



FACULTAD DE POSGRADOS

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EN NÚMERO DE PACIENTES  
EN EL CONSULTORIO DENTAL FABRICAMOS SONRISAS”

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Especialista en Administración de Instituciones de Salud

Profesor Guía

MG. Susana Janneth Larrea Cabrera

Autora

OD. Geoconda Cristina López Chalén

Año  
2017

## **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Susana Janneth Larrea Cabrera  
Magíster en Gestión Empresarial  
C.I. 1709576597

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

Martha Cecilia Bustillos Calvopiña  
Magíster en Dirección de Comunicación Empresarial  
C.I. 050152192-6

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

---

OD. Geoconda Cristina López Chalén  
C.I. 0926069063

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme fuerzas y tenacidad para finalizar la especialidad.

A la Dra. Susana Larrea Cabrera por su esfuerzo y dedicación, su paciencia y motivación han sido de gran ayuda para el desarrollo de este trabajo.

A la universidad de las amélicas por haberme aceptado y ser parte de esta especialidad, así como también a los docentes que brindaron sus conocimientos para formarme en la misma.

A mi madre y hermanos por su apoyo incondicional, han sido pilares fundamentales

## **RESUMEN**

El propósito del presente trabajo de investigación es determinar las estrategias de marketing que se manejan en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas 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 oferta y demanda. Los métodos utilizados en esta investigación son el descriptivo 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 Fabricamos Sonrisas. Los resultados según las proyecciones de la demanda demuestran que la aplicación del plan de marketing logró que el consultorio obtenga un 60% de ganancias anuales gracias al incremento de pacientes.

**PALABRAS CLAVES: MARKETING, PROYECCIONES, ESTRATEGIAS.**

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work is to determine the marketing strategies that are handled in the dental office we manufacture Smiles in order to improve its 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, supply and demand analysis. The methods used in this research are descriptive in order to collect and interpret the information necessary to determine the behavior of the demand that the services offered by the dental office Fabricamos Sonrisas have. The results according to the projections of the demand show that the application of the marketing plan achieved that the clinic obtain 60% of annual profits thanks to the increase of patients.

**KEY WORDS:** MARKETING, PROJECTIONS, STRATEGIES.

# INDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
Objetivo General.....	1
Objetivos Específicos .....	2
1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR .....	3
1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema.....	3
1.2 Razones por las cuales se escogió el tema.....	3
1.3 Planteamiento del problema .....	4
1.4 Pertinencia del tema a desarrollar.....	5
1.5 Metodología que se propone para realizar la tesina .....	6
1.5.1 Diseño de la Investigación .....	6
1.5.2 Métodos de la Investigación .....	6
1.5.3 Técnicas para el desarrollo de la Investigación .....	7
1.5.4 Población y muestra de la Investigación.....	8
1.6 Resultados esperados.....	9
1.7 C.....	10
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA.....	11
2.1. Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente.....	11
2.2. Revisión de la literatura académica y profesional pertinente..	13
2.2.1. Marketing .....	13
2.2.2. El plan de marketing .....	16
2.2.3. Publicidad .....	21
2.3. Hallazgos de la investigación realizada .....	24
2.4. Conclusiones del capítulo .....	25
3. MODELO DE NEGOCIOS .....	26
3.1 Segmentos del mercado.....	26
3.2 Propuesta de valor.....	26



3.3 Relaciones con los clientes.....	27
3.4 Modelo de flujos de ingresos.....	27
3.5 Actividades claves.....	28
3.6 Asociaciones claves .....	29
3.7 Portafolio de servicios .....	29
3.7.1 Operatoria Dental Y Estética .....	29
3.7.2 Cirugía Oral .....	30
3.7.3 Endodoncia.....	30
3.7.4 Prostodoncia.....	30
3.7.5 Periodoncia.....	31
3.7.6 Odontología preventiva.....	31
3.7.7 Lista de Precios .....	32
3.8 Análisis Situacional del Consultorio Fabricamos Sonrisas.....	33
3.9 PLAN DE MARKETING .....	34
3.9.1 Objetivos de marketing .....	34
3.9.2 Estrategia de segmentación .....	35
3.9.3 Estrategia de precio.....	36
3.9.4 Estrategias de comunicaciones .....	40
3.9.5 Estimación de la demanda.....	42
3.10 Recolección de datos.....	43
3.9.1 Análisis e interpretación de datos obtenidos en encuestas dirigidas a los pacientes del consultorio dental Fabricamos Sonrisas. Encuesta Interna.....	43
3.9.2 Recopilación del número de atenciones, ingresos y de los egresos que ha tenido el consultorio durante el año que tiene en el mercado.....	53
3.10 Proyecciones de ingreso, egresos, estado de pérdidas y ganancias.....	55
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
4.1 Conclusiones.....	58
4.2 Recomendaciones. ....	58

REFERENCIAS .....	60
ANEXOS .....	61

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de precios .....	32
Tabla 2. FODA .....	33
Tabla 3. Costos y gastos variables.....	37
Tabla 4. Costos y gastos Directos.....	37
Tabla 5. Costos y gastos Indirectos .....	38
Tabla 6. Costos y gastos de Comercialización.....	38
Tabla 7. Costos y Gastos de Administración.....	39
Tabla 8. Recopilación del número de atenciones, ingresos y de los egresos que ha tenido el consultorio durante el año que tiene en el mercado. ....	54
Tabla 9. Egresos. ....	55
Tabla 10. Balance de Ingresos y egresos. ....	55
Tabla 11. Proyecciones de la demanda. ....	56
Tabla 12. Tabla de Egresos proyectados.....	57
Tabla 13. Estado de pérdidas y ganancias. ....	57

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Medios de conocimiento acerca del consultorio Fabricamos Sonrisas. ....	43
Figura 2. Factibilidad para conseguir una cita en el consultorio Fabricamos Sonrisas. ....	44
Figura 3. Satisfacción de los pacientes atendidos en el consultorio.....	45
Figura 4. Percepción de los valores que tienen los tratamientos. ....	46
Figura 5. Apreciación del estado de la infraestructura del consultorio. ....	47
Figura 6. Calidad de atención por parte del personal que trabaja en el consultorio. ....	48
Figura 7. Medio de comunicación influyente para escoger un consultorio dental. ....	49
Figura 8. Porcentaje de asistencias al odontólogo por parte de los encuestados. ....	50
Figura 9. Motivo de asistencia al consultorio dental. ....	51
Figura 10. Requerimiento influyente para elegir u servicio odontológico. ....	52
Figura 11. Conocimiento acerca del consultorio Fabricamos Sonrisas. ....	53

## INTRODUCCIÓN

El brindar servicios odontológicos, demanda no solo la preparación del profesional en la técnica, sino también el manejo de estrategias de mercadeo que le permitan ubicarse y ofertar de manera adecuada los servicios que prestan. Las diferentes estrategias que nos brinda el marketing sirven para mejorar la calidad del servicio que se presta, así como también brindar mejores trabajos en cuanto a calidad y nueva tecnología. (Amaguaña, 2014)

El propósito del presente trabajo de investigación es determinar las estrategias de marketing que se manejan en el consultorio dental 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, el cual es detalladamente descrito a lo largo de éste informe. El plan consta de un análisis del entorno, elaboración de estrategias o ideas para mantener el liderazgo y éxito de la empresa.

La importancia del Plan de marketing radica en que permite desarrollar estrategias para enfrentar un mercado exigente y competitivo. Por eso, el odontólogo no solo debe aportar un valor agregado debido a sus conocimientos, valores, experiencia, equipo y materiales de trabajo, sino que también debe tener un enfoque de gestión que permita garantizar la prestación de servicios de salud bucal de calidad.

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para incrementar el número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias de promoción y publicidad para posicionar el consultorio.
- Determinar cuáles son los aspectos que consideran potenciales los moradores para acudir regularmente al consultorio.
- Identificar estrategias para incentivar a los moradores que acudan a la consulta odontológica.
- Conocer los tratamientos más demandados por los moradores del sector.
- Identificar los criterios referentes a los precios de los servicios recibidos.

## CAPÍTULO I

### 1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR

#### 1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema

El consultorio dental Fabricamos Sonrisas en la actualidad no cuenta con un plan de comercialización que consiga una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público objetivo, para que éste 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 debe utilizar toda empresa, orientada al mercado, para convertirse en una entidad competitiva.

Para poder tener un enfoque adecuado de la situación actual del consultorio dental Fabricamos Sonrisas se procedió a realizar un análisis situacional FODA (Fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas), que orienta a la investigación en base a los objetivos planteados.

Con la realización de un análisis de los entornos internos, externos, sector y mercado se obtendrá información de ello; así como también del comportamiento de la demanda y oferta, identificando las necesidades, deseos, preferencias del cliente actual y así potenciar la cartera de clientes.

#### 1.2 Razones por las cuales se escogió el tema

La principal razón por la cual se decidió desarrollar un plan estratégico de marketing aplicado al Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas, 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 situacional demuestra la necesidad de realizar un Plan de Marketing debido que en la actualidad el consultorio no cuenta con dicha herramienta. La aplicación de las estrategias de promoción buscan dar a conocer a sus clientes y futuros clientes los servicios que se brindan, además entender los gustos y preferencias de los usuarios para personalizar los servicios y de esta manera tener un mayor número de pacientes, ya que la empresa cuenta con la capacidad instalada para atender un número considerable de usuarios adicionales y se debe buscar las estrategias para que los futuros pacientes utilicen los servicios de la clínica.

### **1.3 Planteamiento del problema**

En la actualidad se manejan una serie de técnicas y estrategias para poder brindar un mejor servicio en el campo de la salud y en caso de este estudio, la prestación de servicios odontológicos. La aplicación de estrategias de marketing permite mejorar los procesos de interacción con los pacientes, aumentar la demanda de los servicios y por consiguiente obtener más ingresos económicos.

El aplicar un plan de marketing permitirá 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.



La elaboración del plan de marketing determina los instrumentos de promoción, servicios, costos que permiten a la empresa satisfacer las necesidades de sus pacientes, presentando servicios de calidad y así, aumentar la cartera de clientes. El plan de marketing es utilizado para mejorar los servicios que presta un bien o un servicio, ya que es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo; consiguiendo que las organizaciones logren una fidelización por parte de los clientes y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de los mismos. (Monferrer, 2013)

La baja recurrencia de pacientes al consultorio es la principal preocupación, de allí la importancia de generar estrategias que permitan captar y aumentar la cartera de pacientes, aumentar los ingresos y poder posicionarse en el mercado. Mediante la aplicación de estrategias de promoción, se tendrán e identificarán los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en la mente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de buscar un consultorio que ofrezca este tipo de servicios. (Monferrer, 2013)

#### **1.4 Pertinencia del tema a desarrollar**

En el lugar donde se realizó el plan de marketing no cuenta con clínicas ni hospitales, que presten servicios odontológicos cercanos; lo que acarrea 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 éstas 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.

## **1.5 METODOLOGÍA QUE SE PROPONE PARA REALIZAR LA TESIS**

### **1.5.1 Diseño de la Investigación**

El presente trabajo de titulación consideró el uso del diseño de la investigación descriptivo para recopilar y detallar la información necesaria, y así describir las variables involucradas en el área de marketing, que sirvan como indicadores que puedan determinar el comportamiento de la demanda de los servicios que ofrece el consultorio Dental Fabricamos Sonrisas.

La investigación se centra en un enfoque técnico y administrativo que permita elaborar un plan de comercialización que sirva como herramienta útil para establecer políticas y procesos que incrementen el número de clientes, implementando una visión de empresa enfocada a la consecución de objetivos económico usando las distintas variables de mercadotecnia y administración en base a la publicidad.

### **1.5.2 Métodos de la Investigación**

Describir las diversas características relacionadas con la organización y funcionamiento de la clínica y de su entorno, especificar características y perfiles del universo investigado, se identificó los comportamientos concretos y propiedades importantes, los resultados se expresarán en hechos verificables, elementos que permitieron diseñar un plan estratégico de marketing.

Para realizar el diagnóstico estratégico de la clínica, la información se recolectó a partir de las fuentes bibliográficas e Internet, documentos relacionados con el plan estratégico de la empresa desde la óptica de la visión, misión, objetivos,

portafolio de servicios y personal que labora en esta entidad; con el propósito de poder ejecutar estrategias de promoción.

### 1.5.3 Técnicas para el desarrollo de la Investigación

La entrevista y encuestas serán las técnicas utilizadas para el cumplimiento de este objetivo.

- **La entrevista** permite obtener datos relevantes y significativos del grupo objetivo. En el sentido de que tanto el entrevistador como el entrevistado se ponen de acuerdo para cumplir las expectativas e intereses en el desarrollo e información de un determinado tema. Dentro de una organización, la entrevista es la técnica más significativa y productiva de que dispone el analista para recabar datos. La entrevista es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Es un canal de comunicación entre el analista y la organización; sirve para obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así, como concejo y comprensión por parte de los pacientes. (Institute, 2014) La entrevista se aplicara a 72 pacientes que se encuentran en tratamiento actualmente, para poder comprender cuales son las principales necesidades que deben ser atendidas como prioridad dentro de los servicios que se brindan en el consultorio.
- **La encuesta** es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. Serie de preguntas que se hace a muchas personas para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado. En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea, en su conjunto, representativa de la población general de la que procede. (Institute, 2014) Se realizó 184 encuestas a moradores del

sector para obtener información sobre el conocimiento del consultorio y las necesidades que reflejan para su atención.

