTILIZAN LAS DEMÁS CLÍNICAS Y/O CENTROS ODONTOLÓGICO?**

Vemos que el 44% la mayoría de las clínicas y/o Centros Odontológico no invierte en publicidad debido que ya tiene un reconocimiento en el mercado por los cuales ellos no le conviene hacer publicidad de sus servicios, por otro lado, el 2% utilizan otros tipos de publicidad para poder ser competitivo en el mercado. Ver Figura 18.

FIGURA 18. **TIPOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN LAS COMPETENCIAS**

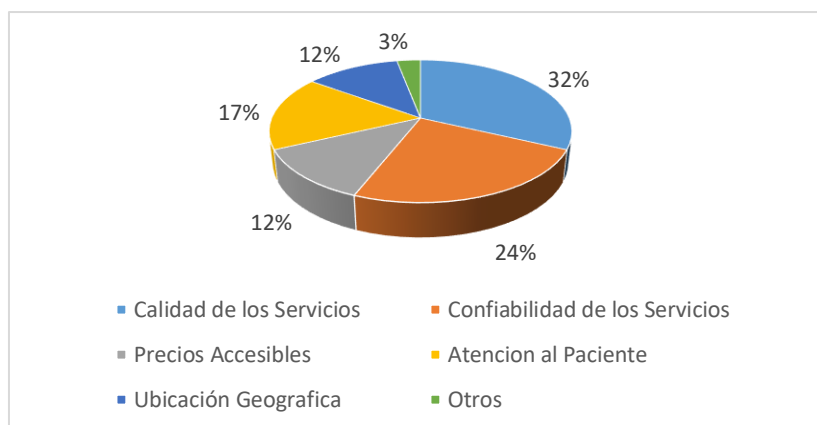


Fuente: Encuesta dirigida a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

8) **¿Por qué razón considera que los demandantes de servicios odontológicos prefieran su clínica?**

El 32% considera que los clientes los prefieren por la calidad de los servicios, el 24% por la confiabilidad de los servicios, el 17% por la atención que brindan y el 3% por otros aspectos. En su experiencia, las clínicas dentales consideran que es más importante brindar un servicio de calidad que un servicio de precios bajos Ver Figura 19.

FIGURA 19. ASPECTOS INFLUYENTES HACIA LOS CLIENTES



Fuente: Encuesta dirigidas a otros Centros Odontológicos
Elaborado por: Sandy Alava

El análisis de las 8 preguntas que se hizo a las otras clínicas y centros dentales se obtuvo los siguientes:

La competencia directa contra las otras clínicas y centros dentales siempre será una fuerte amenaza, puesto que, al brindar los mismos servicios, se vuelven una opción más para los clientes potenciales, reduciendo así la posibilidad de que estos soliciten los servicios del Centro Odontológico Alava.

El alto nivel de competencia genera una mayor competitividad en los servicios odontológicos, los demandantes de los servicios acuden a las clínicas o centro que brindan una mayor calidad de dichos servicios.

Ofrece una diversa gama de servicios entre los cuales se puede mencionar: Prostodoncia, Periodoncia, Endodoncia, Odontopediatría, Operatoria y Odontología doméstica.

Los actuales estudiantes en formación de la profesión dental representan futuros nuevos competidores, más competidores representan mayor oferta de servicios, lo que conlleva a una menor demanda de servicios.

El Centro Odontológico Alava debe de implementar una serie de estrategias mercadeo y publicidad siendo la mezcla de mercadotécnica la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los servicios que el Centro dental ofrece, además de la variable precio que es aprovechada en la propuesta, también se tomó en consideración la variable plaza que es

suma importancia para mejorar el posicionamiento del Centro Odontológico Alava y por ultimo pero no menos importante se establecen estrategias de promociones y publicidad que contribuyen con los objetivos propuestos por la empresa todas las estrategias se ven plasmadas en un plan publicitario que en el cual se describen y la forma de aplicación de estas así como el presupuesto para implementarlas.

