



FACULTAD DE POSGRADOS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING APOYADO EN  
HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA WEB PARA EMPRESA PYME PARA  
PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS MÉDICOS ODONTOLÓGICOS  
EN CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN

AUTOR

LUIS JAVIER LOPEZ SARDI

AÑO

2018



FACULTAD DE POSGRADOS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING APOYADO EN  
HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA WEB PARA EMPRESA PYME PARA  
PROMOCIÓN Y VENTA DE SERVICIOS MÉDICOS ODONTOLÓGICOS EN  
CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Magíster en Gerencia de Sistemas y  
Tecnologías de Información

Profesor Guía  
MBA. Giovanni Santiago Bastidas Zelaya

Autor  
Luis Javier López Sardi

Año  
2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínicas Vega – Beltrán, a través de reuniones periódicas con el estudiante Luis Javier López Sardi, en el semestre 2018 - 1, 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”.

---

Giovanni Santiago Bastidas Zelaya  
Magister en Administración de Empresas  
C.I. 1001857356

## DECLARACIÓN PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínicas Vega – Beltrán, del Luis Javier López Sardi, en el semestre 2018 - 1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

---

Leonardo Bolívar Cornejo González  
Master of Business Administration (MBA)  
C.I. 1704886678

## 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”.

---

Luis Javier López Sardi

C.I. 1712430485

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Ser Supremo por las oportunidades que me ha brindado la vida.

De igual manera, expreso mi gratitud a mi madre y hermana, por su desinteresada ayuda y paciencia en períodos de incertidumbre.

Al director de este proyecto por ser un incondicional guía y soporte durante todo este trabajo.

A la Universidad de las Américas y sus profesores, por brindarme la oportunidad de ampliar mis horizontes personales y profesionales.

A clínicas Vega - Beltrán por su confianza e indispensable apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

Expreso las gracias a todos y cada uno de mis compañeros, por su grado de estima y camaradería.

## DEDICATORIA

Con afecto y cariño brindo mi esfuerzo y empeño de este trabajo a mi madre y hermana por quienes siempre tendré presente una invaluable admiración y gratitud.

## RESUMEN

El cuidado dental es una de las bases de la salud integral de los seres humanos por lo que en primera instancia el presente trabajo en su contexto de marco teórico hace un referente general de la salud oral en el país, además de una revisión de herramientas web para marketing digital.

Asimismo, se realiza una exploración de la situación actual de presencia web y marketing digital en clínicas Vega – Beltrán revisando todas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades de potencialización de negocio aplicado a nuestro medio, basado en investigación y consultas al personal directivo de la empresa.

Actualmente es innegable que las empresas se asisten directamente de la tecnología para fortalecer sus ventas en bienes y servicios; por lo que la presente Tesis presenta un esquema de pasos englobados en un plan de marketing digital con el objetivo de renovar la imagen y posicionamiento de clínicas de salud oral. Adicionalmente, se enfoca un análisis inbound y outbound basado en procesos SEO (Search Engine Optimizacion) y SEM (Search Engine Marketing) mediante uso de herramientas digitales cuyo principal desafío es la atracción del usuario como potencial cliente.

En igual medida, se presenta un análisis referencial de los costos actuales que conlleva la implementación del proyecto en la empresa, así como también un retorno de la inversión referente.



## **ABSTRACT**

Dental care is one of the foundations of the overall health of human beings so in the first instance this work in context of theoretical framework makes a general reference of oral health in the country, as well as a review of web tools for digital marketing.

In addition, an exploration of the current state of web presence and digital marketing in Vega - Beltran clinic, reviewing all its strengths, weaknesses and opportunities for potentiation of business applied to our environment, based on research and consultation to management of the company.

Currently it is undeniable that directly assist company's technology to strengthen its sales in goods and services; so this thesis presents an outline of steps encompassed a digital marketing plan in order to renew the image and positioning of oral health clinics. Additionally, focuses on outbound and inbound analysis based on SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) processes by using digital tools whose main challenge is attracting for user as a potential customer.

In the same measure, a referential analysis of the current costs involved in the implementation of the project in the company is presented, as well as a referential investment return.

# ÍNDICE

1. Capítulo I. Marco conceptual .....	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Alcance .....	2
1.3 Objetivos.....	2
1.3.1 Objetivo General .....	2
1.3.2 Objetivos Específicos .....	2
1.4 Justificación .....	3
1.5 Introducción al sector de salud oral .....	4
1.6 Análisis de la salud oral en latinoamérica .....	7
1.6.1 Atención al cliente.....	8
1.6.2 Calidad de la atención de salud .....	8
1.6.3 Condiciones de capacidad tecnológica y científica.....	8
1.7 Análisis de la salud oral en el ecuador .....	9
1.8 Mercado de servicios de salud oral .....	11
1.9 Análisis de TICS como herramientas para marketing.....	12
1.9.1 Herramientas web.....	13
1.9.1.1 Google Adwords .....	13
1.9.1.2 Google Analytics .....	13
1.9.1.3 Blog .....	13
1.9.1.4 Wiki.....	13
1.9.1.5 Plataformas colaborativas .....	14
1.9.1.6 Email marketing .....	14
1.9.1.7 Banners y publicidad digital.....	14
1.9.1.8 Ventas directas por internet .....	14
1.9.2 Herramientas sociales.....	14
1.9.2.1 Facebook .....	15
1.9.2.2 You Tube .....	15
1.9.2.3 Twitter.....	16

1.9.2.4 LinkedIn .....	16
1.10 Marketing digital a nivel mundial y sus estrategias .....	16
1.10.1 El marketing directo .....	17
1.10.2 El big data.....	17
1.10.3 Personalización de contenidos.....	18
1.10.4 El contenido audiovisual .....	19
1.10.5 La presencia de los dispositivos móviles.....	20
1.11 Marketing digital en el Ecuador.....	23
2. Capítulo II. Análisis actual de clínicas dentales Vega - Beltrán.....	27
2.1 Enfoque empresarial .....	27
2.1.1 Misión de la empresa .....	28
2.1.2 Visión de la empresa.....	28
2.1.3 Objetivos de la empresa.....	28
2.2 Orgánico estructural a nivel nacional.....	29
2.3 Valores organizacionales .....	29
2.4 Políticas .....	31
2.5 Análisis de estrategias de la empresa .....	31
2.5.1 Competencia con las demás clínicas .....	32
2.5.2 Amenaza de nuevos competidores .....	33
2.5.3 Amenaza de nuevos productos o servicios .....	33
2.5.4 Negociación con los proveedores .....	34
2.5.5 Negociación con los consumidores .....	35
2.6 Actividades de marketing de la empresa.....	36
2.7 Procesos de control.....	39
2.8 Recursos tecnológicos .....	40
2.9 Recursos físicos .....	40
2.10 Recursos humanos .....	41
2.11 Análisis F.O.D.A. de la empresa.....	42

2.12	Inconvenientes empresariales generales .....	44
2.13	Desafíos en clínicas Vega – Beltrán .....	46
3.	Capítulo III. Propuesta de implementación del plan de marketing digital.....	46
3.1	Segmentos de mercado en clínicas Vega - Beltrán .....	46
3.2	Outbound en clínicas Vega – Beltrán .....	50
3.2.1	Marketing tradicional .....	50
3.2.2	Promoción a través de anuncios .....	51
3.2.3	Captación de cliente boca a boca .....	51
3.2.4	Email marketing .....	52
3.3	Inbound en clínicas Vega – Beltrán .....	52
3.3.1	SEO en clínicas Vega – beltrán.....	53
3.3.1.1	Análisis SEO del sitio web.....	53
3.3.1.2	Análisis de palabras clave.....	57
3.3.1.3	Posicionamiento en la web.....	58
3.3.1.4	Contenido optimizado de sitio web.....	59
3.3.1.5	Uso de app para Vega - Beltrán.....	62
3.3.1.6	Uso marketing a través de sms directo y whatsapp marketing	63
3.3.1.7	Uso de beacons como innovación en marketing digital .....	65
3.3.1.8	Uso de sistema de gestión integral de clínicas Vega - Beltrán	67
3.3.2	SEM con clínicas Vega – Beltrán .....	68
3.3.2.1	Perfiles en redes sociales de las clínicas .....	68
3.3.2.2	Procesos de fidelización de pacientes .....	71
3.3.2.3	Blog en clínicas Vega – Beltrán .....	72
4.	Capítulo IV. Costos de implementación.....	73
4.1	Costos actuales.....	73
4.2	Rentabilidad del plan de marketing .....	75
4.2.1	Retorno de la inversión actual en marketing (usd).....	75
4.2.2	Retorno de la inversión del plan de marketing propuesto (USD) .....	76

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	79
5.1 Conclusiones.....	79
5.2 Recomendaciones.....	80
REFERENCIAS .....	82
ANEXOS.....	90