#### 1.5.4 Población y muestra de la Investigación

Entrevistar a todos los ciudadanos sería costoso e incluso innecesario si se consideran los diseños de muestra, es decir siguiendo las reglas de la estadística, permite elegir un número relativamente pequeño de ciudadanos y que éstos representen la opinión de la totalidad con un margen de error aceptable, el cual normalmente se estima entre tres y cinco por ciento.

Para determinar el número de muestras se utiliza la fórmula para poblaciones finitas.

$$\frac{Nd^2Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 + Z^2} \quad (\text{Ecuación 1})$$

Dónde:

$n$  = Tamaño de la muestra, número de unidades a determinarse.

$N$  = Representa el universo o población a estudiarse en nuestro caso la población de <microempresarios es 1800

$d^2$  = Varianza de la población respecto a las principales características que se van a representar. Es un valor constante que equivale a 0,25 ya que la desviación típica tomada como referencia es = 0,5

$N - 1$  = Corrección que se usa para muestras mayores a 30 unidades.

$E$  = Límite aceptable de error de muestra varía entre 0,01 – 0,09 (1% y 9%). En nuestra investigación se trabajó con un error muestra del 5%

$Z$  = Valor obtenido mediante niveles de confianza o nivel de significancia, con el que se va a realizar el tratamiento de estimaciones.

Para este estudio se realizaran dos encuestas una de ellas estará dirigida a los pacientes que han sido atendidos en el consultorio y la otra estará dirigida a los moradores del sector donde está ubicado en consultorio dental, esta última se

realizó a los padres de familia de las escuelas Ejercito Nacional, Fe y Alegría ubicadas en la zona aledaña del consultorio.

**Encuesta interna:** 72 pacientes 100% de la población.

**Encuesta externa:** 1800 moradores del sector.

$$\frac{Nd^2Z^2}{(N-1)E^2 + d^2 + Z^2} \quad (\text{Ecuación 2})$$

$$n = \frac{1500(0.5)^2(1.96)^2}{(1500-1)(0.05)^2 + (0.5)^2 + (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1440.6}{7.8391}$$

$$n = 183.77$$

Se realizará 184 encuestas externas.

## 1.6 Resultados esperados

- Aplicar las estrategias de promoción y publicidad para posicionar al consultorio Fabricamos Sonrisas.
- Identificar cuáles son los aspectos que consideran potenciales los moradores para acudir regularmente a un consultorio.
- Proponer estrategias para incentivar a los moradores que acudan a la consulta odontológica.
- Determinar cuáles son los tratamientos más demandados por los moradores del sector.
- Identificar los criterios referentes a los precios de los servicios recibidos.

**1.7 C**

- La importancia de realizar un análisis FODA, permite reconocer cuales son los factores internos y externos que afectan en la prestación de servicios, además de brindar un estudio situacional actual del mismo.
- La aplicación de un plan de marketing permitirá que el consultorio cumpla con el objetivo de dar a conocer y aumentar su cartera de clientes por medio de estrategias de promoción, servicio y costos.
- El desarrollo de este estudio es primordial para poder aplicar un plan de marketing que permita aumentar la recurrencia de pacientes y de esta manera mejorar los ingresos en el consultorio.
- La metodología aplicada se basa en un estudio de mercado del cual se obtendrán datos los cuales permitirán conocer cuáles son las necesidades y demandas de los posibles pacientes.

## CAPÍTULO II

### 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA

#### 2.1. Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente

El Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas, empezó su funcionamiento en febrero del 2016, en el sector de Ciudadela Yaguachi, al sur de la ciudad de Quito, al primer trimestre de inicio de operaciones del consultorio, no hubo regularidad en los pacientes, pese a que no existe competencia directa en el sector.

Como medida para dar a conocer al consultorio se emprendió una pequeña campaña de publicidad en tres instituciones educativas del sector, la Escuela Fiscal Fe y Alegría, escuela Fiscal Ejército Nacional y la Escuela Particular Edmundo de Amici, en las cuales se brindó charlas sobre el cuidado y prevención salud oral, además de repartir volantes para dar a conocer las instalaciones y los servicios que brinda el consultorio.

Esta campaña también se inició en el sector con la difusión de los volantes y afiches en los locales comerciales del sector, además de la implementación de promociones en los servicios de ortodoncia y otros tratamientos dentales. Luego de la implementación de este tipo de estrategias la regularidad de los pacientes y las ganancias del consultorio ha incrementado en un 44%.

Luego de haber dado a conocer al consultorio y posicionarlo en el sector, se refleja en el aumento de los pacientes pero aún no es la ideal, por lo cual el proyecto de implementar un plan de marketing que permita aumentar de manera significativa la cartera de clientes y fortalecer la fidelidad de los mismos hacia el consultorio dental, es de vital importancia.

Dentro de la bibliografía consultada se evidencia un estudio realizado sobre un “Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo”, en donde se realizó un estudio descriptivo, transversal para diagnosticar el manejo de estrategias de marketing del consultorio dental en Guayaquil, aplicando encuestas durante el mes de abril, la muestra fue la misma del universo y consistió en encuestar a 50 usuarios, las variables objeto de estudio fueron: estrategias de marketing, promoción, servicio odontológico, costos y calidad de servicio. Con lo que concuerda parte de la metodología implementada en nuestro estudio, para la obtención de resultados. (Amaguaña, 2014)

En otro estudio de “Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del Doctor Ángel Salvador García, ubicada en el barrio san francisco de la ciudad de san miguel, departamento de San Miguel, año 2013.”, en la ciudad del Salvador, en Centro América, siendo una investigación de carácter descriptivo-correlacional, que sirvan como indicadores que puedan determinar el comportamiento de la demanda de los servicios que la clínica odontológica mediante encuestas, entrevistas y cuestionarios para identificar el pensar de los clientes y sus necesidades. (Chavez, Reyes Villegaa, & Rivas Rodriguez, 2013)

En Colombia se realizó una investigación sobre un PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ORAL BRAKETS DE CALI, se hace un análisis de la situación interna y externa de la clínica para luego formular unas estrategias que le permitan llegar a un mejor desempeño en el mercado. El análisis de la empresa inicia con un diagnóstico de la situación externa, caracterizando la situación de la Comuna 19, e indagando a través de una investigación de mercados los hábitos de los clientes potenciales. De igual manera se realizará un análisis interno, conociendo las áreas, procesos y portafolio de servicios para identificar las debilidades y fortalezas. De este análisis se derivan las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas que



serán insumo para la posterior fabricación de una matriz FODA cruzada. (Tabares, 2014)

## **2.2. Revisión de la literatura académica y profesional pertinente**

El estudio está basado en la matriz de análisis cruzado realizada en base a las oportunidades que el mercado brinda para la implementación de estrategias de mercado, para una mejor promoción del Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas, donde se identificó un gran mercado objetivo en la población el sur de Quito, especialmente entre las entidades educativas del sector que no poseen el servicio de odontología para sus estudiantes.

### **2.2.1. Marketing**

Según Kotler (2011): “El marketing es una actividad de diseño y fijación de los factores correspondientes a esta rama, como precios, distribución de ideas para comercialización de bienes y servicios para cumplir con los objetivos de los individuos y las organizaciones.” (Chancay, 2015). La aplicación de este concepto se da en cuanto al fortalecimiento de la marca Fabricamos Sonrisas, presente en el mercado desde hace aproximadamente un año, el precio se ha fijado basado en análisis de precios de la competencia en cuanto a los servicios de odontología.

Según Thompson:

“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, aún 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”. (Monferrer, 2013)

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 por la marca, servicio o producto, la optimización, la coordinación y palancas de combinación (marketing mix) para actuar sobre la oferta y la puesta en práctica, aplicar herramientas y técnicas elegidas por la cuota de mercado. (Chancay, 2015)
- **Marketing estratégico:** es el nivel de grupo - la elección de contrato / (s) en la (s) está (s) la empresa u organización decide luchar y la definición general de su actitud y el posicionamiento frente a los competidores que encontraron allí. (Chancay, 2015)

De acuerdo a la editorial (Pearson, 2012), “en la actualidad el marketing se acepta como una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que estos tengan buenas posibilidades de alcanzar éxito en el mercado”. (Chancay, 2015). Los servicios ofertados dentro el mercado tienen un precio

competitivo, la calidad de la atención junto a los horarios extendidos, son el valor agregado que permite visualizar grandes posibilidades de ganar un mayor espacio dentro del mercado.

El marketing es la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor a los clientes y satisfacer las necesidades de un mercado objetivo en función de un beneficio, es importante mencionar que la comercialización identifica las necesidades y los deseos. Es aquel que define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

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.

Según indica (Homburg, 2012):

“El marketing es un concepto que se encuentra conformado por dos facetas, que son: La faceta externa corporativa Es la ejecución de las actividades relacionadas con el mercado de un proveedor con respecto a los consumidores potenciales de los productos. Este tipo de actividades se encuentra relacionado con el mercado y el contexto de la adquisición sistemática de información sobre las condiciones que presenta el mercado, como es el diseño de la mezcla de marketing. La faceta empresarial Son aquellas condiciones que presenta la empresa para realizar las actividades relacionadas con el mercado, esto incluye, en particular, la gestión de la empresa de acuerdo con el principio de la orientación del mercado”. (Chancay, 2015)

Tanto la faceta externa como la faceta corporativa están contemplados dentro del plan de mercadeo al realizar un análisis cruzado (FODA), que nos permite tener un conocimiento del mercado, la competencia y las fortalezas y la empresa para poder competir y mantenerse dentro del mercado con servicios de calidad a un costo accesible. (Monferrer, 2013). Para lo cual se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Dirección de marketing
- Gestión de ventas
- Comunicación de marketing
- Las teorías psicológicas en la comercialización
- Métodos de investigación
- Administración de medios

### **2.2.2. El plan de marketing**

Es la herramienta esencial que utiliza de guía a todas las personas que se encuentran relacionadas con las diligencias de la mercadotecnia de una compañía u organización ya que hace la representación de aspectos de gran notabilidad como los objetivos del marketing que se procura ejecutar.

Lo indicado por (Cohen, 1998):” *el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio.*” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014). El plan de marketing nos permite, posicionar la marca Fabricando Sonrisas, determinar el precio correcto que nos permita ser competitiva dentro del mercado, establecer los parámetros para crecer en el porcentaje de participación el mercado, y fidelizar a la clientela actual.

Para (Sainz, 2010):

“el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro y bajo el ataque de los torpedos enemigos”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

Un plan de marketing bien referenciado ofrece una visión global acerca de dónde deben concentrar sus esfuerzos, observar y sacar el máximo partido de las oportunidades que se encuentran y aprovechar las fortalezas.

El plan de marketing consta de las siguientes partes:

- **Análisis de situación:** El primer paso en esta fase es la definición de la estructura de negocio de la organización. En el análisis situacional 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, para identificar la situación actual de la empresa y realizar un escenario posible dentro de los próximos cinco años.
- **Definir el público objetivo:** La definición del público objetivo significa identificar un segmento en particular o segmentos de la población que desea alcanzar. El mercado 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 FODA:** Después del análisis situacional tanto interno como externo, se realiza una matriz FODA donde se identifican las debilidades

mediante un árbol de problemas, lo que permite plantear un árbol de soluciones, para fortalecer nuestras debilidades, se identifican las amenazas externas para la cual se realiza un plan de contingencia en caso que las estrategias de mercado no obtengan los resultados planificados, y se plantea una matriz de escenarios posibles, de la misma forma se identifican las oportunidades dentro del mercado objetivo, que permitirán tener un crecimiento sostenido y sustentable de la empresa.

- **Análisis de la competencia:** la competencia dentro del sector es mínima, ya que los pocos consultorios dentales existentes, atienden en horarios reducidos y no ofrecen facilidades de pago a sus clientes.
- **Estrategias de marketing:** nos permitirán ganar mercado dentro de los estudiantes y el público en general mediante la promoción en los colegios aledaños a la ubicación el consultorio dental Fabricando Sonrisas.
- **El plan:** contiene programas de marketing específicos para alcanzar los objetivos de negocio. Respondiendo a las siguientes preguntas: ¿qué se hará? ¿Cuándo se va a hacer? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
- **Presupuestos:** se realizan en base a los balances contables del año 2016, y tomado en cuenta un monto de inversión para promoción.
- **Controles:** se realizarán cada mes para medir si los objetivos planteados en el plan de marketing y realizar los cambios necesarios en caso del no cumplimiento de los mismos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

El plan de marketing debe ser visto como un complemento del plan de negocios y plan de comunicación como una herramienta para el crecimiento de la empresa, y la fidelización de los clientes actuales. Al mismo tiempo las matrices FODA y DOFA, nos permiten medir el mercado y conocer nuestra empresa e manera interna y la interrelación entre la empresa y su entorno.