Por otro lado, se analizan los factores internos como externos que puedan afectar el posicionamiento del Centro Odontológico Alava mediante una matriz de análisis FODA, que sirva para enmarca las fortalezas y debilidades del Centro y tomar acciones para solventar dichas debilidades aplicando estrategias correctivas y aprovechando al máximo las fortalezas de la empresa.

4.3. Análisis de la situación actual de las acciones de marketing que implementa la competencia en el mercado

La situación actual del Centro Odontológico en el sector Norte hemos identificado a través de un FODA, donde centraremos los factores externos e internos de los cuales están expuesto:

TABLA 1. **FODA – FACTORES INTERNOS**

Factores Internos	
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento en el Tema de Marketing. • No tiene definido estrategias de promoción y publicidad. • Falta de Publicidad y mercadeo. • Personal capacitado para la atención al cliente/paciente. • Falta de profesionalismo de parte de doctor al paciente. 	<p>Fortaleza:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Excelente calidad del servicio y ética profesional. • Equipamiento e insumos nuevos y apto para el uso. • Buena Infraestructura. • Horarios adecuados y accesibles para el cliente. • Buena ubicación.

Fuente y Elaborado por: Sandy Alava

TABLA 2. **FODA – FACTORES EXTERNOS**

Factores Externos	
<p style="text-align: center;">Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cobertura odontológica por parte de la Institución. • Mayor demanda para el tratamiento odontológico estéticos. • Alto índice de personas que presenta enfermedades bucales. 	<p style="text-align: center;">Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de conciencia de los pacientes por la salud bucal. • Crecimiento del sector de salud pública. • Existen grandes competencias dentro del mercado dental. • Situación económica del país.

Fuente y Elaborado por: Sandy Alava

El análisis en base a las oportunidades del mercado dental brinda implementar nuevas estrategias, para una mejor promoción y marketing dentro del Centro Odontológico Alava, determinado el mercado y objetivo dentro de la Ciudad de Guayaquil, orientada a personas de bajos recursos que no tiene la posibilidad de una buena atención odontológica implementando convenios y descuentos especiales para poder captar un mayor número de pacientes.

4.4. Plan Marketing y mejora continua

Para nuestro plan de marketing vamos a necesitar lo siguientes, siguiendo dicho plan podrá aumentar sus ventas y el número de pacientes que tiene en la actualidad.

4.4.1. Objetivos de Marketing.

Para implementar nuestro Plan de Marketing se necesitará tener objetivos principal y específicos de los cuales son:

Objetivo Principal:

Incrementar el número de pacientes en el Centro Odontológico Alava en la Ciudad de Guayaquil sector Norte-Urdesa.

Objetivos Específicos:

- Establecer alianzas estrategias dentro del mercado dental, de modo que los resultados nos permitan aumentar nuestras clientelas y dar una buena atención dental de calidad.
- Realizar campaña publicitaria dentro del sector, para impulsar y fomentar la cultura bucal.
- Fomentar la fidelidad a nuestros clientes en base a las necesidades del mercado.
- Promocionar tratamientos innovadores utilizado equipo de primera calidad.

4.4.2. Estrategias de segmentación

Mediante la aplicación de estas estrategias se da la segmentación de mercado donde se destina determinados servicios a grupo de consumidores establecido, donde sus integrantes presentan necesidades similares entre sí, cumpliendo las expectativas de un servicio de calidad que permitan aplicar con éxito y obtener una ventaja significativa sobre la competencia.

Los objetivos de estas estrategias son las siguientes:

- Establecer grupos específicos de intervención para la aplicación de tratamientos diferenciados enfocados a la atención y promoción de la salud oral.
- Prevenir las enfermedades orales, así como también curación y tratamiento de las mismas a través de la rehabilitación oral, además de implementar el seguimiento post tratamiento que realizaremos a todos los pacientes.

Descripción de las estrategias de segmentación

Establecer alianzas estratégicas que nos ayude impulsar nuestro marketing y publicidad ya sea con Instituciones Públicas o Privadas de la Ciudad de Guayaquil, con ello se podrá fomentar el aumento de pacientes en el Centro Odontológico Alava.

¿Cómo se desarrollará esta estrategia?