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cronología de la Odontología.....	6
Figura 2. Crecimiento del mercado Saas en Latinoamérica.....	18
Figura 3. Estadísticas sobre Visual Content Marketing.....	20
Figura 4. Uso de Internet en un minuto a nivel mundial en el 2017 .....	21
Figura 5. Número de usuarios por aplicativo en millones .....	22
Figura 6. Uso de Internet en América Latina .....	24
Figura 7. Inversión digital en Ecuador. 2014.....	25
Figura 8. Inversión en publicidad digital en el Ecuador en 2015 .....	26
Figura 9. Estructura Orgánica de Clínicas Vega – Beltrán.....	29
Figura 10. Fuerzas de Porter en Clínicas Vega – Beltrán.....	32
Figura 11. Esquema referencial de procesos Outbound e Inbound.....	50
Figura 12. Macroprocesos en el negocio de una clínica dental .....	52
Figura 13. Sitio web <a href="http://www.vegabeltran.com">www.vegabeltran.com</a> .....	54
Figura 14. Captura de sitio web <a href="http://www.vegabeltran.com">www.vegabeltran.com</a> en dispositivo móvil ...	56
Figura 15. Interés en Ecuador en los últimos 12 meses de la palabra clave “clínica dental” según Google .....	57
Figura 16. Posicionamiento físico en Google Maps de Clínicas Vega – Beltrán .....	60
Figura 17. Tráfico generado en el sitio web <a href="http://www.vegabetran.com">www.vegabetran.com</a> .....	61
Figura 18. Acceso al sitio web por dispositivo <a href="http://www.vegabetran.com">www.vegabetran.com</a> .....	61
Figura 19. Aplicativo móvil Dental Expert .....	63
Figura 20. Principales ventajas de SMS Marketing directo.....	65
Figura 21. Funcionamiento de dispositivos beacons .....	66
Figura 22. Modelamiento de procesos para sistema de gestión integral de Clínicas Vega – Beltrán.....	67
Figura 23. Facebook de clínicas Vega – Beltrán .....	69
Figura 24. Canal YouTube de clínicas Vega – Beltrán .....	71
Figura 25. Blogs corporativos dentales – ejemplos prácticos .....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Datos salud bucodental según Organización Muncial de la Salud....	7
Tabla 2.	Prevalencia de problemas dentales en el país .....	10
Tabla 3.	Gasto mensual de los ecuatorianos (2014) .....	11
Tabla 4.	Estadística de “Me gusta”, Publicaciones e Interacciones de la paginas de Facebook de Clinicas Dentales en Ecuador – Mes Diciembre 2017 .....	38
Tabla 5.	Inventario de Personal en Sede Matriz.....	42
Tabla 6.	Análisis FODA de Clínicas Vega – Beltrán .....	43
Tabla 7.	Problemas dentales en la sociedad ecuatoriana.....	46
Tabla 8.	Universidad Central del Ecuador, Jair Villavicencio Valdés, 2017, Epidemiología de caries dental en el Ecuador .....	47
Tabla 9.	Segmentación propuesta de Mercado Dental para clínicas Vega – Beltrán.....	48
Tabla 10.	Proyección de indicadores clave de rendimiento mensuales de venta directa .....	49
Tabla 11.	Análisis de principales palabras clave para sitio web www.vegabetran.com .....	57
Tabla 12.	Proyección de indicadores clave de rendimiento en visitas al sitio web de Clínicas Vega – Beltrán mensual .....	59
Tabla 13.	Cuadro actual de gastos en marketing mensual de los últimos 6 meses (junio – diciembre 2017).....	74
Tabla 14.	Ingresos y Egresos mensuales de clínicas Vega – Beltrán (junio – diciembre 2017).....	75
Tabla 15.	Cuadro actual de costo referencial mensual del Plan de Marketing Propuesto.....	76

# 1. Capítulo I. Marco Conceptual

## 1.1 ANTECEDENTES

El proceso evolutivo que ha tenido la humanidad en los últimos cuarenta años ha sido mayor que en los doscientos anteriores; indudablemente esto aplica sobre los temas de tecnología y desarrollo de conocimiento e innovación con el fin de hacer más comfortable la vida de las personas. Obviamente mientras esto sucedía las necesidades también crecieron, mismas que recaen sobre una de las mayores preocupaciones que el hombre ha tenido desde el principio de los tiempos que ha sido la salud. La tecnología ha sido poderosa aliada del mejoramiento de la calidad de vida de los seres humanos debido a que no se puede concebir el bien ser, hacer, estar y tener sin el pilar fundamental sin conceptos básicos de sanidad y prevención de enfermedades.

En referencia a tópicos de cuidados médicos en la salud, una de las bases en la higiene oral, misma que ha definido mejoramientos en los servicios médicos dentales con lo que ha surgido la creación de consultorios y clínicas especializadas en el tema que más allá de una actividad de cuidado personal tiene un campo gigantesco de explotación mercantil en donde la tecnología digital necesariamente debe cumplir un rol primordial en la acogida de potenciales clientes.

Durante mucho tiempo los medios de dar a conocer servicios de esta índole se limitaron a los tradicionales como diarios, radio y televisión siendo el Internet un campo que aún falta ser explotado de manera exponencial en vista de que nuestro país no puede estancarse a la dinámica de la tecnología mundial.

Las estrategias que las clínicas dentales han utilizado en nuestro medio son todavía prematuras al potencial que podrían tener a futuro cercano debido a que las generaciones venideras están bastante allegadas y expectantes al desarrollo de mociones innovadoras que faciliten el quehacer diario.

Es indudable que un plan de mercadeo tecnológico con enfoques empresariales en entidades dedicadas a la atención de salud oral y prevención de enfermedades de este tipo, facilitará la concepción de entornos de marketing que



causen intriga en las personas basándose en una de las principales características del ser humano que es la perseverancia en saber más.

Cabe indicar que según los revisado e investigado en nuestro medio, en Ecuador casi no existe una inventiva evolucionada y esquematizada de mercadeo electrónico específica para clínicas dentales o similares, por lo que el presente trabajo pretende generar un plan de marketing digital basado en metodología madura para elaborar dicho concepto optimizando de forma adecuada los recursos disponibles y asignando la importancia de las relaciones y respeto con el cliente para desembocar en un servicio cada vez más efectivo, sin olvidar el mejoramiento de la imagen institucional.

## **1.2 ALCANCE**

Desarrollar un plan de marketing digital incluyendo tácticas vía web que ayuden a la empresa a obtener mayores beneficios y alcanzar sus objetivos basado en la importancia de que el mundo ha cambiado radicalmente con el uso de tecnología e Internet tomando en consideración el ambiente de negocios de clínicas dentales y las tendencias de patrones de comportamiento en los presentes y potenciales clientes.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de marketing digital fundamentado en el uso de herramientas tecnológicas para facilitar la venta de servicios médicos dentales de calidad.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer bases referenciales para un plan de marketing digital en la promoción digital de empresas de atención medica dental.
2. Definir recursos y factibilidad económica en la implementación del plan de marketing digital en clínicas Vega – Beltrán.
3. Precisar estrategias rentables para el posicionamiento del servicio de cuidado dental con el uso de herramientas digitales.

4. Seleccionar mejores prácticas para plan de marketing digital en empresas de atención oral.

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

Es obvio que la creación de clínicas dentales en el país recae sobre conceptos empresariales con visión de servicio a la comunidad, por lo que la finalidad del presente proyecto es crear un plan estratégico digital que sirva como una de las bases de una planificación adecuada en búsqueda de objetivos. Es decir, enfocar al marketing digital como una herramienta eficaz para lograr ventajas competitivas en este tipo de negocio.

Internet es un servicio básico de nuestros tiempos llegando a ser uno de los mayores medios de comunicación y proyección de negocios por lo que la presente tesis pretende utilizar este instrumento para enfocar páginas web, videos, correos electrónicos, redes sociales, etc. como alternativa en abrir nuevos mercados en relación a los tradicionales, sin restricción de horarios, de una forma rápida y segura.

En los últimos años clínicas Vega – Beltrán luego de tener presencia en internet a través de su sitio web y redes sociales solamente se ha limitado a mantener de manera horizontal su figura como cadena de atención oral sin un sólido plan de proyección de crecimiento usando la web como herramienta de evolución comercial a través de un marketing maduro.

Cabe indicar que según investigación realizada casi ninguna clínica posee un esquema estructurado que tenga como una de las herramientas principales los revolucionarios conceptos de los últimos años que ha desarrollado el marketing digital.

El objetivo es realizar un plan estratégico con énfasis en el uso digital para aplicar conceptos estudiados durante el tiempo de estudiante de postgrado aprovechando conocimientos recopilados en conjunto con un pensamiento de índole analítico para tomar las mejores decisiones en mejoras de la imagen del negocio.

A partir de la optimización de uso de recursos en los últimos ocho años, la empresa solamente ha crecido en un 3% anual en cuanto al número de personal directo e indirecto, así como también en igual proporción los pacientes a nivel de la ciudad de Quito, lo que ha generado cambios a nivel de gestión y control de procesos, gente y tecnología respectivamente.

Cabe indicar que a pesar de ser una de las empresas pioneras en inversión de equipos odontológicos en los últimos tiempos como el sistema Waterlase laser para tejidos duros y blandos, desafortunadamente se ha reflejado un declive en el control del rendimiento del personal y calidad de los servicios que se ofrece por la falta de un plan estratégico integral basado en tics.

Si bien es cierto la empresa ha evolucionado en temas de adquisición de hardware y software para odontología, un sitio web corporativo, cableado estructurado, redes inalámbricas y software de contabilidad; la falta de un plan estratégico integral que use tics como aliada de negocio, ha derivado en la falta de estandarización de procesos en cada una de las sucursales, falta de control en cumplimiento con los pacientes, pérdida de materias primas e instrumental dental, innecesaria rotación de personal y en algunas ocasiones cierre temporal o definitivo de sucursales según los directivos de la empresa.

El concepto del proyecto es poseer una serie de pasos que ayuden al gerente general y sus asesores a controlar de mejor forma la administración de todas las clínicas Vega - Beltrán, así como también pasos y recomendaciones en uso de tecnología para mejorar el servicio desde todas las aristas para ser una empresa pionera y líder en implementaciones de esta índole dentro del mercado de la salud oral. Bajo estos lineamientos se tiene un enfoque de crecimiento de sucursales a nivel nacional.

Las fuentes de donde se ha obtenido información son: Junta Directiva, Personal Administrativo, Profesionales Odontológicos y Personal Operativo de la Entidad.

## **1.5 INTRODUCCIÓN AL SECTOR DE SALUD ORAL**

La higiene buco-dental es parte principal en el bienestar humano en lo referente al bienestar de las personas, pues es bien conocido que muchas de las

enfermedades nacen de un descuido prematuro de la limpieza oral por lo que es muy sencillo deducir la pequeña brecha existente entre la salud oral y la salud integral del ser humano.

Como antecedente, se ha demostrado que entre el 60 y 90% de niños de edad escolar poseen problemas de salud oral por presencia de caries y entre un 5 y 20 % de la población mundial adulta refleja pérdidas permanentes de piezas dentales cuya incidencia depende de la procedencia regional (OMS, 2010).

Por lo expuesto, es indudable que una buena salud empieza por la higiene bucal, por lo que la humanidad siempre ha tratado de garantizarla desde el principio de los tiempos. En tal virtud, la historia de la atención odontológica es tan antigua como la necesidad de bienestar en el ser humano basado en el concepto de que la higiene de los dientes es fundamental durante toda la vida del ser humano.

Las primeras atenciones dentales datan de 3000 A.C. donde las primeras culturas ya tenían el concepto básico de atención oral, información que se basa en textos y manuscritos hallados. Hipócrates, ya por el año de 460 A.C. vinculó la pérdida de piezas dentales con el consumo de ciertos alimentos.