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

### ***2.2.2.1. 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. (Extremadura, 2015)

Para 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.
- Permitir una prueba para ver si las estrategias están dando los resultados deseados. (Extremadura, 2015)

#### **2.2.2.2. Importancia del plan de marketing**

Según indica (García, 2011):” el marketing en la organización tiene repercusión de enorme importancia de lo que consiga, depende la continuidad de la empresa”. (Monferrer, 2013). La empresa ha tenido ya una continuidad de un año presentando un balance positivo pero sin un crecimiento significativo dentro del mercado, por lo que es indispensable implementar un plan de marketing, enfatizando el desarrollo del marketing mix en sus cuatro aristas como son un precio competitivo, un producto atractivo, una plaza en crecimiento y una promoción focalizada.

#### **2.2.2.3. Objetivos del plan de marketing**

Según Vértice (2012), existe una serie de pautas a tener en cuenta para determinar estos objetivos, los objetivos deben ser:

- Coherentes con la realidad de la empresa
- Realistas con respecto a las expectativas que establecen
- Concretos, deben de ser definidos indicando la cantidad exacta que se debe conseguir, ya sea clientes, de porcentajes de beneficio, de plazos temporales.
- Definidos en el tiempo, estableciendo claramente el plazo para el logro del objetivo. (Zabala & Tinoco Vidal , 2016)



### 2.2.3. Publicidad

Según lo expuesto por (Fernández & Anula., 1995), la publicidad es “el conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (Chancay, 2015). Por lo general, la publicidad es considerada como una parte del proceso de promoción, la misma que se debe focalizar en el mercado y el público objetivo, en el caso de nuestro producto se centraliza en las escuelas aledañas del sector sur de la ciudad de Quito, la misma que se realizará con convenios para poder realizar una promoción persona a persona y la entrega de publicidad impresa.

Según (González & Pino, 2009):

“La publicidad es una forma para comunicar que utilizan la mayoría de las empresas actualmente, con el fin de dar a conocer acerca de un producto o servicio con el que cuentan y ponen al servicio del consumidor, para que éste lo adquiera o lo consuma. Es una herramienta del marketing, que intenta persuadir al receptor de la publicidad a adquirir el producto o servicio que se le está comunicando. Existen diversas formas de hacer publicidad entre estas se encuentran las más comunes que son: la publicidad ATL (radio, televisión, revista, vallas, periódicos), BTL (activaciones, eventos, entre otros) y la OTL que abarca la difusión publicitaria a través de medios on line entre los más utilizados se encuentran las páginas web y redes sociales.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

En el caso de nuestra estrategia de promoción solo se utilizará la publicidad BTL, mediante promoción persona a persona en las escuelas, charlas informativas con convenios en las instituciones educativas en el sector de influencia directa del consultorio dental y la entrega de material promocional y publicitario, luego de los eventos de activación programados.

### 2.2.3.1. Objetivos de la publicidad

De acuerdo a Águeda, García, Narros, Olarte, Reinares y Saco (2013) la publicidad tiene tres objetivos primordiales para su existencia, estos son: informar, recordar y finalmente persuadir.

- **Informar:** sobre los beneficios de una adecuada salud dental, un tratamiento a tiempo en caso de problemas dentales, las ventajas de la ortodoncia y jóvenes y adultos, mediante charlas informativas en los colegios.
- **Recordar:** Mediante las charlas informativas se va a recordar a los posibles usuarios los beneficios de una salud dental correcta, de las implicaciones positivas al realizar prevención y revisión dental; y la ortodoncia como instrumento estético y de salud.
- **Persuadir:** sobre la importancia de la odontología en la vida de las personas ya que las piezas dentales sin un cuidado adecuado pueden perderse, y no son remplazadas de forma natural, y las prótesis, pueden ser incómodas y de un costo muy elevado. (Stanton, Etzel, & Walker, 2014)

### 2.2.3.2. Clases de publicidad

Según (Castillo, 2012). Existen dos clases de publicidad que son:

**Publicidad ATL:** la publicidad determinada como ATL según sus siglas Above The Line, que en español significa línea por línea, la cual hace referencia a la publicidad convencional comprendidas por los medios de comunicación de grandes masas como son, la televisión, radio, prensa y cine. Cabe indicar que la publicidad ATL, no es una herramienta que se puede controlar para la propagación dswe un mensaje en específico, puesto que es por ser de grandes masas la comunicación con el grupo objetivo es indirecto.

**Publicidad BTL:** La publicidad BTL, determinada por sus siglas en inglés (Below The Line), es conocida por ser una herramienta muy útil y efectiva de la publicidad, además de reducir costos para su implementación, en la mayoría de los casos. La publicidad no tradicional se compone para comunicar un mensaje a los individuos que han sido seleccionados del mercado, por otra parte se puede decir que la publicidad es un medio que permite la interacción del cliente con la marca, así la empresa mejora su imagen, con la aplicación de estrategias creativas, se debe considerar que este tipo de publicidad tiene carácter personalizado a fin de llegar mucho más rápido a la mente de los consumidores.

#### *2.2.3.3. Publicidad y su eficacia*

De acuerdo a lo estipulado por Ang Lee (2012), expresa que:

“Deben estar constituidas conjuntamente la publicidad y los métodos para que esta pueda desarrollarse de forma efectiva, al aplicar esto los resultados de esta actividad serán positiva en base a los objetivos que se proyectan, en otro sentido la publicidad creativa direcciona a la publicad eficaz.”

La publicidad puede crear un gran impacto en la percepción de los individuos a través de la aplicación de métodos, la publicidad respectivamente tiene una gran influencia en la memoria, despliegue de una actitud propicia y la oportunidad para realizar una compra, consecuentemente el modelo que pretende la publicidad se convierte en una variable independiente, La intención de compra se convierte en una variable dependiente. Por otra parte, se puede decir que la publicidad efectiva también hace relación a la creatividad y a los efectos al despliegue continuo de la publicidad como uno de los componentes primordiales que conforman el marco efectivo de esta actividad, que podría generar los resultados que se esperan concernientes a este proceso.

### 2.3. Hallazgos de la investigación realizada

Los aspectos a mejorar con la implementación de un plan de marketing son en cuanto a los procesos del marketing mix:

**Precio:** Se deben revisar los precios con respecto a la competencia, y medir la realidad socio económica del mercado objetivo, para tener precios competitivos sin sacrificar la calidad de los productos, con planes mensuales de pago o crédito directo y convenios con colegios para oferta planes odontológicos y de ortodoncia económicos.

**Plaza:** Se identifica una gran cantidad de público objetivo que accede a los servicios de odontología mediante el seguro privados, por lo que se plantea la posibilidad de ser un prestador de servicios, una vez se abra la posibilidad de participar en los concursos para brindar este servicio.

**Producto:** Se debe mantener círculos de calidad para mantener en los insumos proporcionados, adicional a esto se plantea la posibilidad de ofrecer promociones y limpiezas dentales gratis a los clientes frecuentes, como una manera de reconocimiento a ellos.

**Promoción:** La publicidad se realizará en forma BTL, mediante charlas informativas y promocionales en los colegios dentro de nuestra área de influencia, para incentivar a los posibles clientes a la utilización frecuente de nuestros servicios odontológicos no solo de una forma curativa, sino también preventiva

## **2.4. Conclusiones del capítulo**

- Fortalecer los medios publicitarios de promoción mediante convenios en colegios para dictar charlas.
- Adaptar los precios de los servicios a la realidad socio económica actual.
- Planificar un posible convenio con seguros privados como prestador de servicios externos.
- Persuadir al público objetivo sobre la importancia de la salud dental preventiva.
- Informar al público en general sobre las consecuencias de las enfermedades buco dentales cuando no se acude de manera regular a las citas.
- Implementar estrategias de comunicación efectiva para la consecución de las metas planteadas.
- Crecer de manera sustentable y sostenible durante los próximos 5 años.
- Adaptarse a los cambios del mercado para ganar nuevos públicos.

## CAPÍTULO III

### 3. MODELO DE NEGOCIOS

#### 3.1 Segmentos del mercado

Se determina dos tipos de segmentos, el primero está relacionado con instituciones educativas (públicas y privadas) y la segunda con clientes finales. Al tener un segmento de mercado específico, los servicios serán ofertados a la población ubicada en el sector con el público objetivo estará compuesto por personas de todas las edades, abarcando desde los 4 años en adelante, enfocados los servicios en la cultura bucal que existe hoy en día, es muy probable que la gran mayoría de la población requieran de los tratamientos y servicios enfocados en los principios de confianza, empatía y especialización del personal.

Una vez enfocado el público objetivo y el mercado se procede al proceso de promoción de los servicios que brinda el Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas tanto en las entidades educativas aledañas, como a los miembros de la comunidad del sector presentando una promoción persona a persona y la entrega de publicidad impresa.

#### 3.2 Propuesta de valor

La propuesta de valor se enfoca en ofertar un servicio de calidad, que se otorgue tanto a los pacientes dentro de las instituciones educativas y moradores del sector para poder satisfacer sus necesidades. Dentro de las propuestas de valor se brindan los siguientes elementos:

**Novedosa:** dado que también presta servicios como una unidad móvil que está equipado con utensilios de odontología que pueda atender, tal cual lo hace una consulta privada y pública.

**Personalizada:** la adaptación del servicio odontológico a los segmentos específicos, otorgando a su vez una satisfacción de las necesidades de los pacientes y creando valor al segmento escogido.

**Accesibilidad:** debido a que se ha creado valor, poniendo este servicio a disposición de los clientes que antes no tenían acceso a ellos, ya que no existía otro consultorio en el sector, añadiendo la fortaleza de unidad móvil.

**Comodidad y Útil:** simplemente el facilitar la vida a los usuarios es otorgar un valor. La propuesta de valor para los clientes institucionales educativos (públicos y privadas), consistirá en un programa de cuidado dental donde hemos preparado convenios de servicios dentales, los cuales consisten en prevención, educación, tratamientos y rehabilitación oral de los pacientes.

### **3.3 Relaciones con los clientes**

El contacto con nuestros clientes será por varias formas, como principal relación con las instituciones educativas del sector, el Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas tiene como público meta a la población de clase media, teniendo en cuenta las complicaciones económicas que atraviesa el país, se da un proceso de promoción que ofrecen servicios y productos de calidad a precios módicos, al ser una empresa nueva en el mercado debe reducir su margen de beneficio para poder aumentar su cartera de clientes, brindando servicios de calidad a precios accesibles, fijando los precios igual a la competencia o incluso reduciendo las tarifas de éstos, para así poder ganar cuota de mercado, consiguiendo nuevos pacientes.

### **3.4 Modelo de flujos de ingresos**

Determinado la política de precios fijada por el Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas, como una política de precios bajos con poco margen de beneficio, con el objetivo de captar el mayor número de pacientes al considerarse una clínica de nueva apertura y fuerte rivalidad competitiva.

La principal fuente de ingreso será la implementación de un modelo cuota por cita realizada para facilitar el pago de los tratamientos contratados y determinados, estableciendo que la primera consulta dental es gratuita y se hará por medio del servicio post venta.

El mecanismo de fijación de nuestros precios será mixto, debido que la implementación de ellos ya definidos es en base a una lista fija establecida y recurrimos en casos puntuales a convenios estratégicos con instituciones educativas determinando un descuento que variará por el número de pacientes que ingresen dentro del convenio.

### **3.4 Actividades claves**

Dentro de las acciones claves en la implementación de la propuesta de marketing, será la solución de las problemáticas existentes de cada paciente, ya que el Consultorio Fabricamos Sonrisas se caracteriza por brindar un servicio integral y de calidad para los moradores del sector. Dentro de las actividades claves están las siguientes:

1. Un eficiente proceso de agendamiento del servicio, que contemple las necesidades de los distintos clientes directos nuestros y que vaya en beneficio de los consumidores finales.
2. Un eficiente abastecimiento de los insumos que se utilizan para dar un servicio de primera a los consumidores finales.
3. Logística de traslado para el servicio, ésta incluye el móvil y los profesionales que brindarán el servicio a los consumidores finales.
4. El proceso de selección del personal, también es sumamente relevante para dar el servicio de calidad ofrecido.



### **3.5 Asociaciones claves**

La principal medida que se tomará en el Consultorio Fabricamos Sonrisas es la alianza estratégica con instituciones educativas, centro de radiológico y farmacias del sector, ya sean públicas y privadas, económicamente activas de la zona.

Además, fortalecerán relaciones cliente-proveedor y dentro de las principales características que consideraremos a la hora de elegirlos es la por la variedad de insumos que mantenga en stock que faciliten el adquirir en un solo deposito todos los insumos dentales, ya que el retraso en la adquisición de un pedido puede significar la pérdida de dinero para nosotros y hasta de clientes.

Es importante considerar que nuestro grado de satisfacción, para con nuestros proveedores determinará el grado de fidelidad que tengamos con ellos. A la par, resulta ser importante que nuestros proveedores cuenten con normas establecidas de calidad que permitan brindar la confianza necesaria para con nosotros.

### **3.6 Portafolio de servicios**

El consultorio fabricamos sonrisas tiene objetivo brindar una atención integral, por lo cual contamos con un portafolio de servicios enfocados en atender las diversas patologías que presentan los pacientes que acuden a nuestra consulta.