Estableciendo contacto con los moradores cercano del Centro Odontológico Alava, ofertando la cartera de servicios y promociones con descuentos en los tratamientos y servicios dentales mejorando las ofertas de las otras competencias existentes, y así se logrará la captación de los pacientes. Además de ofrecer el servicio de la Unidad Móvil dependiendo de la demanda de los pacientes adquiridos.

Tiempos de aplicación y monitoreo de la estrategia

Se realizará la captación de pacientes en un periodo base de 5 meses, con promociones, descuentos, precios cómodos, buena atención al paciente y sobre todo premiaciones por la fidelidad de los futuros pacientes que tendrá el Centro Odontológico Alava.

Para el monitoreo de las estrategias se realizará encuesta y sugerencia de la mejora continua y de satisfacción, basados tanto en la atención prestada.

4.4.3. Estrategia de precio y Estructura de Costos.

Para las estrategias de precio de definirá lo siguiente:

- Reducir los valores de los tratamientos sin afectación de los ingresos, dependiendo de la demanda de pacientes.
- Aumentar la rentabilidad del consultorio.
- Ofertar precios competitivos en los tratamientos y de buena calidad.

Y las estructuras de costos serán las siguientes:

Costos y Gastos variables: Los costos de los insumos utilizados en el servicio del Centro Odontológico Alava son variables y se relacionan directamente con la cantidad de servicios ofertados y por la eficiencia en la utilización de estos.

TABLA 3. COSTOS Y GASTOS VARIABLES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ALAVA.

Materiales	Cantidad	Valor
Paq. De algodón	1	\$ 4,50
Cajas de Guantes	1	\$ 6,00
Cajas de Mascarillas	1	\$ 2,50
Resina	1	\$ 18,00
Acido	1	\$ 12,00
Adhesivo	1	\$ 4,00
Baberos	1	\$ 2,00
Cajas de Aplicadores	1	\$ 3,00
Paq. De Gasas	1	\$ 2,00
Caja Hemostático	1	\$ 4,50
Caja de Cepillos	1	\$ 7,00
Pasta Profiláctica	1	\$ 5,00
Flúor	1	\$ 5,00
Kits de Blanqueadores	1	\$ 38,00
Kits de Ortodoncia	1	\$ 25,00
Total		\$ 138,50

Fuente: Tomado del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

Costos y Gastos Directos: Estos incluyen los costos de los insumos utilizados en el servicio otorgado. El costo de la mano de obra directa, el servicio del Odontólogo y del Auxiliar.

Tabla 4. Costos y Gastos Directos del Centro odontológico Álava

Gastos del Personal	Mensual	Anualmente
Auxiliar	\$ 375,00	\$ 4.500,00

Fuente: Tomado del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

Costos y Gastos Indirectos: Aquí son los costos de servicios básicos como lo son:

TABLA 5. COSTOS Y GASTOS INDIRECTOS DEL CENTRO ODONTOLÓGICOS ALAVA

Servicios Básicos	Mensual	Anualmente
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Agua	\$ 25,00	\$ 300,00
Internet	\$ 38,00	\$ 456,00
Panilla Telefónica	\$ 28,00	\$ 336,00
Otros	\$ 15,00	\$ 180,00
Totales	\$ 136,00	\$ 1.632,00

Fuente: Tomado del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

Costos y Gastos de Comercialización: Son aquellos costos que se invierten en comercialización y venta de un servicio. Como se detalla en la siguiente tabla:

TABLA 6. COSTOS Y GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN DEL CENTRO ODONTOLÓGICO ALAVA

Detalle	Valor
Volantes Informativos	\$ 90,00
Página Web	\$ 300,00
Lápices, Llaveros, Kits dentales	\$ 200,00
Lona Publicitarias	\$ 120,00
Movilización	\$ 60,00
Papel Micro perforado para ventanas y puertas	\$ 230,00
Total del Costo y Gastos de Comercialización	\$ 1.000,00

Fuente: Tomado del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

Descripción, Desarrollo y tiempo de la estrategia de costos.

Descripción: Ofertar promociones de descuentos y valores accesibles, tanto en los convenios con las instituciones, como en la demanda general de moradores/pacientes.