En el año 500 D.C. la humanidad empieza con el invento de los primeros productos de limpieza oral con la creación de pastas rudimentarias y utilización de oro para amalgamas y “empastes” de dientes en mal estado. Para 1250 los barberos eran “especialistas” dentales empíricos donde se realizaban las primeras atenciones odontológicas con los procesos más básicos procesos de higiene lo que muchas veces traían problemas a los atendidos en estas circunstancias. En 1790 salió el primer concepto de consultorio dental y para 1839 se creó la primera escuela de odontólogos en Baltimore donde fueron formados los primeros profesionales en esta área de la medicina. Los inicios de la odontología tienen sus inicios en tiempos remotos desde antes de Cristo (Cardozo, A., 2016) según indicios encontrados a lo largo de la historia (Figura1).

Conforme ha evolucionado la atención médico dental, se ha demostrado la relación estrecha con la salud integral de las personas debido a que investigaciones según Dentales Delta de California (2016) se refleja que el 90 %

de casi todas las enfermedades sistémicas son consecuencias de problemas a nivel dental. Las enfermedades principales como consecuencia de esto son:

- Diabetes,
- Leucemia,
- Enfermedades cardíacas y renales.

AÑOS	ANTES DE CRISTO
3000	Los primeros odontólogos fueron los Egipcios que incrustaban piedras preciosas en los dientes, y eran los encargados de lidiar con las dolencias dentales de los faraones.
2700	Evidencias que muestran que en China, se utilizaba la acupuntura para tratar el dolor asociado a la caries dental.
1300	Aesculapio – Medico Griego, es acreditado por muchos con el concepto de la extracción de dientes enfermos.
500	Hipocates y Aristoteles, escriben sobre procedimientos odontológicos, acerca de la esterilización y extracción dental .
100	Celsus- Medico Escritor Romano quien escribió ampliamente sobre enfermedades orales y tratamientos dentales.
DESPUES DE CRISTO	
1685	Se publica el primer texto odontológico en ingles por Charles Allen.
1728	Pierre Fouchard, publica su libro maestro donde describe por primera vez, la odontología como profesión moderna.
1785	John Greenwood, sirve como odontólogo a George Washington ayudando a levantar la conciencia publica acerca de los dientes en porcelana.
AÑOS 1800 - 1896	
1815	Levi Spear, inventa y promueve el uso de la seda dental, basándose en que en el hombre primitivo se había encontrado vestigios de seda dental y palillos .
1816	Auguste Taveau, desarrollo en Paris la primera amalgama consistente en monedas de plata mezcladas con mercurio.
1840	El odontólogo Toma Morton, es el primero en demostrar el uso de la anestesia para la cirugía .
1871	James Morrison, plantea el primer taladro dental mecánico, el cual giraba muy lentamente y los rellenos podían tomar muchas horas para ser completados.

*Figura 1. Cronología de la Odontología*  
Tomado de (Cardozo A, 2015)

Es indudable que en los últimos años la atención en esta rama ha tenido una inmensurable etapa evolutiva. Se puede manifestar que en los últimos 50 años su crecimiento y desarrollo ha sido mucho mayor que en los anteriores a la historia de la humanidad.

Con estos preceptos definidos, obviamente nace la necesidad de un nuevo mercado basado en la atención dental con todas sus facilidades que esto conlleva con la creación y formación de clínicas especialistas dentales a nivel mundial y en los últimos 40 años en nuestro país que, según publicaciones realizadas por entendidos en la materia, en lo últimos tiempos el Estado a través del Ministerio de Salud Pública, se ha enfocado en la prevención de las enfermedades de esta índole (Gerson Cabezas, 2010).

Cabe indicar que como dato, que el mundo gasta alrededor de 35 mil millones de dólares americanos en cuidado oral y esta cifra aumentará a 40 mil millones aproximadamente en el 2021 según la empresa alemana Statista (Kolau, 2015). Todo esto en vista que a nivel mundial existen graves problemas de salud bucal cuyas estadísticas principales son:

Tabla 1.

*Datos salud bucodental según Organización Mundial de la Salud*

<b>PORCENTAJE A NIVEL MUNDIAL</b>	<b>PROBLEMA</b>
90 % población mundial	Presenta problemas de caries o gingivitis
60% – 90% población escolar	Tiene caries dental
10 % población mundial	No visita odontólogos por temor, dolores, ansiedad, tema económico

Tomado de (Unidental, 2015)

## **1.6 ANÁLISIS DE LA SALUD ORAL EN LATINOAMÉRICA**

La atención de salud oral en Latinoamérica en un nivel global ha sufrido un cambio drástico en las últimas décadas en las mejoras de su servicio y su atención a los pacientes basado en tres conceptos:

### **1.6.1 ATENCIÓN AL CLIENTE**

Se define como el conjunto de servicios que se presta al usuario en el marco de los procesos propios del aseguramiento, así como de las actividades, procedimientos e intervenciones asistenciales, en las fases de promoción y prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación que se presta a toda la población. Una de las fases importantes que define la reputación de una organización recae sobre la forma o manera de relacionarse con los clientes, mucho más aplicado en entidades donde se entrega un servicio directo como en clínicas de salud.

### **1.6.2 CALIDAD DE LA ATENCIÓN DE SALUD**

Se entiende como la provisión de servicios de salud a los usuarios individuales y colectivos de manera accesible y equitativa, con un nivel profesional óptimo, teniendo en cuenta el balance entre beneficios, riesgos y costos, para lograr la adhesión y satisfacción de dichos usuarios.

Se ha reconocido en nuestro medio, que el nivel de calidad a nivel de Latinoamérica ha mejorado sustancialmente; sin embargo falta un arduo camino por llegar a la excelencia en el servicio, tomando en consideración que la mayoría de países somos naciones en vías de desarrollo por lo que existen algunos programas de salud bucal a nivel de países latinos debido a la necesidad en obtener consensos en mejores programas educativos de prevención además de convenios de servicios en vista de que en la mayoría de los casos las personas no acuden a centros dentales por el tema de costos.

### **1.6.3 CONDICIONES DE CAPACIDAD TECNOLÓGICA Y CIENTÍFICA**

Son los requisitos básicos de estructura y de procesos que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud, por cada uno de los servicios que prestan y que se consideran suficientes y necesarios para reducir los principales riesgos que amenazan la vida o la salud de los usuarios, en el marco de la prestación del servicio de salud.

Bajos estos conceptos la salud oral es un tema de considerable importancia a nivel de Latinoamérica por lo que sus Gobiernos han tomado políticas de cuidado

y en algunos de los países es una obligación Estatal la preocupación que esto conlleva desde edades tempranas de los individuos.

### **1.7 ANÁLISIS DE LA SALUD ORAL EN EL ECUADOR**

En la mayoría de ecuatorianos no existe una cultura de higiene bucal correcta; según “Odontólogos Ecuador”, el país se suma a las estadísticas en la cual solamente el 12% de la población adulta tiene el hábito de una limpieza diaria en forma permanente y correcta. Consecuencia de esto en la mayoría de la población existe problemas de salud que en gran mayoría de los casos son productos de una falta de higiene dental (Ximena Raza, 2015).

En el país existen dos tipos de servicio de esta índole:

#### **Servicio Odontológicos Públicos**

Es brindado por parte del Estado a través de Hospitales y Centros de Salud a través del Ministerio de Salud Pública y no poseen fines de lucro.

#### **Servicios Odontológicos Privados**

Es brindado por clínicas y consultorios con capitales privados y poseen fines de lucro.

La atención medico dental en el Ecuador en el sector público representa el 73% de la oferta total en el mercado, por lo que para el servicio privado el 27 %, factores importantes que se deben tomar en consideración en las clínicas dentales (José María Vasconez Vera, 2003).

De acuerdo a últimos estudios realizados por expertos en el tema de higiene bucal se tiene los siguientes resultados de investigación en el Ecuador:



Tabla 2.

*Prevalencia de problemas dentales en el país*

EDADES	PORCENTAJES DE PROBLEMAS DENTALES EN POBLACIÓN
3 a 11 años	62.39 %
12 a 19 años	31.28 %
19 años en adelante	25 %

Tomado de (Amado Schneider A, 2014)

Cabe indicar que en el Ecuador existen programas de Gobierno a través del Ministerio de Salud Pública basado en la vigilancia y control de enfermedades correspondientes entre los cuales se contempla la prevención de problemas buco dentales que van desde niños escolares, así como programas como la “Lonchera Saludable” que tiene por objetivo prevenir estos esquemas de salud en toda la población. Este programa tiene como finalidad la participación y vinculación con la comunidad.

El Estado a través de planes y programas de salud dental a través del Ministerio de Salud Pública (1967) ha tratado de contrarrestar este tipo de inconvenientes en vista de que la salud dental es un parámetro importante para el bienestar social de los individuos en razón de que las estadísticas indican que hasta el año 2010 casi el 76.5 % de las personas menores de 15 años que habitan en Ecuador poseen problemas dentales mismo que gracias a una intervención temprana pueden evitarse o tratarse a un costo reducido (MSP, 2014).

Bajo estos preceptos, es importante tomar en consideración la creación de centros de salud por el Estado y creación de clínicas dentales por la parte privada. En este punto, cabe indicar que en los últimos años se ha reflejado que es una excelente línea de negocio a pesar de que el ecuatoriano promedio gasta más su dinero en temas como: autos, imagen personal, restaurantes y tecnología. (Ver figura 1)

Tabla 3.

*Gasto mensual de los ecuatorianos (2014)*

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretención	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Tomado de (Romero A, 2013)

Con estos antecedentes, la proliferación en la creación de clínicas dentales ha sido a gran escala; esto ha conllevado a una competencia agresiva a todo nivel para generar atracción de potenciales pacientes. Sin embargo, cabe indicar que han sido pocas las entidades que han invertido en marketing digital y que en la mayoría de casos solamente se han limitado al uso de Facebook como principal herramienta para darse conocer masivamente.

### 1.8 MERCADO DE SERVICIOS DE SALUD ORAL

Dentro del mercado de nuestro medio existen muchas opciones para elegir mejor oferta que dependerá de la calidad de servicio y del costo que tenga; uno de los aspectos primordiales que definen la calidad del servicio es el precio del mismo por lo que en Clínicas Vega Beltrán se ha tratado de establecer montos accesibles para todas las clases sociales de la comunidad.

A pesar de que existe un amplio mercado de la salud oral dentro del país, los factores económicos, sociales y culturales son determinantes para direccionar la

atención médico dental en cuanto a prioridad de visitas al odontólogo las cuales en su mayoría son realmente escasas.

Es indudable que el mercado en la atención médico dental ha sufrido cambios como la mayoría, por elementos como la competencia, cambios del entorno, comportamiento del consumidor, exigencias de los pacientes

Por lo expuesto, existe un potencial mercado que define el negocio de las organizaciones de esta índole en nuestro medio por lo que es necesario condiciones económicas, legales y políticas para el planteamiento de rentabilidad en la organización.