#### **3.6.1 Operatoria Dental Y Estética**

Es el conjunto de acciones clínicas que se realizan para reconstruir el tejido dentario que ha sido destruido ya sea por algún agente cariogénico o por trauma, devolviéndole así la función y estética a los dientes. (Núñez, 2011)

Para llevar a cabo este tratamiento contamos con las siguientes acciones clínicas:

- Restauraciones simples.
- Restauraciones compuestas.
- Carillas dentales.
- Blanqueamiento Dental.

### **3.6.2 Cirugía Oral**

Se refiere a los tratamientos quirúrgicos que requieren las piezas dentarias que han sido afectadas por trauma, patología o anomalía. (Núñez, 2011)

Tratamientos:

- Extracciones simples.
- Extracciones complejas.
- Extracciones múltiples.
- Extracción de 3er molar.

### **3.6.3 Endodoncia**

Es el tratamiento realizado en los conductos radiculares de piezas dentarias, esta terapia es aplicada en casos donde el nervio o tejido pulpar ha sido afectado por patologías como caries, abscesos o por traumas. (Núñez, 2011)

Tratamientos:

- Endodoncia en dientes unirradiculares.
- Endodoncia en dientes birradiculares.
- Endodoncia en dientes multirradiculares.

### **3.6.4 Prostodoncia**

Se encarga de reemplazar dientes que han sido previamente extraídos de la cavidad bucal, lo hace por medio de la elaboración de prótesis que le devolverán la función masticatoria al sistema maxilo-mandibular. (Núñez, 2011)

Tratamientos:

- Prótesis parciales de acrílico termopolimerizable.
- Prótesis totales de acrílico termopolimerizable.
- Prótesis removibles de cromo cobalto.

### 3.6.5 Periodoncia

Es el tratamiento que se realizan en los tejidos blandos de la cavidad oral, esta rama de la odontología trata enfermedades como gingivitis y periodontitis. (Núñez, 2011)

Tratamientos:

- Profilaxis.
- Destartraje.
- Pulido y alisado radicular.
- Gingivectomía.

### 3.6.6 Odontología preventiva

Corresponde al conjunto de acciones clínicas empleadas con el fin de prevenir las diferentes patologías que se pueden presentar en la cavidad oral. (Núñez, 2011)

Tratamientos:

- Diagnósticos y controles.
- Profilaxis.
- Aplicación de flúor.
- Sellantes de fosas y fisuras.

### 3.6.7 Lista de Precios

Tabla 1.

#### Lista de precios

<b>Lista de precios</b>	
<b>ODONTOLOGÍA PREVENTIVA</b>	<b>ADULTOS</b>
Diagnósticos y controles	\$ 10,00
Profilaxis	\$ 15,00
Aplicación de flúor	\$ 15,00
Sellantes de fosas y fisuras	\$ 20,00
<b>OPERATORIA DENTAL Y ESTÉTICA</b>	
Restauración simple (calces)	\$ 25,00
Restauración compuesta	\$ 30,00
Restauración completa	\$ 40,00
Carillas dentales (c/u)	\$ 40,00
Corona de resina	\$ 50,00
Blanqueamiento dental	\$ 90,00
Ortodoncia	\$ 150,00
<b>CIRUGÍA ORAL</b>	
Extracciones simples	\$ 25,00
Extracciones complejas	\$ 40,00
Extracciones múltiples	\$ 80,00
Extracción de 3er molar	\$ 80,00
<b>ENDODONCIAS</b>	
Endodoncia en dientes unirradiculares	\$ 60,00
Endodoncia en dientes birradiculares	\$ 80,00
Endodoncia en dientes multirradiculares	\$ 100,00
<b>PROSTODONCIA</b>	
Prótesis parciales de acrílico termopolimerizable	\$ 150,00
Prótesis totales de acrílico termopolimerizable	\$ 200,00
Prótesis removibles de cromo cobalto	\$ 200,00
<b>PERIODONCIA</b>	
Destartraje.	\$ 50,00
Gingivectomía	\$ 50,00

Tomado de Consultorio dental *Fabricando Sonrisas*

### 3.7 Análisis Situacional del Consultorio Fabricamos Sonrisas

Para poder tener un enfoque adecuado de la situación actual de consultorio dental Fabricamos sonrisas se procedió a realizar un análisis situacional FODA, que orienta a la investigación en base a los objetivos planteados. La realización de dicho análisis permite conocer la situación tanto interna y externa del consultorio los cuales son expuestos en el siguiente cuadro:

Tabla 2.  
FODA

FACTORES INTERNOS	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Falta de conocimientos formales por parte de la administración del consultorio en temas de marketing.</i></li> <li>○ <i>No se ha definido estrategias de promoción y publicidad desde la creación del consultorio</i></li> <li>○ <i>Falta de publicidad.</i></li> <li>○ <i>Falta de posicionamiento en el mercado.</i></li> <li>○ <i>Carencia de parqueo privado.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Excelente calidad de servicio.</i></li> <li>○ <i>Precios acorde al producto.</i></li> <li>○ <i>Ética profesional.</i></li> <li>○ <i>Tratamientos personalizados al requerimiento de los pacientes.</i></li> <li>○ <i>Equipamiento e insumos de 1er nivel para prestar servicios de calidad a cada uno de los pacientes.</i></li> <li>○ <i>Cuenta con una adecuada infraestructura.</i></li> <li>○ <i>Horarios accesibles.</i></li> <li>○ <i>Convenio con la farmacia cercana.</i></li> <li>○ <i>Buena ubicación.</i></li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Requerimiento de cobertura odontológica por parte de instituciones educativas dentro del sector.</i></li> <li>○ <i>Mayor demanda por tratamientos odontológicos estéticos.</i></li> <li>○ <i>Alto índice de caries.</i></li> <li>○ <i>Generar convenios con aseguradoras.</i></li> <li>○ <i>Alto tránsito de personas por estar ubicado en un área comercial.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>Falta de conciencia en los pobladores por la salud bucal y la importancia dentro de la salud integral.</i></li> <li>○ <i>Crecimiento del sector de salud pública.</i></li> <li>○ <i>Competencia de consultorios dentales.</i></li> <li>○ <i>Situación económica del país.</i></li> </ul>

Tomado de Consultorio dental Fabricando Sonrisas

El análisis cruzado en base a las oportunidades que el mercado brinda para la implementación de estrategias, para una mejor promoción del Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas, determinando el mercado objetivo dentro de la población del sur de Quito, en la Ciudadela Yaguachi, orientada a la promoción dentro de entidades educativas del sector que no poseen servicios odontológicos tanto para los docentes como para estudiantes, de esta manera por medio de convenios y la implementación de descuentos especiales poder captar un mayor número de pacientes.

### **3.8 PLAN DE MARKETING**

#### **3.8.1 Objetivos de marketing**

Nuestro objetivo de Marketing principal:

- Incrementar el número de pacientes en la comunidad de la ciudadela Yaguachi al sur de Quito, en donde se encuentra el consultorio Fabricando Sonrisas.

Dentro de los objetivos específicos:

- Establecer alianzas estratégicas con las distintas Instituciones educativas públicas y privadas de la ciudadela Yaguachi, de modo que los habitantes puedan acceder a una atención dental de calidad.
- Realizar campañas informativas a los escolares y moradores del sector para impulsar y fortalecer la cultura de salud bucal.
- Fomentar la fidelidad a nuestros clientes en base a las necesidades del mercado.
- Promocionar tratamientos innovadores, como la remoción de caries sin dolor.

### **3.8.2 Estrategia 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 ésta estrategia son:**

- 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 realizamos a todos los pacientes.

#### **3.8.2.1 Descripción de la estrategia de segmentación**

- Establecer alianzas estratégicas con las Instituciones educativas públicas y privadas de la zona, Fe y alegría y Ejército Nacional, del Sur de Quito, de la ciudadela Yaguachi.
- Fomentar el aumento de pacientes moradores del sector.

#### **3.8.2.2 Desarrollo de la estrategia**

- Establecer contacto con las autoridades y padres de familia de las instituciones descritas, ofertando la cartera de servicios y promociones de descuentos en los tratamientos requeridos por los escolares, mejorando la oferta de la competencia, y así logrando la captación de pacientes.
- Además de ofrecer el servicio de la unidad móvil dependiendo de la demanda de pacientes.
- Para aumentar la demanda de moradores del sector, se ofertará la cartera de servicios, mediante contacto directo con herramientas de comunicación y

alianzas con las autoridades barriales, para diseminación en las reuniones de moradores del sector.

### **3.8.2.3 Tiempos De Aplicación De La Estrategia**

- Se realizará durante los 10 meses del año escolar haciendo énfasis en los primeros meses de ingreso por los certificados dentales solicitados por las instituciones, en donde se puede abarcar la mayor cantidad de pacientes, asegurando una agenda oportuna en comparación a la alta demanda de los servicios de salud pública.
- Se realizará la captación de moradores en un período base de 6 meses, con promociones consecutivas y premiaciones a la fidelidad de los pacientes.

### **3.8.2.4 Monitoreo de la estrategia**

- Realizando encuestas de satisfacción a los padres de familia, profesores y moradores de las instituciones y del sector, basados tanto en la atención prestada.

### **3.8.3 Estrategia de precio**

Los objetivos de las estrategias de costos:

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

#### **3.8.3.1 Estructura de Costos**

**Costos y gastos variables consideran:** Los costos de los insumos utilizados en el servicio del Consultorio Fabricamos Sonrisas son variables y se



relacionan directamente con la cantidad de servicios ofertados y por la eficiencia en la utilización de éstos.

*Tabla 3.*

*Costos y gastos variables*

<b>Materiales e Insumos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>
Algodón (paquete)	1	\$ 5
Guantes (caja)	1	\$ 7
Mascarillas (caja)	1	\$ 3
Resina	1	\$ 20
Acido	1	\$ 10
Adhesivo	1	\$ 5
Baberos	1	\$ 2
Aplicadores (Caja)	1	\$ 3
Gasas (paquete)	1	\$ 2
Hemostático (Caja)	1	\$ 4
Cepillos (caja)	1	\$ 8
Pasta profiláctica	1	\$ 5
Flúor	1	\$ 6
Kit de Blanqueamiento	1	\$ 40
Kit de ortodoncia	1	\$ 30
<b>TOTAL</b>		\$ 150

*Tomado de Consultorio Fabricamos Sonrisas*

**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*

<b>Gastos del personal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anualmente</b>
Auxiliar	\$ 150	\$ 1.800

Tomado de consultorio Fabricamos Sonrisas.

**Costos y gastos Indirectos:** Son los costos de pagos de servicio de manera indirecta; incluye los costos de luz y agua.

Tabla 5.

*Costos y gastos Indirectos*

<b>Servicios básicos</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anualmente</b>
Energía	\$ 30	\$ 360
Agua	\$ 20	\$ 240
Recolección de desechos	\$ 32	\$ 384
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50</b>	<b>\$ 600</b>

Tomado de consultorio **Fabricamos Sonrisas**.

**Costos y gastos de Comercialización:** Son aquellos costos que se invierten en comercialización y venta del servicio.

Tabla 6.

*Costos y gastos de Comercialización*

<b>Estrategias de Marketing</b>	
Volantes Informativos / trípticos	\$ 100
Página Web.	\$ 320
Lápices, llaveros, kits dentales.	\$ 250
Memorias Usb.	\$ 100
Movilización	\$ 70
Papel Microperforado para ventanas y puertas	\$ 270
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.110</b>

Tomado de consultorio **Fabricamos Sonrisas**.

**Costos y Gastos de Administración:** Son los costos en los que se incurre para la administración de la empresa, por lo que incluyen los gastos personales, financiamiento lo que implica los intereses y amortización de los préstamos tomados para el desarrollo del proyecto, depreciación, seguros, arriendos, etc.

Tabla 7.

*Costos y Gastos de Administración*

<b>Costos y Gastos de Administración</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anualmente</b>
Arriendo	\$ 300	\$ 3.600

Tomado de consultorio Fabricamos Sonrisas

**3.8.3.2 Descripción De La Estrategia De Costos**

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

**3.8.3.3 Desarrollo de la estrategia de costos**

- Dentro de los acuerdos institucionales se aplicará un descuento del 20%, de acuerdo a la cantidad de pacientes.
- Para los moradores del sector que lleguen en forma directa, es decir a través de la publicidad, fijaremos los precios establecidos y a su vez les entregaremos la posibilidad de acceder a un programa de tratamiento dental que incluye un kit dental, limpieza.

**3.8.3.4 Tiempos de la estrategias de costos**

- Los descuentos del 20% a los estudiantes se mantendrán durante los dos primeros meses del año escolar, por alta demanda de atención, posterior a lo cual se medirá las promociones de acuerdo a la fidelidad de los pacientes.
- A los moradores del sector los descuentos y promociones, serán permanentes dependiendo de las consultas consecutivas que se realice.

### 3.8.3.5 Monitoreo De La Estrategia De Costos

- Encuestas de satisfacción de acuerdo a los precios establecidos, comparando con la competencia.
- De acuerdo al número de tratamientos realizados.