Desarrollo: Se aplicará un descuento del 25% de acuerdo a la cantidad de pacientes que recibirá el Centro Odontológico Alava y para los moradores del sector que lleguen en forma directa, es decir a través de la publicidad, fijáramos los precios establecidos y a sus veces les entregaremos la posibilidad de acceder a un programa de tratamiento dental que incluye unos kits dentales – Limpieza.

Tiempo: Los descuentos del 25% se mantendrán durante los dos primeros meses, por la alta demanda de atención, posterior a lo cual se medirá las promociones de acuerdo a la fidelidad de cada uno de los pacientes del Centro Odontológico Alava. A los moradores del sector los descuentos y promociones, serán permanentes dependiendo de las consultas consecutivas que se realice.

4.4.4. Estrategias de Comunicación

El principal medio de comunicación, que se realizara es la publicidad, la cual ofertará la cartera de servicios, los tratamientos a realizarse, el servicio a domicilio y las promociones.

Los objetivos de las estrategias de comunicación son:

- a) La de comunicación interna como del Centro Odontológico Dental Alava, tiene como objetivo que todos los empleados sepan y entiendan las normas de atención al cliente esperadas, con esto lograremos establecer relaciones de confianza y fidelidad con nuestros pacientes, además de ponerlos en conocimientos de los beneficios que le ofrecemos con lo que respecta a: descuentos, promociones y tratamientos.
- b) Establecer un canal de venta directo con la comunidad en general mediante la publicidad de los servicios que se prestará.
- c) Abrir canales de venta indirectos, a través de los convenios institucionales, ya que servirán de referencia para poder captar futuros potenciales clientes.
- d) Cumplir con el lema de tratamientos sin dolor.
- e) Atraer nuevos pacientes.
- f) Conseguir fidelidad con nuestros servicios.
- g) Cambiar la percepción de los clientes sobre los tratamientos dentales.
- h) Difundir conciencia sobre la importancia de la salud facial.

Descripción y Desarrollo de las estrategias de comunicaciones

En las descripciones podemos decir que son las siguientes:

- Informar a los moradores en general, la cartera de servicios que presta el Centro Odontológicos Alava.
- Utilizar la publicidad como medio de base para dar a conocer los tratamientos, promociones y la accesibilidad tanto demográfica como de agendamiento oportuno.

Y en las estrategias podemos decir que la publicidad se la hará por medio de hojas volantes, trípticos en los principales negocios del sector y con campañas de prevención en las entidades, un elemento que fortalecerá el posicionamiento de la empresa es el efecto boca – oído, ya que paciente bien atendido, nos traerá como consecuencia la llegada de otros.

La aplicación del servicio post venta se ofertará de manera directa con los consumidores, con la garantía de un servicio y tratamiento de calidad para implementar una atención odontológica de calidad presentando garantías en los tratamientos, prótesis e implantes respaldado por los insumos de marca que se utiliza en los servicios.

La venta y promoción personal es un tipo de herramienta de comunicación, perteneciente al mix promocional, donde se da la interacción directa entre el profesional de la salud y sus pacientes con lo que generan un vínculo de confianza y fidelidad, como en foros para el miembro de la comunidad, interaccionado con los Comités Local de Salud y las autoridades barriales, aledaños a las mismas, de estas manera transmitir a los vecinos más próximos al consultorio, la confianza de acudir a nuestras instalaciones.

4.5. Plan de Mejora

En el Cuadro se resume las estrategias de mercadeo y las acciones de acuerdo a la mezcla de mercado.