### **1.9 ANÁLISIS DE TIC COMO HERRAMIENTAS PARA MARKETING**

Es indudable que la tecnología ha evolucionado mucho más en los veinte últimos años que en los doscientos últimos, siendo Internet uno de los servicios que ha tenido cambios vertiginosos en cuanto a su aplicabilidad. Uno de estos parámetros bajo este precepto es su uso para el tema de marketing.

Obviamente todo esto genera una reputación digital que define como la conceptualización que hace referencia el Internet hacia la empresa. La directriz de las últimas versiones del marketing digital apunta a una interacción con el potencial consumidor a través de contenido colaborativos, blogs, redes sociales, foros, alianzas, posicionamiento en motores de búsqueda, etc.

La eficacia de herramientas TIC en cuanto al acceso de la información, menor tiempo de contacto y costos muy bajos en cuanto a implantación hace que sean una de las mejores opciones que actualmente usan las empresas que en mucho de los casos ha superado a la utilización de marketing digital.

Dentro de un breve análisis de TIC para herramientas de marketing digital se tiene herramientas web y herramientas sociales para darse a conocer en el mercado, detectar oportunidades de negocio y crear marca.

### **1.9.1 HERRAMIENTAS WEB**

Existen diversas opciones que existen dentro de las herramientas digitales a través de Internet, sin embargo, es sensato utilizar solamente aquellas que se acoplan a una nuestra directriz de negocio, es decir que engloben un enfoque de impulso a nuestros objetivos empresariales.

El mundo digital ofrece un universo de posibilidad de herramientas, aplicaciones y sistemas como parte de un plan de marketing, como por ejemplo:

#### **1.9.1.1 GOOGLE ADWORDS**

Programa de Google que ofrece publicidad patrocinada a los anunciantes que aparecen en su motor de búsqueda en vista de que es el principal de los últimos años. Es un planificador de palabras clave dentro del Google.

#### **1.9.1.2 GOOGLE ANALYTICS**

Es un sistema de Google orientados a ejecutivos empresariales, técnicos de marketing y web masters. Es decir, se puede realizar varios procesos como la verificación de resultados del marketing, análisis de navegación, rendimientos de contenidos, monitoreo y segmentación de tráfico de un determinado sitio web. En resumen, esta herramienta es una de las más poderosas que existen dentro del medio digital para medir el nivel de porcentaje de visitas que llegan a través de SEO o SEM a nuestros sitios, y poder comprobar cual inversión es la mejor para la organización.

#### **1.9.1.3 BLOG**

Se pueden crear blogs o bitácoras acerca de una empresa, sobre su marca, productos o servicios cuyas herramientas más utilizadas para este propósito son Blogger y Wordpress.

#### **1.9.1.4 WIKI**

Es una aplicación web de tipo corporativo que puede ser públicas, privadas o protegidas para editar un documento de manera continua por múltiples usuarios simultáneamente por lo que ofrece una ventaja de trabajo en relación al correo

electrónico. Existe de forma gratuita un sinnúmero de herramientas para el desarrollo de wikis como: MediaWiki, Clearspace, Confluence, POPWiki, DokuWiki, PhpWiki, QWikiWiki, WakkaWiki, entre otras.

#### **1.9.1.5 PLATAFORMAS COLABORATIVAS**

Servicios que sirven intercambiar documentos, información de proyectos, comunicaciones internas y externas. Principales herramientas se tienen a Google Documents, Sharepoint, Yammer, Zoho, Tibbr, Socialcast, Chatter, etc.

#### **1.9.1.6 EMAIL MARKETING**

Un proceso utilizado hace muchos años pero que cada vez se usa menos en vista de que la mayoría de receptores lo ponen en spam lo que desemboca en que los usuarios jamás lo vean.

#### **1.9.1.7 BANNERS Y PUBLICIDAD DIGITAL**

Espacios llamativos en pantallas donde el usuario hace clic para direccionarse a una página deseada por el anunciante. Sin embargo, en vista de que en la mayoría de casos no ha tenido los resultados esperados debido a que se han hecho muy intrusivos y a veces recaen en molestia para los navegantes.

#### **1.9.1.8 VENTAS DIRECTAS POR INTERNET**

Referencia de publicidad directa ofrecida en la red en nuestro medio como por ejemplo mercado libre, olx, anunciosgratis.ec, etc.

Cabe indicar que dentro de las herramientas para marketing se puede clasificar de varias formas como para mejoramiento de contenidos, monitorización y análisis, gestión y promoción de contenidos, mejorar posicionamiento, productividad y para redes sociales.

#### **1.9.2 HERRAMIENTAS SOCIALES**

Dentro de las herramientas para el manejo de marketing se tiene instrumentos digitales que explotan el ambiente social.

### **1.9.2.1 FACEBOOK**

Una de las redes más populares y con mayor grado de aceptación a nivel mundial por lo que es una de las mejores plataformas donde se puede publicar anuncios. El concepto en un principio fue el intercambio de información en la universidad de Harvard. Tiene sus inicios en el 2004 de manera no remunerada por estudiantes de la entidad. Su popularidad a nivel mundial se ha basado en diversidad de actividades que ofrece como encontrar contactos de la vida pasada y presente de las personas, expresar estado de ánimo, opiniones, denuncias, subir fotos y videos, crear redes y grupos con objetivos en común.

Las principales que brinda Facebook a una cuenta son: creación de un perfil, publicación de muro, notificaciones, mensajería, videoconferencias, opciones de interacción y acceso a dispositivos móviles.

En resumen, al hacer una referencia a Facebook se puede indicar que es la principal y más popular red social que en los últimos años ha evolucionado hasta penetrar en audiencia de todo el mundo; por lo que aplicado al marketing digital ofrece bajo costo, posicionamiento e imagen de marca que facilita la manera de hacerse conocer con los potenciales consumidores.

### **1.9.2.2 YOU TUBE**

Es un sitio dedicado para subir y compartir videos de toda índole a través de Internet, es decir es un servicio de alojamiento de videos. En un principio nació del concepto de referenciar y almacenar videos personales, pero que ha crecido drásticamente que ahora se pueden ver películas, programas de televisión, películas completas y obviamente comerciales para compartir con las principales redes sociales.

You Tube significa “tu transmites” o “canal hecho por ti”, en vista de cada usuario puede generar uno, característica que ha valido para personas con dotes musicales suban su trabajo a espera de ganar popularidad.

En la actualidad You Tube tiene el respaldo de la empresa Google, debido a que fue adquirido por éste, por lo que para el concepto de marketing digital es una herramienta audiovisual muy desarrollada que siendo bien perfilado de acuerdo

a las necesidades empresariales puede brindar una fuente llamativo para aumentar las ventas.

### **1.9.2.3 TWITTER**

Es una red enfocada a compartir mensajes que no superen los 140 caracteres, mismo que son conocidos "tweets". Fue creada en 2006 y hasta el momento ya casi llega a los 800 millones de usuarios registrados con más de 65 millones de tweets diarios.

Para temas de marketing se lo puede utilizar para indicar promociones, descuentos especiales u ofertas de los servicios o productos que una empresa ofrece; todo esto de manera rápida para que el consumidor lo tenga presente en sus futuras adquisiciones.

### **1.9.2.4 LINKEDIN**

Es una red direccionada a profesionales que fue destinada para lograr negocios y en igual medida a subir información de experiencia laboral, misma que pone en contacto con millones de empleados y empleadores a nivel mundial. Es conocido que muchas de las empresas en busca de fuerza laboral limitan su búsqueda a LinkedIn.

Si bien esta aplicación se enfoca estrictamente al plano profesional, se lo puede explotar para temas de marketing debido a que se conecta con otras redes sociales como Facebook y Twitter lo que potencializa las posibilidades de hacerse conocer los servicios profesionales que se brinda.

## **1.10 MARKETING DIGITAL A NIVEL MUNDIAL Y SUS ESTRATEGIAS**

El marketing digital refleja un medio muy dinámico y de exigencias en constantes innovaciones si se desea mejoras continuas en sus procesos para lograr la mayor captación `les consumidores de nuestros servicios o productos.

Las tendencias de los últimos años son:

### **1.10.1 EL MARKETING DIRECTO**

Es un concepto para generar un contenido bien estructurado e innovador con el objetivo de atraer viables compradores y fomentar su fidelidad. Todo esto se lo puede realizar a través de una iteración directa con el cliente procurando en lo posible obtener resultados positivos en la adquisición de los productos o servicios que la organización brinda. El marketing directo direcciona la mejor manera de cultivar relaciones duraderas basadas en la confianza del cliente y se vale de muchas herramientas para lograr sus objetivos como formularios en línea, catálogos, correos personalizados, correos electrónicos personalizados con el objetivo de conseguir una transacción comercial con el usuario. Todos estos procesos se los puede integrar como parte de una estrategia de distribución y de precios. En resumen, el marketing directo es una de las mejores estrategias que posee el marketing en sí, debido a su enfoque de personalización que engloba con el potencial usuario comprador.