### 3.8.4 Estrategias de comunicaciones

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

Los objetivos de la estrategia de comunicación son:

- La de comunicación interna dentro del Consultorio Dental Fabricamos Sonrisa, 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 conocimiento de los beneficios que le ofreceremos con lo que respecta a: descuentos, promociones y tratamientos.
- Establecer un canal de venta directo con la comunidad en general mediante la publicidad de los servicios que se prestará.
- Abrir canales de ventas indirectos, a través de los convenios institucionales, ya que servirán de referencia para poder captar futuros potenciales clientes.
- Cumplir con el lema de tratamientos sin dolor.
- Atraer nuevos pacientes.
- Conseguir fidelidad con nuestros servicios.
- Cambiar la percepción de los clientes sobre los tratamientos dentales.
- Difundir conciencia sobre la importancia de la salud bucal.

#### **3.8.4.1 Descripción de la estrategia de comunicaciones**

Informar a los moradores en general, la cartera de servicios que presta el consultorio.

Utilizar la publicidad como medio de base para dar a conocer los tratamientos, promociones y la accesibilidad tanto demográfica como de agendamiento oportuno.

#### **3.8.4.2 Desarrollo de la estrategia**

La publicidad se hará a través de hojas volantes y trípticos en los principales negocios del sector y con campañas de prevención en las entidades educativas, un elemento que fortalecerá el posicionamiento de la empresa es el efecto boca-oído, ya que un 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 una 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 la miembros de la comunidad, interaccionando con los Comités local de salud y las autoridades barriales, aledaños a la mismas, de esta manera transmitir a los vecinos más próximos al consultorio, la confianza de acudir a nuestras instalaciones.

Dentro de las campañas educativas que se realicen, se obsequiará a las personas asistentes diversos tipos de artículos de utilidad que incluyen el nombre de la empresa, como por ejemplo: lápices, llaveros, kit dentales, memorias USB, etc., la intención es que el consumidor cree conciencia sobre el cuidado de la Salud Bucal e incorpore el hábito de la Higiene Bucal en su rutina diaria, además de posicionar la nuestra en el mercado y en la mente de consumidores al Consultorio Dental Fabricamos Sonrisas.

Se implementará una estrategia basada en unos de los principales beneficios de nuestro servicio: "TRATAMIENTOS SIN DOLOR". Una promesa que seduce a cualquier persona al visitar al dentista. Con lo cual se combatirá ese miedo y fobia que muchas personas poseen por miedo al dolor que pueden sentir.

#### **3.8.4.3 Tiempos de la estrategia de comunicación**

- Para los convenios en las Instituciones públicas se hará énfasis en la entrega de volantes y trípticos en los primeros meses de inicio escolar.
- En los moradores en general se hará campañas de promoción constantes durante todo el año.

#### **3.8.4.3 Monitoreo de la estrategia de comunicaciones**

- El número de pacientes que acuden por primera vez.
- El número de convenios con instituciones educativas efectivos.

#### **3.8.5 Estimación de la demanda**

Para estimar la demanda, se basó en la recolección de datos demográficos proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que nos permitirá hacer una investigación cuantitativa respecto a las necesidades de salud oral del sector para poder segmentar nuestro público objetivo, para este estudio se realizarán dos encuestas una de ellas estará dirigida a los

pacientes que han sido atendidos en el consultorio y la otra estará dirigida a los moradores del sector donde está ubicado en consultorio dental, esta última se realizó a los padres de familia de las escuelas Ejercito Nacional, Fé y Alegría ubicadas en la zona aledaña al consultorio.

### 3.9 Recolección de datos

#### 3.9.1 Análisis e interpretación de datos obtenidos en encuestas dirigidas a los pacientes del consultorio dental Fabricamos Sonrisas. Encuesta Interna

**Pregunta 1.** ¿Cómo se enteró de la existencia del consultorio dental Fabricamos sonrisas?



Figura 1. Medios de conocimiento acerca del consultorio Fabricamos Sonrisas. Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** De los 72 pacientes el 82% señaló que tuvieron conocimiento del consultorio por medio de volantes que fueron repartidos en

las escuelas aledañas al consultorio y también en el sector del mismo, por otra parte el 18% de los encuestados han sido informados a través de las personas que ya han sido atendidas.

**Pregunta 2.** ¿Tuvo algún inconveniente para obtener una cita en el consultorio?

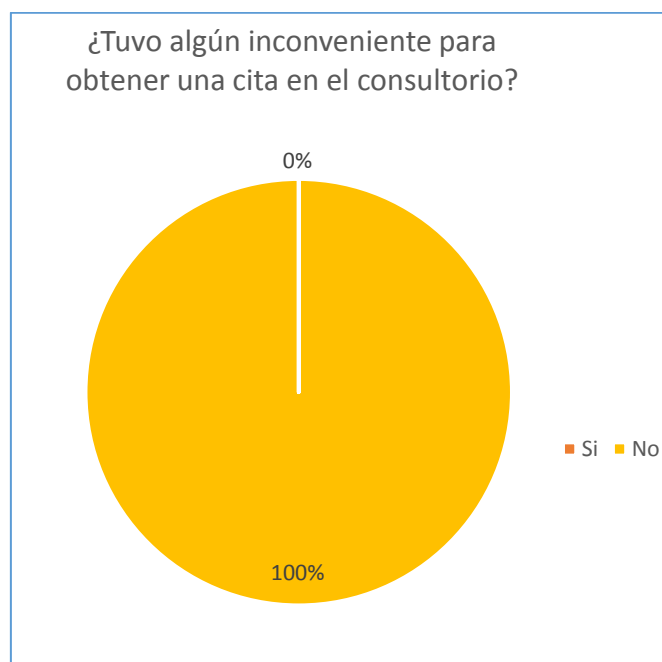


Figura 2. Factibilidad para conseguir una cita en el consultorio Fabricamos Sonrisas.

Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** Según lo establecieron los 72 encuestados no hubo ningún inconveniente para obtener una cita, esto se debe a que el consultorio cuenta con un sistema de agentamiento para evitar precisamente que el paciente no tenga que esperar para ser atendido.



**Pregunta 3.** ¿Su necesidad como paciente fue atendida de forma satisfactoria en el consultorio?

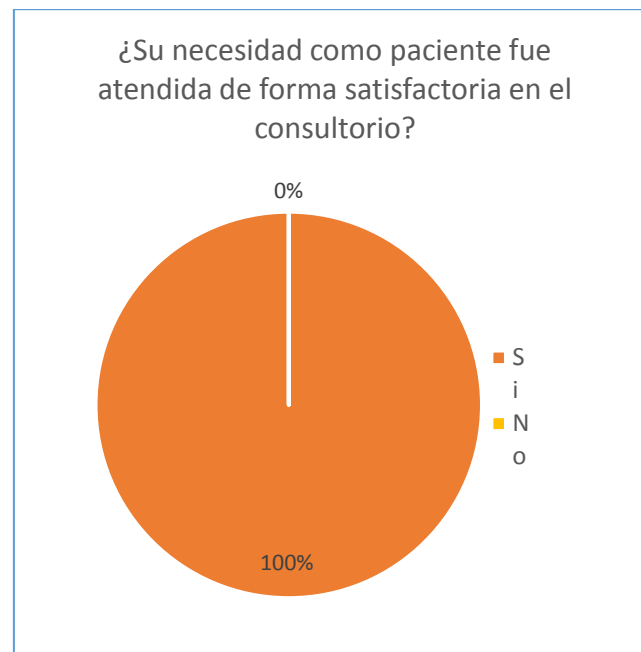


Figura 3. Satisfacción de los pacientes atendidos en el consultorio.

Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** Los 72 pacientes encuestados en su totalidad señalaron haber obtenido una atención satisfactoria a sus necesidades, lo cual habla muy bien del consultorio y la efectividad con la que se le da solución a los requerimientos que tiene los pacientes que acuden al mismo.

**Pregunta 4.** ¿Considera usted que los valores que perciben en el consultorio por los tratamientos son: costosos, asequibles o baratos?

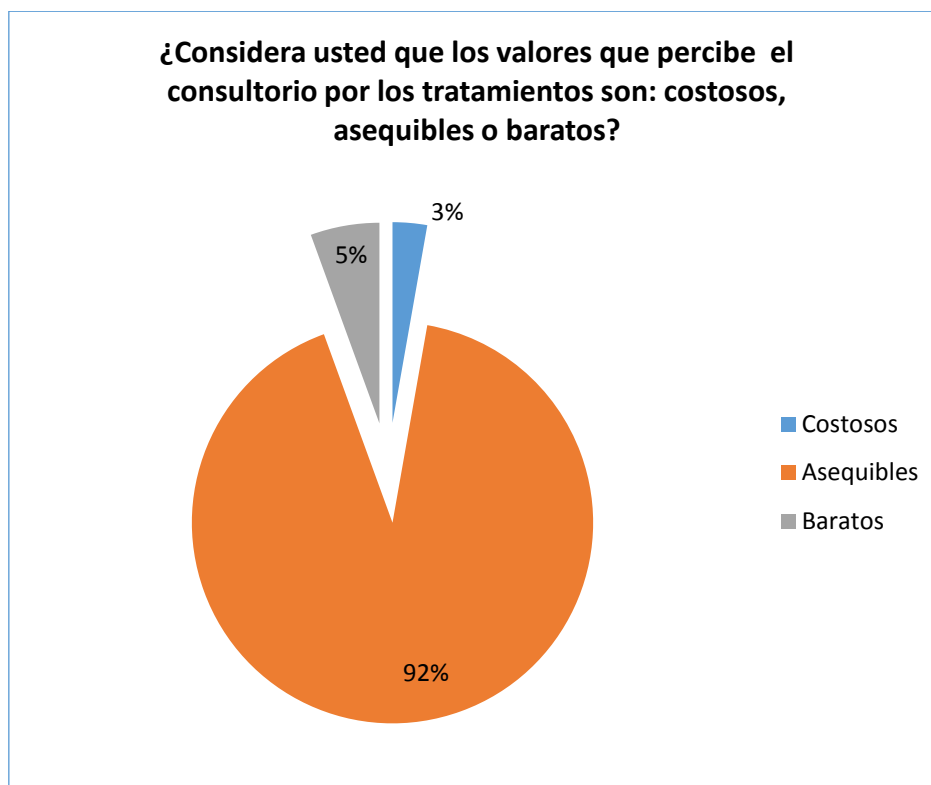


Figura 4. Percepción de los valores que tienen los tratamientos.

Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** Según señalaron los 72 pacientes encuestadas, el 92% refirió que los valores que percibe el consultorio son asequibles un 5% señaló que le resulta barato y el 3% restante dijo que son costosos, sabiendo esto el consultorio tendrá presente en conservar los precios que tiene en la actualidad ahora ya que han tenido aceptación por parte de los pacientes que ya han sido atendidos.

**Pregunta 5.** ¿Piensa usted que la infraestructura e instalaciones del consultorio son: adecuadas o inadecuadas?

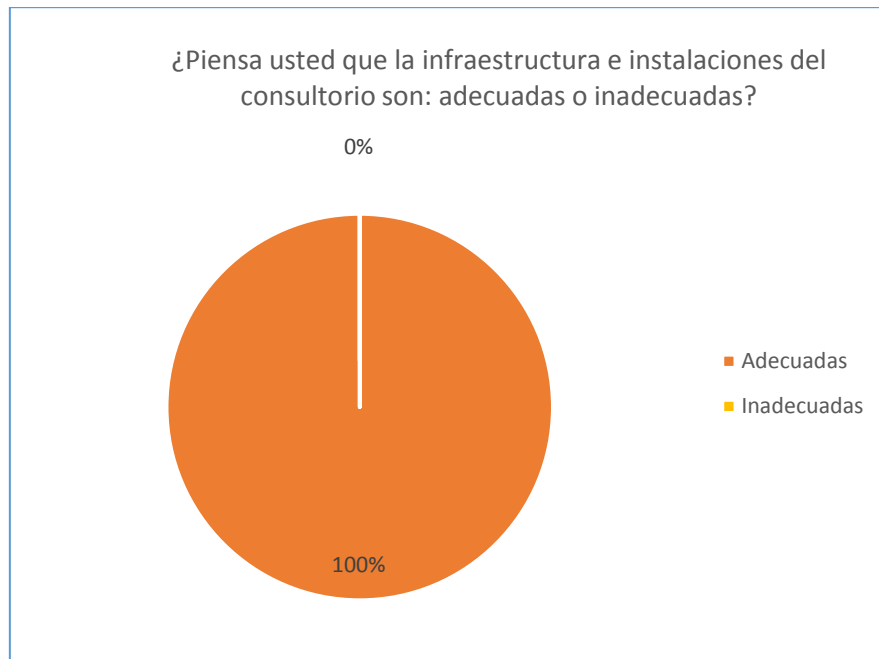


Figura 5. Apreciación del estado de la infraestructura del consultorio.  
Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** El 100% de los encuestados indicó, que las instalaciones e infraestructura del consultorio son adecuadas, esto comprueba que el consultorio cuenta con un ambiente de confort para los usuarios que acudan la cita odontológica.

**Pregunta 6.** ¿Cómo califica usted la atención que recibió por parte del personal que trabaja en el consultorio Fabricamos Sonrisas?