TABLA 7. PLAN DE MEJORA – CENTRO ODONTOLÓGICO ALAVA

		<i>Estrategia</i>	<i>Acción</i>	<i>Costo Acción</i>	<i>Subtotal</i>	<i>Responsable</i>
Plan de Mejora	Producto	Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece el área odontológica, resaltando las cualidades del mismo, como calidad en materiales, mano de obra, tecnología usada, tiempo de atención entre otros, aspectos que llevan a la persuasión del cliente.	Digitalizar Historial clínico de pacientes	\$ 750,00	\$ 1.270,00	Administrador General del Centro Odontológico y un Diseñador de Publicidad para el diseño del Logo y el Eslogan
			Implementar una base de datos de clientes para la segmentación.	\$ 280,00		
			Diseñar Logo	\$ 140,00		
			Diseñar Eslogan	\$ 100,00		
	Precio	Establecer unos precios similares a los de la competencia, garantizado que el cliente perciba mayores beneficios por el precio que paga por cada servicio o tratamiento.	Implementar un sistema contable	\$ 1.500,00	\$ 2.150,00	Administrador General y Propietario del Centro Odontológico
			Establecer convenios con entidades bancarias para permitir financiación de tratamientos.	\$ -		
			Reducir los costos de producción un 20% especialmente los administrativos.	\$ 350,00		
			Fijar precios estándar para tratamientos con base en los precios de la competencia y según demanda del mercado.	\$ 300,00		
	Distribución	Para aumentar la venta se propone establecer venta usando Internet, y además con la contratación de vendedores institucionales. Se establecerán 4 canales de venta así: Punto de Venta, Internet, Empresas y Entidades Educativas.	Establecer 4 canales de distribución: Punto de Venta, Internet, Instituciones Educativas y Empresas	\$ 450,00	\$ 5.450,00	Administrador General y Propietario del Centro Odontológico
			Contratación de vendedores para el Canal: Instituciones Educativas y Empresas	\$ 4.500,00		
			Diseñar e Implementar una estrategia de Venta Digital.	\$ 500,00		
	Promoción	Implementar un Plan de Promoción y Publicidad para el lanzamiento de la marca y servicios del Centro Odontológico Álava, que la posicione en el mercado de Guayaquil.	Lanzamiento de sus servicios	\$ 350,00	\$ 52.000,00	Administrador General del Centro Odontológico, Propietario y un Consultor experto en diseño gráfico para el logo y el eslogan.
			Diseñar una mezcla de promoción	\$ 450,00		
			Diseñar material publicitario de la marca.	\$ 1.200,00		
			Elaborar un presupuesto para la publicidad.	\$ 50.000,00		

Fuente y Elaborado por: Sandy Alava

Dentro del plan de mejoras se hace énfasis en las actividades de promoción, para tal fin se recomienda desarrollar una mezcla de promoción la cual contiene varios elementos tales como el mensaje que se considera la plataforma creativa, así mismo los canales, las relaciones públicas y las promociones en ventas.

CONCLUSIONES

- La aplicación de un plan de marketing establecido permitirá que el consultorio cumpla con el objetivo de darse a conocer y aumentar su cartera de clientes por medio de estrategias de mercado implementado con publicidad, atención al cliente, precios, servicios de calidad y sobre todo cumplir con la satisfacción del cliente.
- En base al estudio realizado por las encuestas, se demuestra que los pacientes o clientes prefieren un servicio de calidad, razón por el cual las propuestas de esta estrategia de marketing permitirán aumentar y mejorar la relación entre paciente y galeno.
- Mediante las encuestas se vio reflejado en los usuarios del consultorio, la opción de los moradores sobre los precios que se maneja, en donde un 92% refirió que son asequibles.