### **1.10.2 EL BIG DATA**

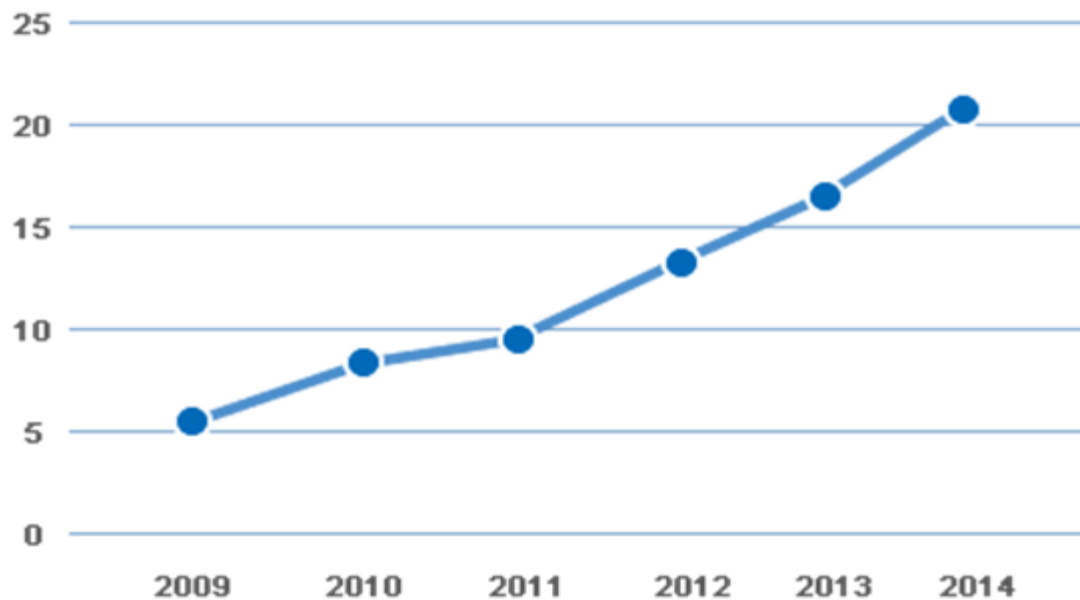
Dentro del marketing mundial el big data es fuerte base de apoyo en vista de que sirve para recabar y descifrar los datos que necesitan ser planteados en una correcta estrategia, en igual medida conocer patrones de comportamiento de consumo de los clientes y mejorar en enfoque de mercado; todo esto basado en volumen, veracidad, velocidad de acceso, variedad y valor de la información. En resumen, una de las ramas más desarrolladas en el ámbito tecnológico es la manera de recolectar grandes cantidades de datos debido a que anteriormente demandaba mucho tiempo y existían errores, sin embargo, en la actualidad los procesos empleados dentro del big data ahorran recursos y tiempo para la organización.

Una de las principales desventajas de esto podría ser el costoso uso y mantenimiento de compra de herramientas no convencionales que permiten gestionar grandes volúmenes de datos lo que encarece el uso de la misma en la mayoría de empresas.

Sin embargo, existen algunas alternativas Saas (Software como servicio) donde un proveedor es quien tiene y se encarga del funcionamiento de las aplicaciones



en su infraestructura, permitiendo el acceso a través de internet. Cabe indicar que la inversión en esta modalidad ha crecido substancialmente en los últimos años. Latinoamérica



*Figura 2. Crecimiento del mercado SaaS en Latinoamérica*  
Tomado de (LOL Cloud-Venezuela, 2017)

### 1.10.3 PERSONALIZACIÓN DE CONTENIDOS

Es importante para que se alinee con la estrategia del negocio debido a que el enfoque de ver a las personas de manera separada es mejor que a nivel global.

El concepto de la personalización de contenidos nace de “Smart content” (contenido inteligente), que de manera lógica atiende las necesidades de los usuarios que cambia constantemente de acuerdo a las expectativas e intereses de los clientes. Cuando se hace referencia a este tema se lo puede realizar bajo diferentes puntos de contacto con los potenciales clientes como: página web, mail o landing pages. Dentro del ambiente digital se utiliza estrategias planificadas en donde la interacción con el usuario sea diferente a los comunes puestos que es un mercado mucho más amplio y diverso que los ambientes tradicionales tales como: dirección de compra del producto o servicio, adaptación

de contenidos según sector o persona y eliminación de pasos innecesarios. Es decir, ofrecer al cliente lo que realmente está buscando o desea para que incremente la percepción de valoración hacia los consumidores debido a que si se percibe que es el centro de atención de la empresa incrementará la posibilidad de compra llegando a ser una muy importante canal para establecer una relación fuerte. Cabe señalar que muchas de las grandes marcas han utilizado estos conceptos desde los principios del marketing digital, firmas como: Coca – Cola, Amazon, Twitter, E-Bay, etc.

Para el caso de entidades de servicio dental los contenidos deberán llamar la atención en las ventajas competitivas que se ofrecen, calidad, reputación de la clínica, costos promocionales, etc., con el fin de enfocar un cambio de cultura a nivel global del cuidado bucal y luego de esto direccionar al servicio que se brinda.

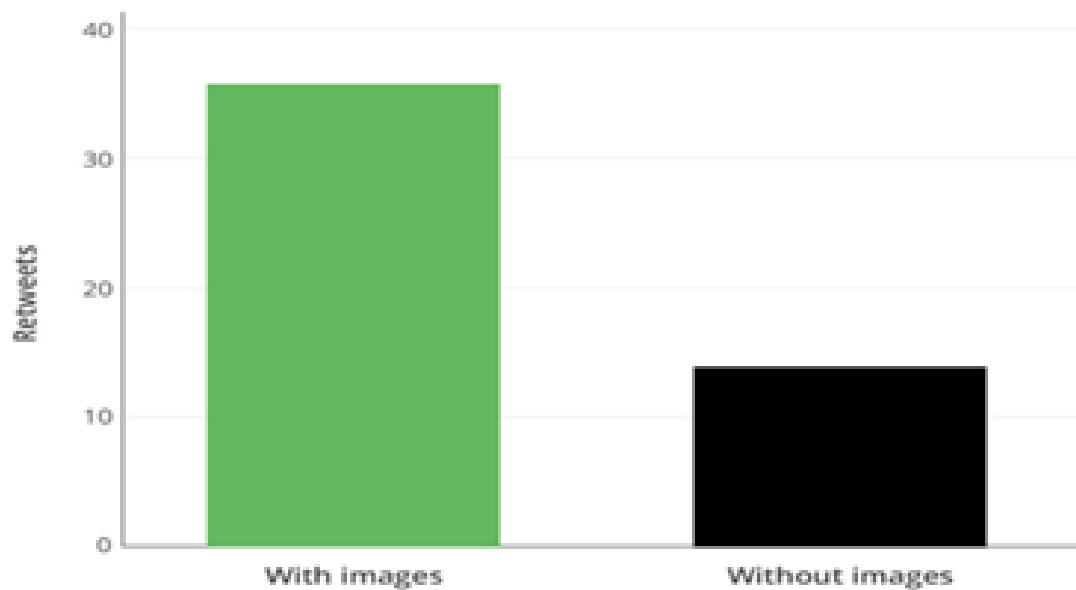
#### **1.10.4 EL CONTENIDO AUDIVISUAL**

Uso de videos y esquemas interactivos es más llamativo que puramente textos de lectura, es decir plasmar conceptos de interés hacia los consumidores, que llamen la atención y generen leads. El contenido visual es una poderosa herramienta para atraer la atención de futuros compradores entre los cuales se puede tener: fotos, videos, comics, dibujos, infografías, e-books y presentaciones.

Según Forbes, el año 2015 ha sido uno de los mayores en crecimiento y explotación visual en el mundo digital en vista de que se ha orientado al concepto que las imágenes con procesadas hasta 60.000 veces más rápido que la lectura, en vista de que se tiene una recepción de hasta el 80 % en contenido visual, mientras que solamente un 20 % de lo que se lee (Mediano, 2014).

Por ejemplo, para el caso de Twitter, los tuits acompañados de imágenes reciben un 18 % más de clics que aquellos sin imágenes, y 150 % más de re tuits que solo texto como indica la siguiente figura.

Tweets with images received **150%** more retweets.



*Figura 3.* Estadísticas sobre Visual Content Marketing

Tomado de (Torres Gere M, 2015)

#### **1.10.5 LA PRESENCIA DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES**

Es de gran importancia ya que el uso de dispositivos móviles ha tenido un crecimiento exponencial en los tres últimos años. Como se ha descrito, el mundo ha tomado rumbo acelerado al uso de la tecnología como forma de vida en las últimas décadas, más aún cuando la necesidad de hacer rápido las cosas han crecido.

El mundo entero enfoca al fortalecimiento de estrategias mercantiles con mayores resultados a una menor inversión posible, por lo que el uso del marketing digital a nivel global para promocionar e mejorar imágenes corporativas como herramienta de trabajo es cada vez mayor, por lo que casi la mitad de las empresas reconocen que su utilización es primordial para el ahorro de tiempos y recursos. Se reconoce que en los últimos años la inversión publicitaria en internet ha sido exponencial que ha crecido un 183 % en los últimos diez años (Gene David Nieves, 2017).

Otro factor importante que ha proyectado crecimientos en el uso de medio digitales es el Internet de las cosas (IoT, por sus siglas en inglés), con un acceso en todos dispositivos en cualquier lugar, hora o lugar que de esta forma cualquier objeto puede convertirse en puente de comunicación que reflejen las tendencias, necesidades e inclinaciones de consumo de los usuarios, información relevante que se podría utilizar en direccionar estrategias de mercado.

A continuación, se describe el comportamiento de los internautas en el consumo de Internet de los últimos años:



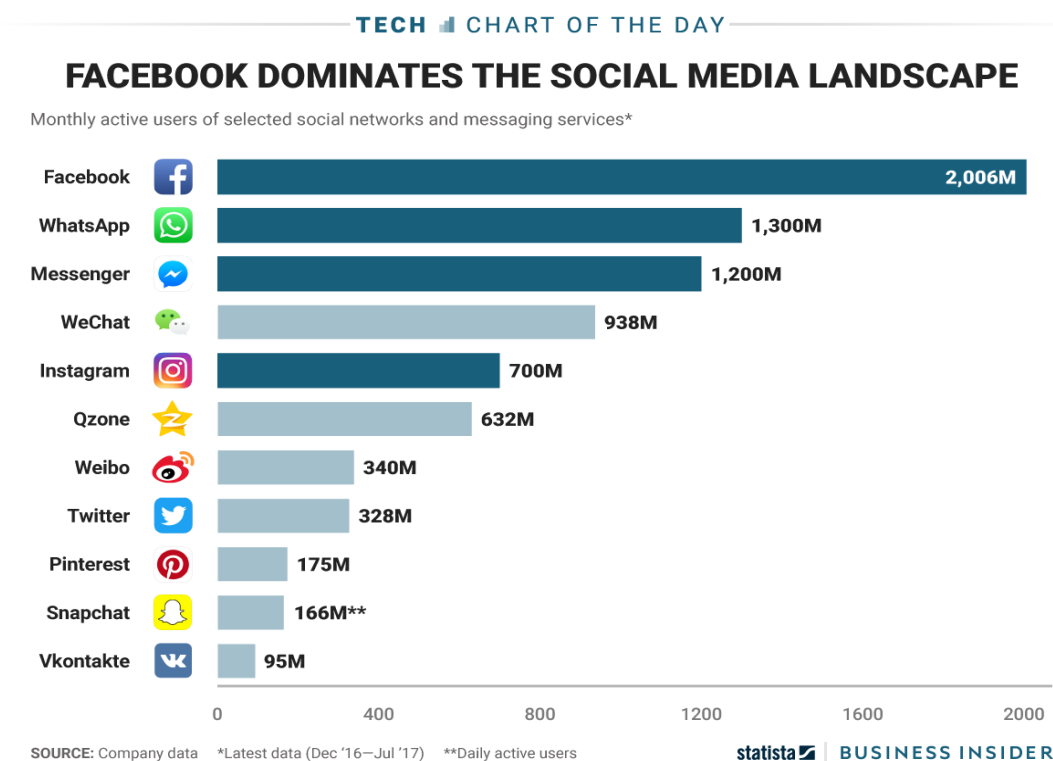
Figura 4. Uso de Internet en un minuto a nivel mundial

Tomado de (Desjardins J, 2017)

Es indudable que el mundo de Internet ofrece una gran oportunidad a la imaginación en ofrecer productos “cool vendor” bajo los estigmas que enfocan

los niveles de impacto, intriga y sobre todo innovación que obviamente no solo se limita a tener un correo o una página web personalizada, cuenta en Twitter, You Tube, Facebook, etc., sino la posibilidad de extenderse más allá de las cosas con visiones con directrices a los objetivos del negocio para el caso del marketing digital o electrónico. Obviamente con las nuevas generaciones el concepto y la percepción de las cosas ha cambiado drásticamente y la habilidad para hacer dichos cambios debe evolucionar para crear nuevos rumbos en las ideas de venta de los productos.