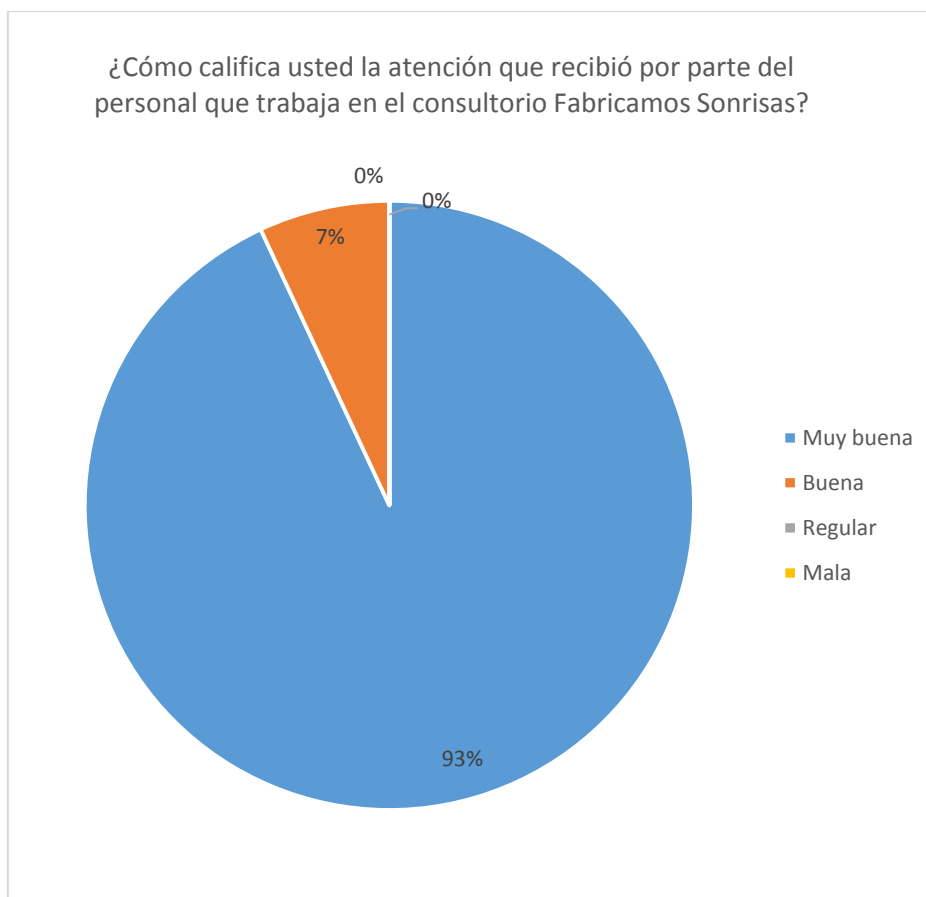


Figura 6. Calidad de atención por parte del personal que trabaja en el consultorio.

Tomado de encuestas.

**Análisis e interpretación.-** De los 72 pacientes encuestados, el 93% señaló que la atención que recibió en el consultorio Fabricamos Sonrisas fue Muy buena y el 7% restante indicó que fue Buena, en esta pregunta no hubo encuestado que refiera que la atención que recibió fue regular o mala, esto es de gran importancia porque denota que la atención dada por el personal del consultorio es calificada de manera positiva por parte de los usuarios.

## Encuesta Externa.

**Pregunta 1-** ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted en el momento de escoger un consultorio dental?

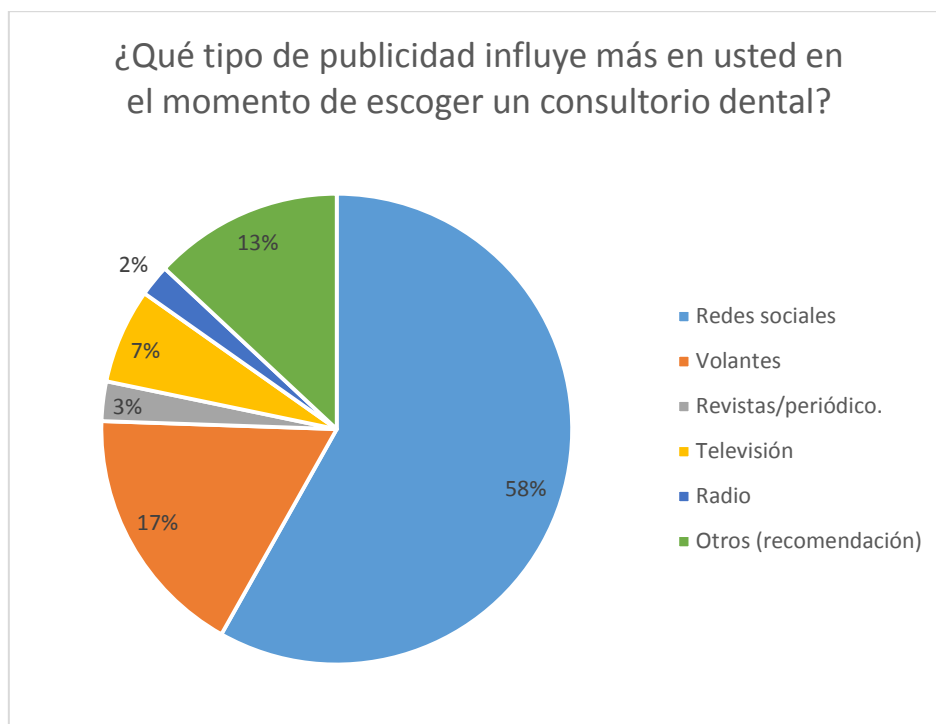


Figura 7. Medio de comunicación influyente para escoger un consultorio dental.

Tomado de encuestas.

**Análisis e interpretación.-** De las 184 personas encuestadas el 58% indicó que la publicidad que influye en el momento para escoger a que consultorio dental acudir son las redes sociales, el 17% indicó que los volantes, el 13% indicó por recomendación de otra persona, 7% indicó la televisión, 3% indicó revistas y periódicos, el 2% restante indicó la radio. Dando como resultado que las redes sociales es el medio de comunicación que más influye en los que serían pacientes potenciales.

**Pregunta 2.-** ¿Con que frecuencia acude usted al consultorio odontológico?

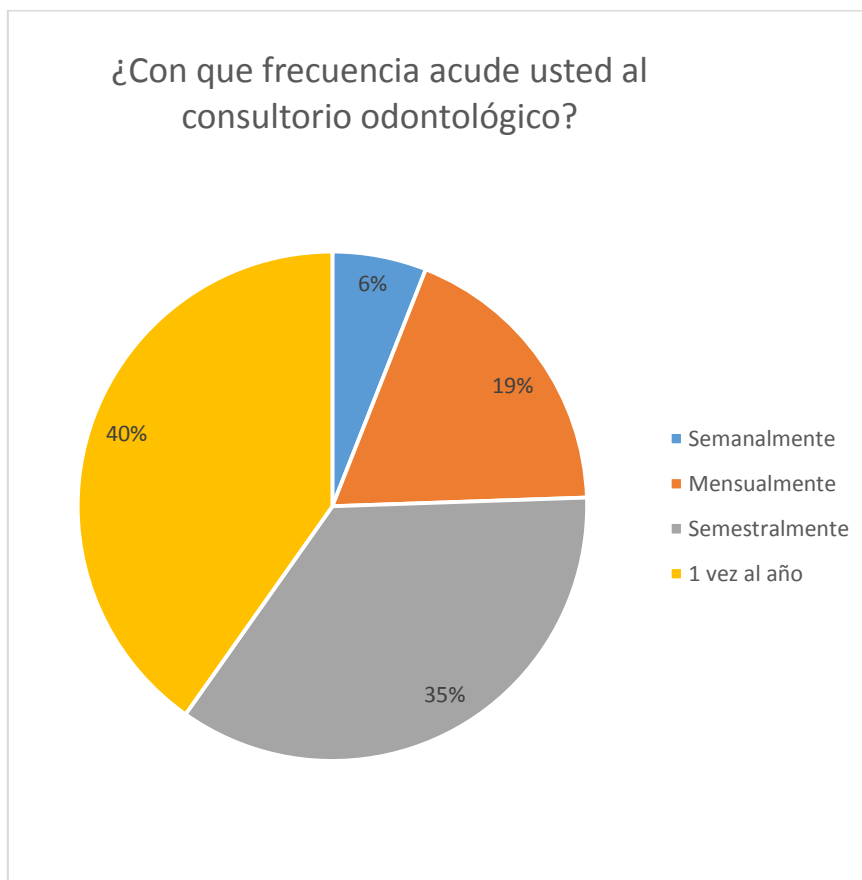


Figura 8. Porcentaje de asistencias al odontólogo por parte de los encuestados.  
Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** De los 184 personas encuestadas el 40% asiste al odontólogo 1 vez al año, el 35% refirió que lo hace semestralmente, el 19% refirió que mensualmente y el 6% refirió que semanalmente. Esto afirma el desinterés de las personas por asistir a la consulta odontológica ya que la mayoría de encuestados refirió asistir 1 vez al año.

**Pregunta 3.-** ¿Cuál fue el motivo por el cual acudió al odontólogo?

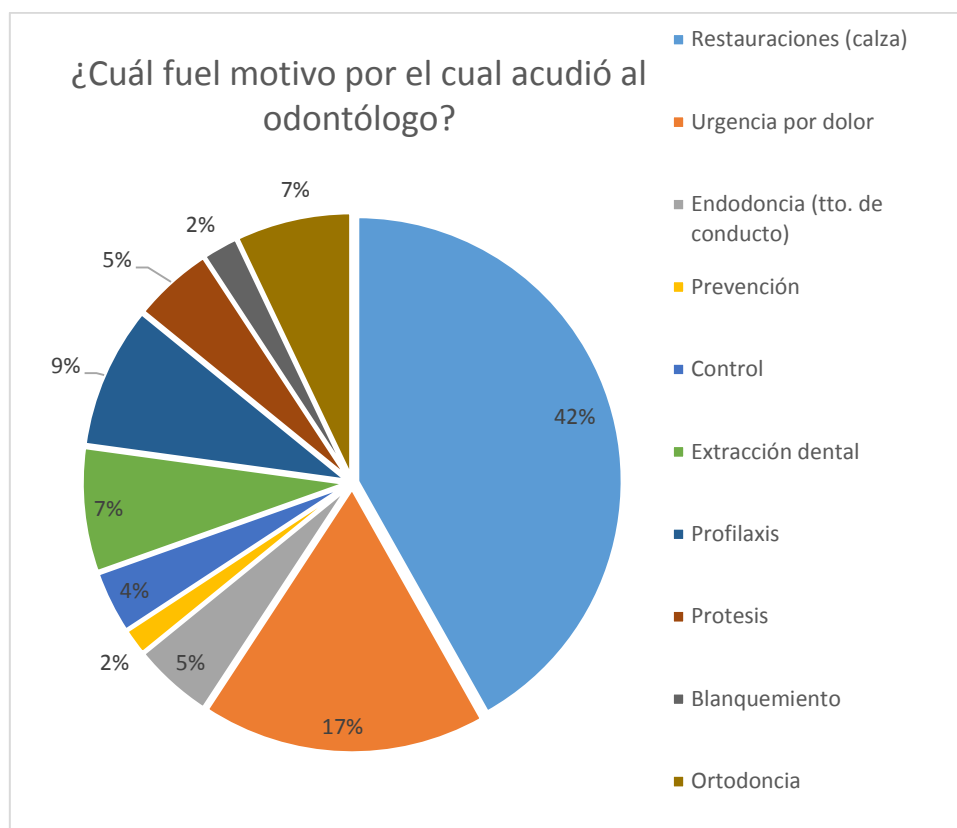


Figura 9. Motivo de asistencia al consultorio dental.

*Tomado de encuestas.*

**Análisis e interpretación.-** De los 184 encuestados el 42% acudió al odontólogo por restauraciones, el 17% refirió asistir por urgencia odontológica, el 9% asiste por profilaxis dental, el 8% refirió por extracción dental, 7% refirió por ortodoncia, el 5% refirió por endodoncia, el 5% refirió ir por prótesis dentales, el 4% refirió ir por control, el 2% refirió ir por blanqueamiento, el 2% refirió ir por prevención. El tratamiento que tiene más demanda como indicaron los clientes potenciales es la restauración dental esto indica que acuden al odontólogo por la existencia de caries, también se pudo identificar que solo el 2% acude por tema de prevención lo que refiere que hay desinterés en prevenir enfermedades bucodentales.

**Pregunta 4.-** ¿Qué requerimientos considera usted importantes a la hora de elegir el servicio de un consultorio dental?