RECOMENDACIONES

- Aplicar el Plan de Marketing que fue desarrollado con el objetivo de incrementar el número de pacientes o clientes al Centro Odontológico Alava y de esta forma alcanzar un mayor porcentaje de rentabilidad.
- Implementar la propuesta de las políticas de costos que no solo enfoca en la relación con el mercado y la competencia, sino sobre el análisis situacional del Centro Odontológico Alava, para tener una estimación de precios, manejar las proyecciones de ganancias y determinar los ingresos y así sus utilidades.
- Se debe de establecer un programa de promociones, ya sea ofreciendo descuentos, artículos promocionales y paquetes odontológicos, para posicionar al consultorio, por medio de la comunidad.
- La aplicación de un buzón de sugerencias, no solo permitirá mejorar la relación de paciente – odontológico sino dar un valor agregado al servicio de calidad y confianza para poder sugerir algún tipo de cambio en el servicio o en la atención al cliente, además de la implementación de servicios post ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Anguita, J. C. (21-10-2016 de 2013). *La encuesta como tecnica de investigacion. Elaboracion de Cuestionario y Tratamiento Estadísticos* . Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion-elaboracion-cuestionarios-13047738>
- Arias.F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6ta. Edición*. Caracas: Episteme.
- Barile, J. (01 de 12 de 2017). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>
- Barile, J. (01 de 12 de 2017). <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>: <https://www.marketingdirecto.com>
- Blodgett, R. (01 de 12 de 2017). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Blumberg, M. (01 de 12 de 2017). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Burgess, M. (01 de 12 de 2017). <https://www.marketingdirecto.com/>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Camilo Revollo Gaviria y Tania Rozo Marín . (Marzo de 2009). *Estética Dental - Plan de Mercadeo Para Nobel Biocare Colombia . Estética Dental - Plan de Mercadeo Para Nobel Biocare Colombia* . Bogotá , Colombia : Administración de Empresas - Facultad de Administración - Universidad del Rosario .
- Carlos Ochoa. (27 de 02 de 2015). *Netquest*. Obtenido de <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-o-no-probabilistico-ii>
- Carolina Botero Vallejo y Lida Constanza López Palomar . (Mayo de 2012). *Caso Estudio - Clínica Odontológica Universitaria . Caso Estudio - Clínica Odontológica Universitaria* . Santiago de Calí : Universidad ICESI - Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas .
- Clayman, M. (01 de 12 de 2017). <https://www.marketingdirecto.com>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>
- Guillermo Moreno . (2012). *Metodos y Tecnica de la Investigación Científica* .

- Kotler. (26 de Enero de 2016). *Plan de Marketing*. Obtenido de Plan de Marketing: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/8914>
- Ley 21 - Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul-2000. (Enero de 2017). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (Enero de 2017). www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.p... Obtenido de www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.p...: <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Ley-Organica-de-Defensa-del-Consumidor.pdf>
- Ley orgánica de defensoría del consumidor Ley 2000-21. (julio de 4 de 2000). quito, ecuador.
- María Camila Valbuena Cadavid. (2012). Plan estrategico de Marketing para la Clinica Social de Ortondoncia. *Plan estrategico de Marketing para la Clinica Social de Ortondoncia*. Calí, Barrio Calima, Colombia: Universidad Autónoma de occidente - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas .
- Ministerio De Economía y Finanzas . (2017). *Derechos y obligaciones de los consumidores*. Obtenido de Derechos y obligaciones de los consumidores: <http://consumidor.mef.gub.uy/10263/9/areas/derechos-y-obligaciones-de-los-consumidores.html>
- Monferrer. (2013). *Plan de Marketing* . Obtenido de <http://docplayer.es/34790526-Universidad-estatal-de-bolivar.html>
- Octavio Chancay. (2015). *Plan de Marketing para una sucursal de taller*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8914/1/TESIS%20OCTAVIO%20REYES%2026-1-2016%20%28CORRECCION%20FINAL%29%202.pdf>
- Octavio Chancay. (2015). *Plan de Marketing para una sucursal de taller*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8914/1/TESIS%20OCTAVIO%20REYES%2026-1-2016%20%28CORRECCION%20FINAL%29%202.pdf>
- Paz Lourdes . (02 de 06 de 2014). <http://dspace.ueb.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/2488/1/TRABAJO%20DE%20GRADUACION%2093N.pdf>
- Propdental. (19 de septiembre de 2013). *Historia de la odontología en la Antigua China*. Obtenido de Historia de la odontología en la Antigua China: <https://www.propdental.es/blog/odontologia/historia-de-la-odontologia-en-la-antigua-china/>
- QuestionPro. (2018). *Tipos de muestreo para investigaciones sociales* . Obtenido de Tipos de muestreo para investigaciones sociales:

<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>

Quimica.es. (Oct de 2016). *Historia de la Odontología*. Obtenido de Historia de la Odontología:
http://www.quimica.es/enciclopedia/Historia_de_la_Odontolog%C3%ADa.html

Roger A. Kerin, Hartley. (2008). *Marketing: The Core*. Sevilla : University Of Minnesota.

Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica* . Mexico : Limusa Noriega Editores .

ANEXOS

Anexos 1. Cuestionario Dirigido a clientes potenciales

1) ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio odontológico?