Es imperativo conceptualizar la magnitud del ilimitado mundo de posibilidades que los dispositivos móviles ofrecen a través de internet, por lo que se debe potencializar su explotación y aplicabilidad para diseñar estrategias de atracción a potenciales clientes de los servicios que se ofrece.



*Figura 5.* Número de usuarios por aplicativo en millones

Tomado de (Dunn J, 2017)

No se puede cuestionar que el comportamiento y reacciones de los usuarios han cambiado con el uso de la tecnología en vista de que no solamente recae en la decisión de compra del producto o servicio sino también en una investigación previa y acciones luego de la compra propias de los consumidores actuales que desemboca en la satisfacción o no de los mismos.

Está dicho que el poder de convencimiento de las actuales empresas es desarrollado por la habilidad en el uso de las herramientas para atraer a los posibles compradores para ganar de a poco un posicionamiento y reputación definido en el mercado como de calidad, sabiendo interpretar de manera efectiva la oportunidad de negocios innovadores que el medio digital ofrece a las clínicas dentales.

#### **1.11 MARKETING DIGITAL EN EL ECUADOR**

Cabe indicar que la explotación de Internet dentro de los márgenes habituales de un país en vías de desarrollo es relativamente escasa en relación a otros de América Latina.

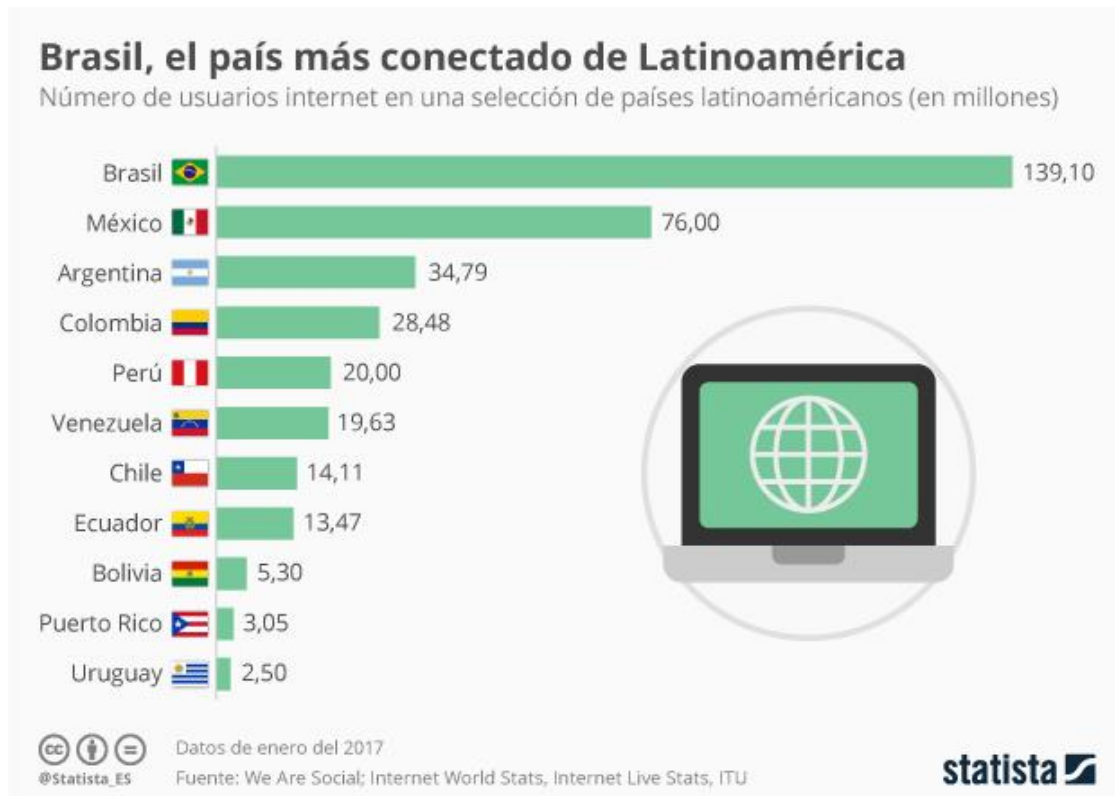


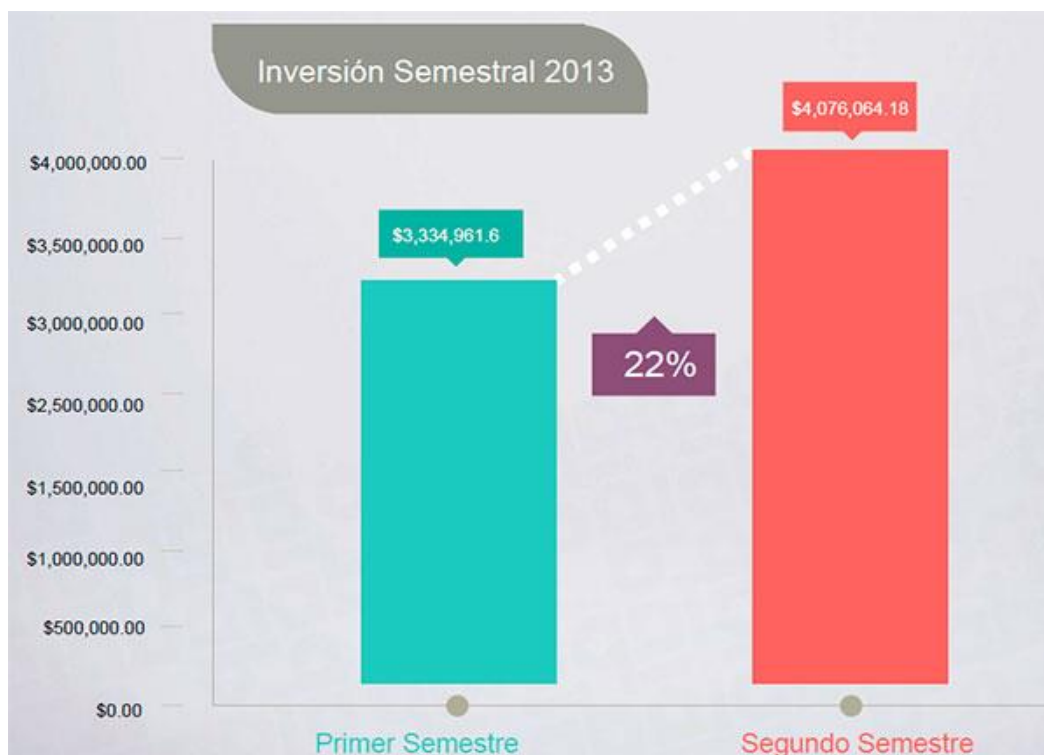
Figura 6. Uso de Internet en América Latina

Tomado de (Moreno G, 2017)

Ecuador es un país en vías de crecimiento que no se podría dar el lujo de rezagarse en el uso de herramientas digitales para procesos que conlleven al mejoramiento de la imagen de sus productos a nivel interno como a nivel internacional.

Aplicando el concepto para la sociedad ecuatoriana, se dice que a pesar del crecimiento de madurez en el uso de herramientas digitales en el país ha crecido mucho, todavía se subutiliza las capacidades de explotación que en otros países se tiene a pesar de que para el año 2014 se tiene una estadística que el 53% de la población accede a Internet por cualquier dispositivo (Carlos, Jiménez, 2015).

En los últimos años la inversión el país ha crecido como se muestra en el siguiente diagrama estadístico.



*Figura 7.* Inversión digital en Ecuador

Tomado de (Insights, 2014)

La inversión digital como parte de marketing en el país en un estudio realizado a 30 empresas en el año 2013 por IAB (Interactive Advertising Bureau), asociación estadounidense con presencia en más de 50 países que fomenta el uso de medio digitales a nivel mundial, los usuarios han invertido 55 % en display directamente, 12 % en aplicativos móviles y 33 % en promoción a través de redes sociales (Insights del Ecuador, 2014).

Este parámetro es importante tomando en consideración que el uso de Internet ha hecho que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos (Gabriela Alcívar, 2012), por lo que en nuestro medio este medio es más fácil medir el grado de impacto en la comunidad que otros medio debido a que se puede contabilizar rápidamente los “me gusta”, “comentar”, “compartir”, “no me gusta”, etc.