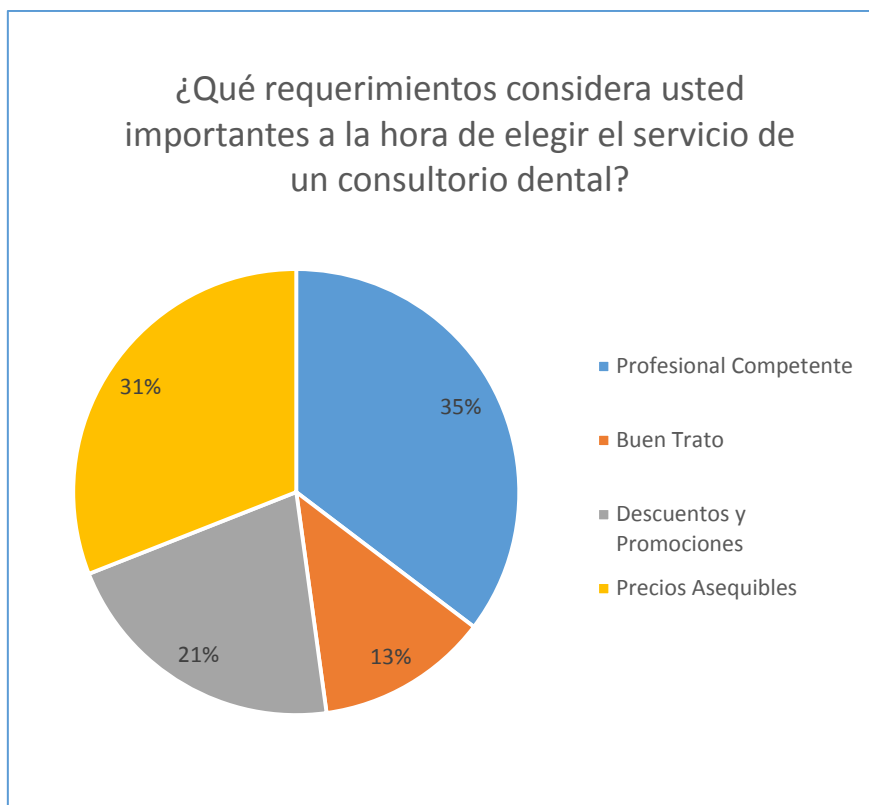


Figura 10. Requerimiento influyente para elegir u servicio odontológico.

Tomado de encuestas

**Análisis e interpretación.-** De los 184 encuestados, el 35% indico que el requerimiento que considera importante para elegir el servicio de un consultorio dental es el personal competente, el 31% considera los precios bajos, el 21% indico que considera los descuentos y promociones, y finalmente el 13% considera el buen trato.



**Pregunta 5.-** ¿Conoce usted el consultorio dental Fabricamos Sonrisas?

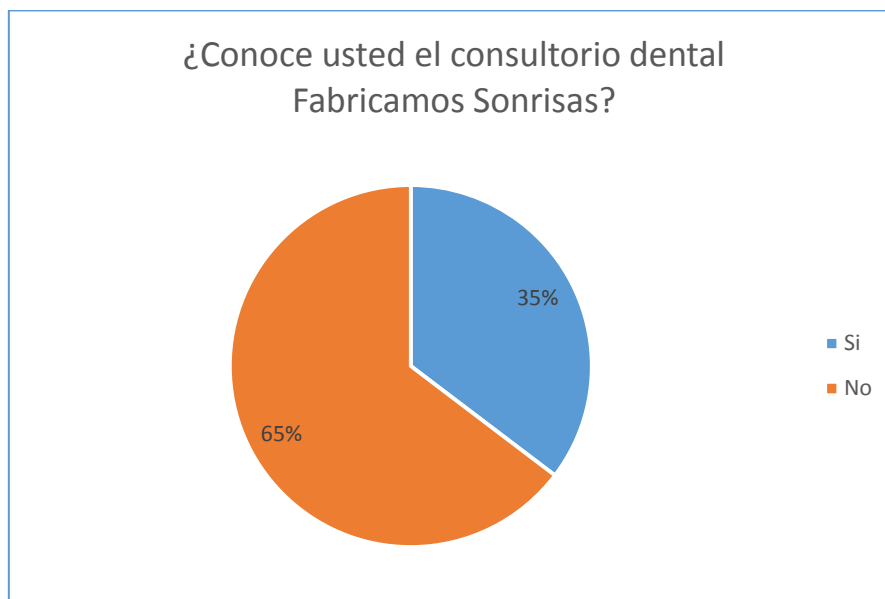


Figura 11. Conocimiento acerca del consultorio Fabricamos Sonrisas.

Tomado de encuestas.

**Análisis e interpretación.-** De los 184 encuestados, el 65% señaló que no tiene conocimiento del consultorio Fabricamos Sonrisas y el 35% señaló que si conoce el consultorio. Lo que demuestra el desconocimiento por parte de los moradores del sector.

### **3.9.2 Recopilación del número de atenciones, ingresos y de los egresos que ha tenido el consultorio durante el año que tiene en el mercado.**

En la siguiente tabla están detallados el número de tratamientos, valor unitario y total, que se han realizado en el año que lleva operando el consultorio Fabricamos Sonrisas.

Tabla 8.

*Recopilación del número de atenciones, ingresos y de los egresos que ha tenido el consultorio durante el año que tiene en el mercado.*

<b>TRATAMIENTOS REALIZADOS DESDE FEBRERO DEL 2016 A FEBRERO DEL 2017</b>	<b>No. DE ATENCIONES</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Diagnósticos y controles	15	\$ 10	\$ 150
Profilaxis	27	\$ 15	\$ 405
Aplicación de flúor	21	\$ 15	\$ 315
Sellantes de fosas y fisuras	26	\$ 20	\$ 520
Restauración simple (calces)	113	\$ 25	\$ 2.825
Restauración compuesta	32	\$ 30	\$ 960
Restauración completa	26	\$ 40	\$ 1.040
Carillas dentales (c/u)	27	\$ 40	\$ 1.080
Corona de resina	11	\$ 50	\$ 550
Blanqueamiento dental	12	\$ 90	\$ 1.080
Extracciones simples	19	\$ 25	\$ 475
Extracciones complejas	11	\$ 40	\$ 440
Extracciones múltiples	2	\$ 80	\$ 160
Extracción de 3er molar	5	\$ 80	\$ 400
Endodoncia en dientes unirradiculares	7	\$ 60	\$ 420
Endodoncia en dientes birradiculares	2	\$ 80	\$ 160
Endodoncia en dientes multirradiculares	1	\$ 100	\$ 100
Prótesis parciales de acrílico termopolimerizable	6	\$ 150	\$ 900
Prótesis totales de acrílico termopolimerizable	8	\$ 200	\$ 1.600
Prótesis removibles de cromo cobalto	3	\$ 200	\$ 600
Destartraje.	1	\$ 50	\$ 50
Ortodoncia	8	\$ 150	\$ 1.200
<b>Total</b>	<b>383</b>		<b>\$ 15.430</b>

Tomado de consultorio Fabricamos Sonrisas

Durante el periodo de Febrero del 2016 a Febrero del 2017, el consultorio cuenta con 73 pacientes, en el consultorio se han realizado 383 acciones clínicas, de las cuales la atención más frecuente ha sido por restauraciones, el ingreso que ha tenido el consultorio es de \$ 15.430.

Tabla 9.

*Egresos.*

<b>EGRESOS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Gasto Anual</b>
Gastos del personal	\$ 150	\$ 1.800
Materiales e Insumos	\$ 150	\$ 1.800
Servicios Básicos	\$ 50	\$ 600
Arriendo	\$ 300	\$ 3.600
Mantenimiento	\$ 40	\$ 480
Recolección de desechos	\$ 32	\$ 384
<b>Total</b>	<b>\$ 722</b>	<b>\$ 8.664</b>

Tomado de consultorio Fabricamos Sonrisas

El total de egresos que ha tenido el consultorio es \$ 8.664, en la siguiente tabla se calculó la ganancia neta que obtuvo el consultorio y reflejo que el consultorio percibió solo un 44% e ganancia. Por tal motivo se consideró realizar un plan de marketing con el fin de captar el número de pacientes y así incrementar el porcentaje de rentabilidad para el consultorio.

Tabla 10.

*Balance de Ingresos y egresos.*

<b>Ingresos Anual</b>	\$ 15.430	100%
<b>Egreso Anual</b>	\$ 8.664	56%
<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 6.766</b>	<b>44%</b>

Tomado de consultorio Fabricamos Sonrisas

### **3.10 Proyecciones de ingreso, egresos, estado de pérdidas y ganancias.**

Para realizar las proyecciones se tomó como base el año que lleva funcionando el consultorio Fabricamos Sonrisas que reflejó un 44% de ganancia neta, lo cual sirvió de incentivo para la implementar un plan de marketing para

incrementar la afluencia de pacientes los pacientes. Se proyectó una ganancia neta del 60% arrojando ingresos favorables para el consultorio.

Tabla 11.

Proyecciones de la demanda

PROYECCIONES	AÑO BASE		AÑO 2017		AÑO 2018		AÑO 2019		AÑO 2020	
	No. DE ATENC.	VALOR TOTAL	No. DE ATENC.	VALOR TOTAL	No. DE ATENC.	VALOR TOTAL	No. DE ATENC.	VALOR TOTAL	No. DE ATENC.	VALOR TOTAL
Diagnósticos y controles	15	\$ 150	24	\$ 240	38	\$ 384	61	\$ 614	98	\$ 983
Profilaxis	27	\$ 405	43	\$ 648	69	1.037	111	\$ 1.659	177	\$ 2.654
Aplicación de flúor	21	\$ 315	34	\$ 504	54	\$ 806	86	\$ 1.290	138	\$ 2.064
Sellantes de fosas y fisuras	26	\$ 520	42	\$ 832	67	1.331	106	\$ 2.130	170	\$ 3.408
Restauración simple (calces)	113	\$ 2.825	181	\$ 4.520	289	7.232	463	\$ 11.571	741	\$ 18.514
Restauración compuesta	32	\$ 960	51	\$ 1.536	82	2.458	131	\$ 3.932	210	\$ 6.291
Restauración completa	26	\$ 1.040	42	\$ 1.664	67	2.662	106	\$ 4.260	170	\$ 6.816
Carillas dentales (c/u)	27	\$ 1.080	43	\$ 1.728	69	2.765	111	\$ 4.424	177	\$ 7.078
Corona de resina	11	\$ 550	18	\$ 880	28	1.408	45	\$ 2.253	72	\$ 3.604
Blanqueamiento dental	12	\$ 1.080	19	\$ 1.728	31	2.765	49	\$ 4.424	79	\$ 7.078
Extracciones simples	19	\$ 475	30	\$ 760	49	1.216	78	\$ 1.946	125	\$ 3.113
Extracciones complejas	11	\$ 440	18	\$ 704	28	1.126	45	\$ 1.802	72	\$ 2.884
Extracciones múltiples	2	\$ 160	3	\$ 256	5	\$ 410	8	\$ 655	13	\$ 1.049
Extracción de 3er molar	5	\$ 400	8	\$ 640	13	1.024	20	\$ 1.638	33	\$ 2.621
Endodoncia en dientes unirradiculares	7	\$ 420	11	\$ 672	18	1.075	29	\$ 1.720	46	\$ 2.753
Endodoncia en dientes birradiculares	2	\$ 160	3	\$ 256	5	\$ 410	8	\$ 655	13	\$ 1.049
Endodoncia en dientes multirradiculares	1	\$ 100	2	\$ 160	3	\$ 256	4	\$ 410	7	\$ 655
Prótesis parciales de acrílico termop.	6	\$ 900	10	\$ 1.440	15	2.304	25	\$ 3.686	39	\$ 5.898
Prótesis totales de acrílico termop.	8	\$ 1.600	13	\$ 2.560	20	4.096	33	\$ 6.554	52	\$ 10.486
Prótesis removibles de cromo cobalto	3	\$ 600	5	\$ 960	8	1.536	12	\$ 2.458	20	\$ 3.932
Destartraje.	1	\$ 50	2	\$ 80	3	\$ 128	4	\$ 205	7	\$ 328
Ortodoncia	8	\$ 1.200	13	\$ 1.920	20	3.072	33	\$ 4.915	52	\$ 7.864
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>\$ 15.430</b>	<b>589</b>	<b>\$ 24.688</b>	<b>980</b>	<b>\$ 39.501</b>	<b>1569</b>	<b>\$ 63.201</b>	<b>2510</b>	<b>\$ 101.122</b>

Tabla 12.

Tabla de Egresos proyectados.

<b>Egresos Proyectados</b>	<b>AÑO 2017</b>	<b>AÑO 2018</b>	<b>AÑO 2019</b>	<b>AÑO 2020</b>
Gastos del personal	\$ 2.040	\$ 2.280	\$ 2.520	\$ 2.760
Materiales e Insumos	\$ 2.767	\$ 4.608	\$ 7.373	\$ 11.796
Servicios Básicos	\$ 600	\$ 960	\$ 1.536	\$ 2.458
Arriendo	\$ 3.600	\$ 5.760	\$ 9.216	\$ 14.746
Mantenimiento	\$ 480	\$ 768	\$ 1.229	\$ 1.966
Recolección de desechos	\$ 384	\$ 614	\$ 983	\$ 1.573
Marketing y Publicidad	\$ 1.110	\$ 1.776	\$ 2.842	\$ 4.547
<b>Total</b>	<b>\$ 10.981</b>	<b>\$ 16.766</b>	<b>\$ 25.698</b>	<b>\$ 39.845</b>

Tabla 13.

Estado de pérdidas y ganancias.