- a) Publicidad por Radio
- b) Publicidad por Televisión
- c) Publicidad por Redes Sociales
- d) Publicidad por Periódicos
- e) Publicidad en Revistas Médicas
- f) Afiches
- g) Otros

Especifique:

2) ¿Con que Frecuencia visita usted una clínica dental?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Trimestralmente
- d) Semestralmente
- e) Actualmente
- f) No visita Clínicas Odontológicas

3) ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita un Centro Odontológico?

- a) Prevenir enfermedades bucales
- b) Curar enfermedades
- c) Estética Dental

4) ¿Qué tipo de servicios Odontológicos solicita con mayor Frecuencia?

- a) Limpieza Dental
- b) Rellenos Dentales
- c) Extracción
- d) Endodoncias
- e) Blanqueamientos Dental

f) Odontología Infantil

g) Otros

Especifique:

5) ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar un Centro Odontológico?

a) Si, muy importante

b) No, suficiente con conocer el nombre del odontólogo

6) ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

a) Calidad

b) Higiene

c) Buen trato

d) Precios Bajos

e) Otros

Especifique:

7) ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?

a) Calidad en los servicios

b) Calidad en la atención

c) Ubicación ventajosa de la clínica

d) Tratos especiales por ser clientes frecuentes

e) Otros

Especifique:

Anexos 2. Cuestionario a los centros odontológicos

1) ¿Conoce de Marketing Dental?

a) Si

b) No

2) ¿Las clínicas o los centros Odontológicos cuentan con un plan de Marketing Dental?

a) Si

b) No

3) ¿Cuáles son los servicios y Precios que ofrecen las demás clínicas y/o Centros Odontológicos?

a) Restauración

b) Extracción

c) Limpieza

d) Coronas

e) Prótesis Completa

f) Aplicación de Flúor

g) Blanqueamiento

h) Endodoncias

i) Otros

4) ¿Cuáles de los servicios anteriores son los más demandados por los pacientes?

a) Restauración

b) Extracción

c) Limpieza

d) Coronas

e) Prótesis Completa

f) Aplicación de Flúor

g) Blanqueamiento

h) Endodoncias

i) Otros

Especifique:

5) ¿Cuáles es el promedio de pacientes que atienden en las clínicas y/o Centros Odontológicos por día?

a) Entre 1 – 5

b) Entre 10 – 15

c) Entre 20 – 25

d) Más de 25

6) ¿La clínica y/o Centros Odontológico posee nombre comercial?

a) Si

b) No

7) ¿Qué tipo de publicidad utilizan las demás clínicas y/o Centros Odontológico?

a) Revistas

b) T.V.

c) Periódico

d) Radio

e) Afiches

f) Otros

g) No Invierte en Publicidad

8) ¿Por qué razón considera que los demandantes de servicios odontológicos prefieran su clínica?

a) Calidad de los servicios

b) Confiabilidad de los servicios

c) Precios accesibles

d) Atención al paciente

e) Ubicación geográfica

f) Otros

Anexos 3. Clases de Publicidad

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	10	11%
Redes Sociales	42	39%
Revistas Medicas	13	22%
Televisión	13	11%
Periódicos	5	3%
Afiches	5	8%
Otros	10	6%
Totales	98	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

Anexos 4. Frecuencia de Visita a un Centro Odontológico

Visitas	Frecuencia	%
Semanalmente	2	3%
Mensualmente	5	7%
Trimestralmente	12	16%
Semestralmente	18	25%
Anualmente	26	36%
Menos de una vez al año	10	13%
Totales	73	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

Anexos 5. Motivos de Visitas a los Centros Odontológicos

Motivo de Visita	Frecuencia	%
Prevenir Enfermedades Bucales	33	42%
Curar Enfermedades Bucales	27	35%
Estética Dental	18	23%
Totales	78	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 6. TIPOS DE SERVICIOS QUE LOS CLIENTES SOLICITAN EN LOS CENTROS ODONTOLÓGICOS

Servicios	Frecuencia	%
Limpieza Dental	59	57%
Rellenos Dentales	23	22%
Extracciones	10	10%
Endodoncia	5	5%
Blanqueamiento Dental	4	4%
Odontología Infantil	3	3%
Otros	0	0%
Totales	104	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 7. EL NOMBRE COMERCIAL EN LOS CENTROS ODONTOLÓGICOS.