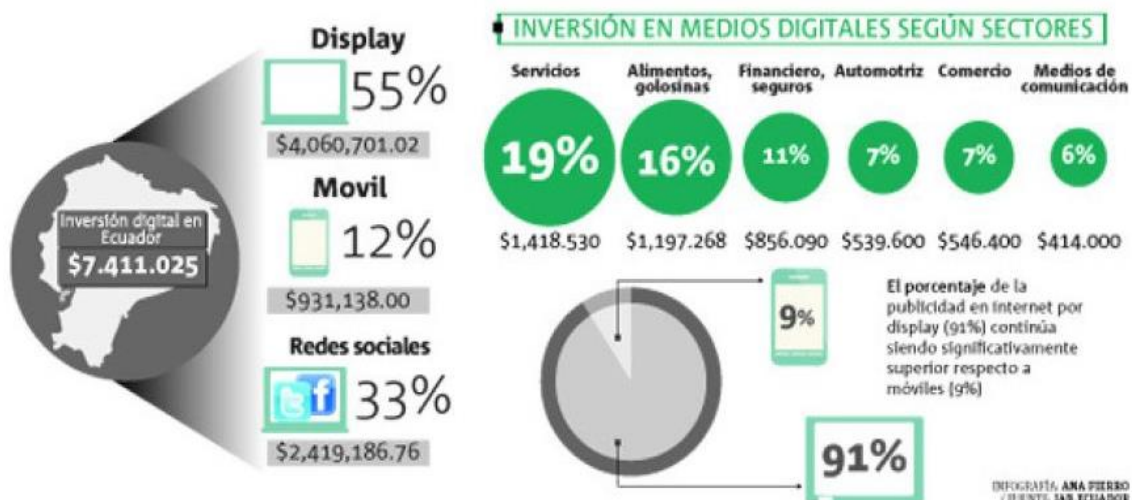


Figura 8. Inversión en publicidad digital en el Ecuador en 2015

Tomado de (Acosta E, s.f.)

Las empresas nacionales cada vez buscan mayor participación en el medio web para promocionar sus productos debido a que el marketing tradicional físico ya no es innovador. Según datos de IAB Ecuador proyecta un ritmo de 50 % anual de inversión en medios digitales en el país desde 2013 aproximadamente especialmente la industria alimenticia se refiere debido al deseo de una mayor cercanía con sus antiguos y potenciales clientes (Grupo El Comercio, 2013).

Principales empresas de marketing digital en Latinoamérica (Agencia Data del Perú, 2017):

- Notus Link
- Monkey Plus BC
- Agencia Laika
- Webcorp
- Aaconsulting

Es indudable que la tendencia en el interés publicitario en nuestro medio ha sido paralela al cambio mundial; sin embargo, por predilección del marketing digital ha perfilado su crecimiento en tres frentes como: google, Facebook y aplicaciones móviles según entendido consultores y entendidos en el tema (Grupo El Comercio, 2013).

## 2. Capítulo II. Análisis actual de clínicas dentales Vega - Beltrán

### 2.1 ENFOQUE EMPRESARIAL

Con más de cuatro décadas en el mercado, Clínicas Vega – Beltrán es una empresa PYME con constante crecimiento que ofrece servicios dentales en casi todas las áreas con una gama de especialistas completos, en cada una de sus nueve locales.

La empresa cuenta con experiencia de más de 40 años en el área de la salud oral, ha sido reconocida en eventos reflejando su compromiso en la calidad de los servicios que ofrece. Su slogan de compromiso con la comunidad es “Nos apasiona verte sonreír”, mismo que trata de cumplir a cabalidad en cada una de sus nueve clínicas a nivel de la ciudad de Quito.

Actualmente consta con más de veinte y cinco empleados operativos directos y un staff de cincuenta profesionales entre odontólogos generales y especialistas para cada servicio disponible mismos que son:

- Ortodoncia
- Endodoncia - Periodoncia
- Rehabilitación Oral
- Limpiezas dentales
- Rayos X

Sedes de Clínicas Vega – Beltrán (Dental – Si):

#### **SEDE DIRECCIÓN**

##### NORTE DE QUITO

- **Río Coca** Av. Río Coca E8-10 e Isla Seymour
- **Brasil** Av. Brasil N3984 y Av. América

##### SUR DE QUITO

- **Napo** Av. Napo A7-420 y Alphauasi

- **El Recreo** Ciudad Comercial El Recreo - Local J48
- **Alonso de Angulo** Av. Alonso de Angulo OE 278-29 y Galo Molina
- **Quicentro Sur** Centro Comercial Quicentro Sur - Local 210
- **Cardenal de la Torre** Cardenal de la Torre N44-70 y Rafael Ferrer

#### VALLES

- **Valle de los Chillos** Isla Genovesa y Farina
- **Tumbaco** Gonzalo de Verá y Vicente Rocafuerte, Esquina

#### 2.1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Ser la cadena de clínicas dentales referente en cuanto a calidad y confianza a nivel nacional por parte de nuestros pacientes, administradores y proveedores haciendo de la entidad un buen lugar donde trabajar con el profesionalismo que lo caracteriza para ser una empresa eficaz, dinámica y vanguardista.

#### 2.1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

Como clínica de especialidades odontológicas de ámbito nacional, contribuimos a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes, poniendo a su disposición servicios de la máxima calidad a precios razonables para que todos puedan tener a su alcance sonrisas sanas y bonitas. Al mismo tiempo, gestionar el negocio de manera que cree valor para la empresa, para nuestros franquiciados y para el sector dental.

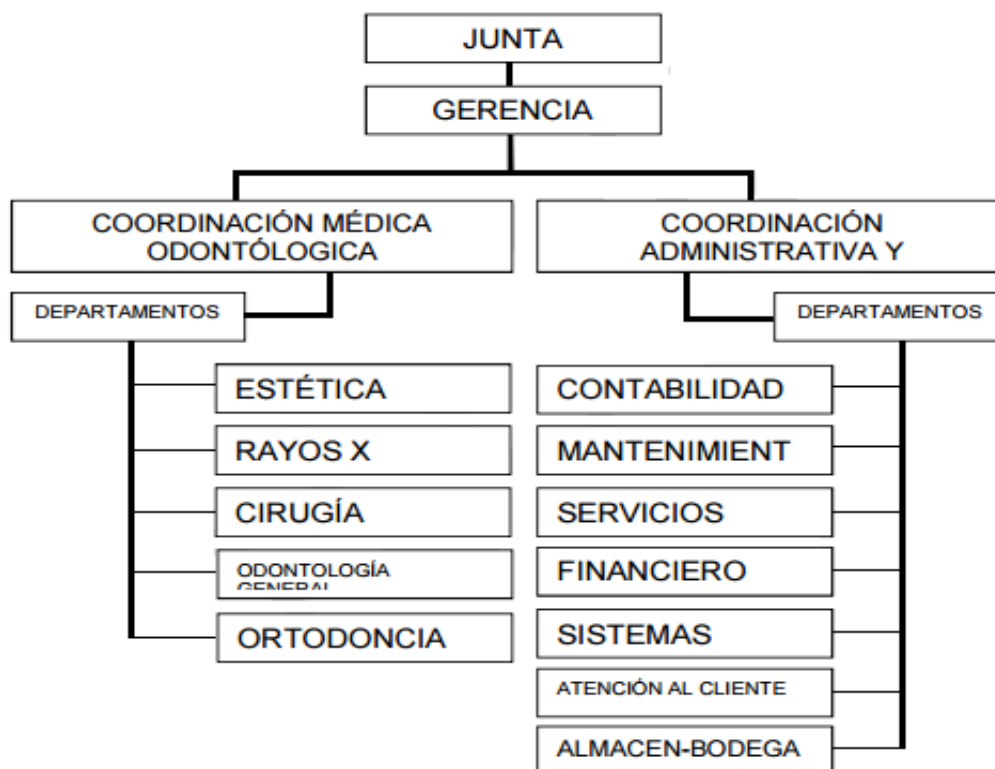
#### 2.1.3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Ofrecer servicio médico dental de calidad entendiendo procesos de prevención y cuidado de la higiene oral como interés comunitario de importancia para una buena salud integral.
- Brindar patrones de excelencia en la atención del cuidado oral de manera personalizada a todos y cada uno de los pacientes.
- Incrementar el servicio de prevención y corrección de la salud dental a todos los sectores poblaciones de nuestro país.

- Aumentar el uso y aplicación de innovación tecnológica en la atención de la salud oral.
- Ser una empresa rentable aumentando las ventas de forma anual.

## 2.2 ORGÁNICO ESTRUCTURAL A NIVEL NACIONAL

La organización posee una junta conformada por los principales accionistas, bajo la cual está una gerencia para la toma de decisiones más influyentes sobre la entidad. A continuación, se indica el organigrama de departamentos que conforman la empresa.



*Figura 9.* Estructura Orgánica de Clínicas Vega – Beltrán

Tomado de (Romo D, 2012)

## 2.3 VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores organizacionales que tiene clínicas Vega – Beltrán son:

**CALIDAD**

Hacer bien el trabajo desde la primera cita con nuestros pacientes.

## HONESTIDAD

Trabajar con transparencia con el paciente y con todos los colaboradores de nuestras clínicas, en cada una de nuestros servicios.

## RESPECTO

Tener un alto grado de consideración y estima a todos a cada uno de nuestros pacientes y familias con amabilidad y empatía.

## RESPONSABILIDAD

Poseer un grado de compromiso con la comunidad ecuatoriana es parte nuestro trabajo.

## COMPROMISO

Amar nuestro trabajo es el reflejo de nuestro mayor compromiso de todo el personal colaborativo demostrando un Sentido de Pertenencia con la Institución, dando prioridad a sus intereses a través de sus valores y políticas.

## CONFIDENCIALIDAD

Depositar confianza sobre nuestros pacientes a través de mantener el secreto profesional de parte de todo nuestro personal médico dental y administrativo.

## ÉTICA

Demostrar una impecable conducta durante todo el proceso de atención dental que nuestros clientes se merecen.

## VOCACIÓN DE SERVICIO

Realizar nuestro trabajo con actitud sincera de colaboración en bien de la salud dental de la comunidad.

## LEALTAD

Actuar con fidelidad a nuestros pacientes y franquiciados.

## PASIÓN

Dedicación y compromiso pleno, poniendo siempre alma y corazón al trabajo.

## TALENTO

Actuar con rapidez y sin errores. Realizar las mismas actividades que otros, pero mejor que la mayoría de los que cultivan esas mismas aptitudes.

## ORIENTACIÓN A RESULTADOS

Dirigimos nuestras actuaciones hacia la consecución de los objetivos del proyecto empresarial y de la rentabilidad para nuestros franquiciados, tratando de superar sus expectativas sin entrar nunca en contradicción con el resto de nuestros valores.

## INTEGRIDAD

Ser transparentes, basar las relaciones personales en la confianza y en el respeto mutuo, alineando los hechos con las palabras.

### 2.4 POLÍTICAS

Las políticas que maneja la empresa nacieron con la creación de las clínicas y son:

- Mantener altos estándares de calidad de manera efectiva a través de una atención personalizada para un resultado satisfactorio y estético.
- Tener claro la satisfacción de los clientes.
- Aumentar la productividad y rentabilidad mediante la optimización de recursos y tiempo de atención.
- Poseer un capital humano especialista en cada una de las ramas de los servicios odontológicos que se ofrece.
- Mantener una cordial relación de negocios con cada uno de los proveedores materiales e insumos adquiriendo su compromiso de cumplimiento con las clínicas.
- Tener expectativas transparentes de nuestros clientes a través de una mejor continua de nuestros procesos de atención en el servicio médico dental.
- Ser amigable con el medio ambiente.