<b>ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS</b>					
<b>INGRESOS</b>	Año Base	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Servicios					
Servicios Odontológicos	15430	24688	39501	63201	101122
<b>Total De ingresos</b>	<b>\$ 15.430</b>	<b>\$ 24.688</b>	<b>\$ 39.501</b>	<b>\$ 63.201</b>	<b>\$ 101.122</b>
<b>EGRESOS</b>					
Gastos Operativos					
Gastos del personal	\$ 1.800	\$ 2.040	\$ 2.280	\$ 2.520	\$ 2.760
Materiales e Insumos	\$ 1.800	\$ 2.767	\$ 4.608	\$ 7.373	\$ 11.796
Servicios Básicos	\$ 600	\$ 600	\$ 960	\$ 1.536	\$ 2.457
Arriendo	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 5.760	\$ 9.216	\$ 14.746
Mantenimiento	\$ 480	\$ 480	\$ 768	\$ 1.229	\$ 1.966
Recolección de desechos	\$ 384	\$ 384	\$ 614	\$ 983	\$ 1.573
Marketing y Publicidad		\$ 1.110	\$ 1.776	\$ 2.842	\$ 4.547
<b>Total De Egresos</b>	<b>\$ 8.664</b>	<b>\$ 10.981</b>	<b>\$ 16.766</b>	<b>\$ 25.699</b>	<b>\$ 39.845</b>
<b>Ganancia o Pérdida del Ejercicio</b>	<b>\$ 6.766</b>	<b>\$ 13.707</b>	<b>\$ 22.735</b>	<b>\$ 37.502</b>	<b>\$ 61.277</b>

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

La aplicación de un plan de marketing estableciendo permitirá que el consultorio cumpla con el objetivo de darse a conocer y aumentar su cartera de clientes por medio de estrategias de promoción, servicio y costos brindando un servicio de calidad a precios módicos.

En base al estudio realizado por las encuestas, se demuestra que los pacientes y posibles pacientes prefieren un servicio de calidad, razón por cual las propuestas de estrategias en atención al cliente permitirán aumentar la demanda y mejorar la relación con el paciente.

Como una estrategia importante se registró los convenios que se realizarán con las entidades educativas al ofrecer ciertos tipos de promociones por medio de descuentos y tratamientos especiales que se adapten a los precios de los servicios y a la realidad socio económica actual, que permitirán mantener las proyecciones de ganancias durante los próximo cinco años con un flujo de ganancia cerca de los 61.277 dólares.

Dentro de los tratamientos se evidenció que las restauraciones dentales con un 42% de 184 pacientes encuestados, fueron las mayores demandadas.

Mediante las encuestas se vió reflejado en los usuarios del consultorio, la opinión de los moradores sobre los precios que se maneja, en donde un 92% refirió que son asequibles.

### **4.2 Recomendaciones.**

Aplicar el plan de marketing que fue desarrollado con el objetivo de incrementar el número de pacientes en el consultorio Fabricamos Sonrisas 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 consultorio Fabricamos Sonrisas, para tener una estimación de precios, manejar las proyecciones de ganancias, cubrir gastos y determinar los ingresos de utilidad.

Se debe de establecer un programa de promociones, ya sea ofreciendo descuentos, artículos promocionales y paquetes odontológicos, para posicionar al consultorio, por medio de charlas en las instituciones educativas y hacia la comunidad.

Se recomienda el seguimiento del paciente después de haber culminado el tratamiento, para brindar ese ambiente de confianza y fortalecer la fidelidad de los pacientes hacia el consultorio, se recomienda la utilización de medios alternativos de publicidad, como página web, redes sociales y mensajes de texto para el seguimiento de los clientes.

Realizar convenios con empresas aseguradoras de servicios, así tendría reconocimiento y con esto aumentaría la clientela y los ingresos para el consultorio.

La aplicación de un buzón de sugerencias, no solo permitirá mejorar la relación de paciente-odontólogo 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 venta.

## REFERENCIAS

- Amaguaña, N. (2014). Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil. *Tesis*.
- Chancay, O. B. (2015). PLAN DE MARKETING PARA UNA SUCURSAL DEL TALLER DE PUBLICIDAD NIETO EN LA CIUDADELA FLORIDA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Tesis*.
- Chavez, V. E., Reyes Villegaa, D. J., & Rivas Rodriguez, A. A. (2013). "PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2013. *Tesis*.
- Extremadura, U. d. (2015). GUÍA PARA LA ELABORACIÓN DE PLAN DE MARKETING.
- Institute, P. M. (2014). Guía de los Fundamentos de la Dirección de Proyectos. (T. Edición, Ed.) *Four Campus Boulevard, Newtown Square*.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing.
- Núñez, D. P. (2011). Bioquímica de la caries dental . *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2014). Fundamentos de Marketing.
- Tabares, J. M. (2014). PLAN ESTRATEGICO PARA LA CLINICA ODONTOLOGICA ORAL BRAKETS DE CALI . *UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE* .
- Zabala, G. A., & Tinoco Vidal , M. (2016). PROPUESTA DE PLAN INTEGRAL DE MARKETING APLICADO A LA AGENCIA DE VIAJES SUNKATOURS EN LA CIUDAD DE MACAS.



## **ANEXOS**

**Anexo 1.**

**ENCUESTA INTERNA**



**FABRICAMOS  
SONRISAS**  
Consultorio Dental

Encuesta Interna

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del consultorio dental Fabricamos Sonrisas?

Volantes	<input type="text"/>
Fue recomendado	<input type="text"/>

2. ¿Tuvo algún inconveniente para obtener una cita en el consultorio?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

3. ¿Su necesidad como paciente fue atendida de forma satisfactoria en el consultorio?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

4. ¿Considera usted que los valores que perciben en el consultorio por los tratamientos son: Costosos, asequibles o baratos?

Costosos	<input type="text"/>
Asequibles	<input type="text"/>
Baratos	<input type="text"/>

5. ¿Piensa usted que la infraestructura e instalaciones del consultorio son: adecuadas o inadecuadas?

Adecuadas	<input type="text"/>
Inadecuadas	<input type="text"/>

6. ¿Cómo califica usted la atención que recibió por parte del personal que en el consultorio Fabricamos Sonrisas?

Muy buena	<input type="text"/>
Buena	<input type="text"/>
Regular	<input type="text"/>
Mala	<input type="text"/>

Anexo 2.

ENCUESTA EXTERNA



FABRICAMOS  
SONRISAS  
Consultorio Dental

Encuesta Externa

1. ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted en el momento de escoger un consultorio dental?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Revistas/periódicos	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Otros (recomendación)	<input type="checkbox"/>

2. ¿Con qué frecuencia acude usted al consultorio odontológico?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Semestralmente	<input type="checkbox"/>
1 vez al año	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cuál fue el motivo por el acudió al odontólogo?

Restauraciones	<input type="checkbox"/>
Urgencia por dolor	<input type="checkbox"/>
Endodoncia	<input type="checkbox"/>
Prevención	<input type="checkbox"/>
Control	<input type="checkbox"/>
Extracción dental	<input type="checkbox"/>
Profilaxis	<input type="checkbox"/>
Prótesis	<input type="checkbox"/>
Blanqueamiento	<input type="checkbox"/>
Ortodoncia	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué requerimientos considera usted importantes a la hora de elegir el servicio de un consultorio dental?

Profesional competente	<input type="checkbox"/>
Buen trato	<input type="checkbox"/>
Descuentos y promociones	<input type="checkbox"/>
Precios asequibles	<input type="checkbox"/>

5. ¿Conoce usted el consultorio dental Fabricamos Sonrisas?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

## CONTACTANOS

☎ 0988144422 - 2653032

[www.consultoriofabricamos.sonrisas.com](http://www.consultoriofabricamos.sonrisas.com)

e-mail: [fabricamos.sonrisas@gmail.com](mailto:fabricamos.sonrisas@gmail.com)

fb: [Consultorio.fabricamos.sonrisas](https://www.facebook.com/Consultorio.fabricamos.sonrisas)

tw: [@Consultoriofabricamos.sonrisas](https://twitter.com/Consultoriofabricamos.sonrisas)

### Horarios de atención.

**Lunes a Viernes: 8:30 am a 8:00 pm.**

**Sábados: 10 am. A 4:00 pm.**

**Domingos: Previa cita.**

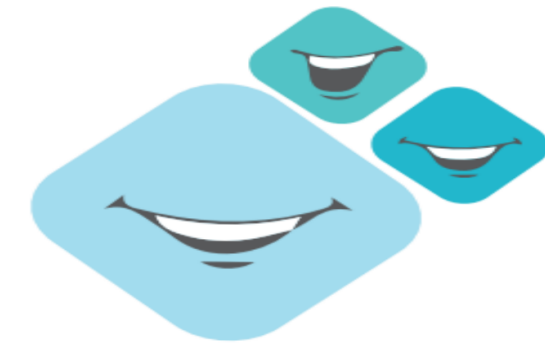
FABRICAMOS  
SONRISAS



# LOS DIENTES

son la única parte del cuerpo  
que no se puede proteger a sí misma.

## ¡CUÍDALOS A TIEMPO!



FABRICAMOS  
SONRISAS  
Consultorio Dental

## Porque nos importa tu sonrisa!

En FABRICAMOS SONRISAS queremos otorgar salud estética bucal a precios accesibles a través de innovación y calidad, logrando así mejorar el estilo de vida y autoestima de nuestros pacientes.



### PROFESIONALES

Contamos con un equipo de especialistas comprometidos con nuestros pacientes.

### INFRAESTRUCTURA

Apostamos a la máxima calidad de nuestros equipos, para facilitar una mejor atención.

## Te ofrecemos los siguientes servicios:



#### ESTÉTICA

Diseño de sonrisa, blanqueamiento dental.

#### PREVENCIÓN/ODONTOPEDIATRIA.

Profilaxis con ultrasonido, fluorizaciones, sellantes.

#### ORTODONCIA

Brackets cosméticos.

#### REHABILITACIÓN ORAL

Prótesis fija y removible, corona y puente de porcelana.

#### ENDODONCIA

Eliminación del nervio sin dolor.

#### CIRUGÍA ORAL.

Terceros morales retenidos, quistes.

#### CIRUGÍA PERIODONTAL

Tratamientos de encías inflamadas.



PLAN DE MARKETING					
ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	DESCRIPCION	DESARROLLO	TIEMPO	MONITOREO
<b>ESTRATEGIA SEGMENTACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer grupos específicos de intervención para la aplicación de tratamientos diferenciados.</li> <li>• Prevenir las enfermedades orales, así como también curación y tratamiento de las mismas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer alianzas estratégicas con las Instituciones educativas públicas y privadas de la zona.</li> <li>• Fomentar el aumento de pacientes (moradores del sector).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer contacto con las autoridades y padres de familia.</li> <li>• Ofrecer el servicio de la unidad móvil.</li> <li>• Para aumentar la demanda de moradores del sector, se ofertará la cartera de servicios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durante el año escolar haciendo énfasis en los primeros meses de ingreso por los certificados dentales.</li> <li>• La captación de moradores en un período base de 6 meses.</li> </ul>	Realizando encuestas de satisfacción a los padres de familia, profesores y moradores de las instituciones y del sector, basados tanto en la atención prestada.
<b>ESTRATEGIA DE PRECIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los valores de los tratamientos sin afectar de los ingresos.</li> <li>• Aumentar la rentabilidad del consultorio.</li> <li>• Ofertar precios competitivos en los tratamientos y de buena calidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertar promociones de descuentos y valores accesibles, tanto en los convenios con las instituciones, como en la demanda general de moradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dentro de los acuerdos institucionales se aplicará un descuento del 20%.</li> <li>• A los moradores del sector que lleguen en forma directa, se les fijaran los precios establecidos y a su vez tendrán la posibilidad de acceder a un programa de tratamiento dental que incluye un kit dental, limpieza.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El 20% de dsct. a los estudiantes se mantendrán durante los 2 primeros meses del año escolar.</li> <li>• Para los moradores habrá descuentos permanentes que dependerán de cantidad de citas que haya tenido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas de satisfacción de acuerdo a los precios establecidos, comparando con la competencia.</li> <li>• De acuerdo al número de tratamientos realizados.</li> </ul>
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación interna.</li> <li>• Establecer un canal de venta directo.</li> <li>• Abrir canales de ventas indirectos. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer nuevos pacientes.</li> </ul> </li> <li>• Conseguir fidelidad con nuestros servicios.</li> <li>• Cambiar la percepción de los clientes sobre los tratamientos dentales. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir conciencia sobre la importancia de la salud bucal.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar a los moradores en general, la cartera de servicios beneficios y descuentos que presta el consultorio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La publicidad se hará a través de hojas volantes y trípticos. Interacción directa entre el profesional con y sus pacientes lo que genera un vínculo de confianza.</li> <li>• Charlas, interaccionando con los Comités local de salud y las autoridades barriales, escuelas.</li> <li>• Se obsequiara a las personas asistentes diversos tipos de artículos de utilidad.</li> <li>• Informar en que consiste el tratamiento sin dolor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para los escolares se harán campañas en el primer trimestre del año lectivo. <ul style="list-style-type: none"> <li>• En los moradores en general se hará campañas de promoción constantes durante todo el año.</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante número de pacientes que acuden por primera vez.</li> <li>• Por número de convenios con instituciones educativas efectivos.</li> </ul>