Nombre Comercial	Frecuencia	%
Sí, es muy Importante	45	62%
No, suficiente con conocer el nombre del Galeno Odontológico	28	38%
Totales	73	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 8. ASPECTOS PARA SELECCIONAR UN SERVICIO DENTAL EN LOS CENTROS ODONTOLÓGICOS

Aspecto de servicios	Frecuencia	%
Calidad	59	43%
Higiene	36	26%
Buen Trato	25	18%
Precios Bajos	17	12%
Otros	0	0%
Totales	137	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 9. NIVEL DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES HACIA LOS GALENOS ODONTOLÓGICOS

Fidelidad	Frecuencia	%
Calidad de servicios	55	52%
Calidad en la atención	26	25%
Ubicación ventajosa de la clínica	9	8%
Tratos especiales por ser clientes frecuentes	14	13%
Flexibilidad de Horarios	2	2%
Totales	106	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 10. INFORMACIÓN MARKETING DENTAL

Alternativas	Frecuencia	%
Si	11	68%
No	5	32%
Totales	16	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 11. PLAN DE MARKETING DENTAL

Alternativas	Frecuencia	%
Si	2	36%
No	14	64%
Totales	16	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 12. TIPOS DE SERVICIOS QUE OFRECEN LAS DEMÁS CLÍNICAS Y/O CENTROS ODONTOLÓGICOS

Servicios	Frecuencia	%
Restauración	7	4%
Extracciones	14	8%
Limpiezas	18	11%
Rellenos	21	13%
Coronas	22	13%
Prótesis Completas	22	13%
Aplicación de Flúor	17	10%
Blanqueamiento	20	12%
Endodoncias	22	13%
Otros	4	3%
Totales	167	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

**ANEXOS 13. SERVICIOS CON MAYOR DEMANDA DENTRO DE LAS OTRAS CLÍNICAS
Y/O CENTRO ODONTOLÓGICOS**

Demanda	Frecuencia	%
Restauración	8	10%
Extradición	12	15%
Limpiezas	11	13%
Rellenos	13	16%
Coronas	4	5%
Prótesis Completas	9	11%
Aplicación de Flúor	2	2%
Blanqueamiento	5	6%
Endodoncias	11	13%
Otros	5	6%
Cirugías de Cordales	1	1%
Ortodoncia	1	2%
Totales	82	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

**ANEXOS 14. PROMEDIO DE PACIENTE POR DÍA QUE LAS CLÍNICAS Y/O CENTROS
ODONTOLÓGICOS RECIBEN.**

Visitas por días	Frecuencia	%
Entre 1 y 5	10	71%
Entre 10 y 15	4	21%
Entre 20 y 25	2	7%
Más de 25	0	0%
Totales	16	99%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

**ANEXOS 15. NOMBRES COMERCIALES DE LAS CLÍNICAS Y/O CENTROS
ODONTOLÓGICOS**

Nombre Comercial	Frecuencia	%
Si	14	86%
No	2	14%
Totales	16	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava
Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 16. TIPOS DE PUBLICIDAD QUE UTILIZAN LAS COMPETENCIAS

Publicidad de las Competencias	Frecuencia	%
Revistas	6	18%
T.V.	2	6%
Periódicos	2	6%
Radio	3	9%
Afiches	5	15%
Otros	1	2%
No Necesitan de Publicidad	15	44%
Totales	34	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava

ANEXOS 17. ASPECTOS INFLUYENTES HACIA LOS CLIENTES

Aspectos Influyentes	Frecuencia	%
Calidad de los Servicios	13	32%
Confiabilidad de los Servicios	10	24%
Precios Accesibles	5	12%
Atención al Paciente	7	17%
Ubicación Geográfica	5	12%
Otros	1	3%
Totales	41	100%

Fuente: Encuesta dirigidas a los clientes del Centro Odontológico Alava

Elaborado por: Sandy Alava