### 2.5 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE LA EMPRESA

Las estrategias de Clínicas Vega – Beltrán se basan en el diagrama de las fuerzas de Porter.

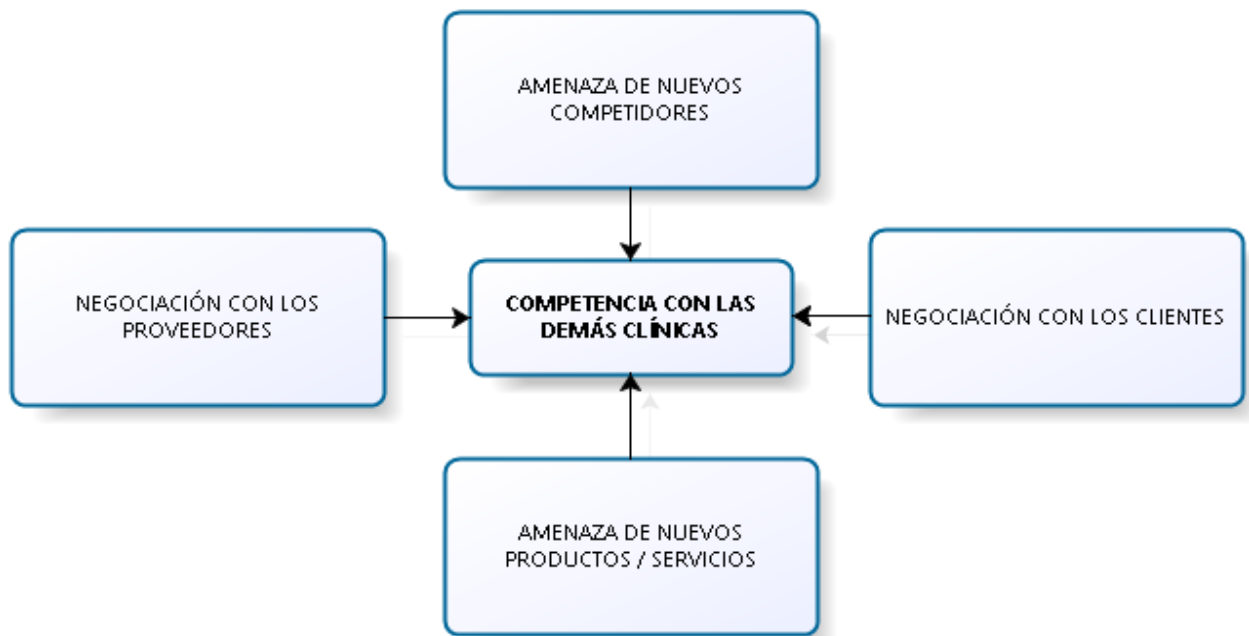


Figura 10. Fuerzas de Porter en Clínicas Vega – Beltrán

### 2.5.1 COMPETENCIA CON LAS DEMÁS CLÍNICAS

El esquema competitivo define el poder saber el grado de rivalidad que posee la empresa. Dentro del ámbito de la salud oral, en el país existen clínicas de atención dental donde se ofrecen bajos precios por un servicio de transitoria calidad, lo que lamentablemente genera una desleal competencia en vista de que los usuarios en algunos casos toman como único parámetro el costo en el momento de decidir por tratamiento buco dental.

En resumen, a pesar de que se tiene muy claro factores importantes como realidad país debido a que ha sido uno de los ejes primordiales para el crecimiento empresarial; ha sido política organizacional no disminuir la calidad en los servicios con el reflejo de un tratamiento efectivo por lo que existe un concepto bien definido desde los inicios de la empresa, y es el de no competir por precios a nivel del mercado como una de las principales políticas.

Entre los principales aspectos organizaciones definidos que generan diferencia con la competencia son:

- Garantía total de los servicios;

- Actitud de entrega profesional y comunicación directa con el paciente en precisar sus necesidades de salud oral;
- Grupo de especialistas de cuarto nivel académico (con certificados avalados por SENESCYT) que trabajan directamente como:
  - 15 Ortodoncistas;
  - 4 Rehabilitadores Orales;
  - 3 Endodoncistas;
  - 3 Periodoncistas;
  - 2 Implantólogos;
  - 1 Radiólogo.
- Atención en jornada completa los días domingos en las sedes de El Recreo, Tumbaco y Quicentro Sur.
- Historial mínimo de insatisfacción de los pacientes (0,5 % en los últimos 5 años) (Paul Vega Orbe, 2017).

### **2.5.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES**

Dentro de las fuerzas de Porter es conocido también como las barreras de entrada de potenciales competidores. Sin embargo, el emprendimiento profesional al servicio de la comunidad ha reflejado una vasta experiencia de más de cuarenta años en el mercado lo que se ha transformado en una fortaleza para clínicas Vega – Beltrán en relación los potenciales nuevos clientes. En igual forma a más de la trayectoria profesional brindada a la comunidad es relevante indicar el alto grado de confianza que los pacientes han depositado en los profesionales que colaboran en la organización algo que nos adelanta en el cada vez más exigente mercado odontológico en el Ecuador.

### **2.5.3 AMENAZA DE NUEVOS PRODUCTOS O SERVICIOS**

Al tener claro el concepto de la importación o creación muchas veces empírica de productos que suplen los servicios de las clínicas dentales pueden transformarse en una amenaza elevada que podría sustituir los servicios de atención dental sin tomar en consideración la calidad en estas sustituciones parciales de servicios. Para esta amenaza Clínicas Vega – Beltrán posee una



política clara de asistencia personalizada en que el paciente genera exclusividad en trato al cliente, priorizando atención y efectividad en tratamientos y diagnósticos médicos dentales en todas las sucursales de la firma, algo que se proyecta como diferencia entre los demás competidores.

Una de las principales amenazas que tiene clínicas Vega – Beltrán en el mercado es la desleal competencia existente en el medio, especialmente en ortodoncia se refiere en vista de que los materiales con los que se trabaja en las demás son los más económicos posibles y sin contar con el personal especializado en el tema; es decir son profesionales que han realizados capacitaciones sin la obtención de un título académico de cuarto nivel que garantice el servicio, lo que influye directamente sobre el costo, ingrediente principal en la comunidad de un país con inestabilidades financieras de los últimos años.

En igual medida otro de los parámetros, es el instrumental y equipos con los que se brinda servicio. Una de las características de la organización es mantener aparatos y dispositivos de prestigio para ofrecer un trabajo garantizado. Todo esto conlleva a una inversión que refleja un servicio diferenciado entre la competencia antes mencionada.

#### **2.5.4 NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Una de las buenas practicas es exigir cumplimiento en la calidad de materiales y materia prima a los proveedores respetando plazos de entrega, profesionalismo y calidad, factor fundamental para poder elegirlos debido a que es un factor clave de éxito al momento de cumplir con los requerimientos de los clientes recordando siempre que esto es también un reflejo en la imagen que se genera a nivel profesional e institucional; el practicar y hacer cumplir buenas prácticas con los suministradores de materias primas.

Para el “core business” empresarial los proveedores principales deben suministrar consumibles dentales y accesorios, así como también equipamiento dental en cuanto a la adquisición de equipos y mantenimiento.

Vega – Beltrán posee políticas que definen la rentabilidad del negocio, por lo que los parámetros de negociación con los proveedores son:

- Indicar que es un aliado de la empresa;
- No tener un solo proveedor;
- Solicitar constantemente promociones y ofertas;
- Ser objetivo y justo;
- Ser puntual en los pagos;
- Tener definido las necesidades empresariales.

### **2.5.5 NEGOCIACIÓN CON LOS CONSUMIDORES**

Uno de los pilares para la diferenciación con la competencia es tener definido la necesidad del paciente, por lo que una buena comunicación con el mismo desemboca en asimilar cual es el inconveniente oral que presenta. En igual medida, los clientes

La empresa tiene como prioridad satisfacción del cliente en razón de que es el stakeholder más importante para su bien ser, hacer y estar institucional ya que se convierte en la principal base de su existencia. Por este concepto es que la organización realiza procesos de participación activa con los clientes debido a que exigen mayores prestaciones o menores costos. Estos dos últimos parámetros dependerán de volumen de compra y productos sustitutivos por lo que la empresa aplica normas explicativas para que generar satisfacción del consumidor a través de esclarecimientos profesionales que hagan entender la diferencia entre la calidad total de los servicios de Vega – Beltrán con los demás competidores.

La empresa en todas sus sedes maneja las siguientes cifras en cuanto a atención de pacientes por día:

- Promedio de 25 citas diarias (por sede);
- Promedio de 3 pacientes nuevos diarios (por sede).

Es decir, la capacidad operativa de clínicas Vega – Beltrán mensualmente es:

- 3000 – 3500 citas atendidas;
- 900 pacientes nuevos.

Cabe señalar que actualmente se tiene definido por tipo de servicio el mercado en solamente dos segmentos que son:

- Tratamientos ortodóncicos (mayoría de pacientes a quienes se enfoca prioridad de atención);
- Tratamientos no ortodóncicos.

En igual medida, en cuanto a las ventas anuales clínicas Vega – Beltrán posee:

**Local con más facturación:** Sucursal Río Coca

**Facturación anual general:** 2'000.000 USD

**Crecimiento anual en ventas:** 5 %

*(información referencias de los años 2014, 2015 y 2016)*

## 2.6 ACTIVIDADES DE MARKETING DE LA EMPRESA

En los últimos años, clínicas Vega - Beltrán ha invertido en marketing con el fin de alcanzar los objetivos empresariales en cuanto a crecimiento de ventas se refiere a través de un direccionamiento de impulsos en medios digitales adjuntando el interés de reducir recursos económicos y de tiempo en la captación de futuros clientes.

Cabe indicar que no ha existido una estrategia definida para este propósito en virtud de que la mayoría de procesos se lo realiza de manera empírica. Sin embargo, es válido nombrar las actividades principales que se han aplicado tales como:

### MARKETING TRADICIONAL

Vega Beltrán usa medios habituales para el marketing tales como: televisión como Canela Tv, afiches promotores y espacios publicitarios en unidades de transporte público.

En igual medidas existen días de descuento como en el día del padre, día de la madre, día del niño, odontólogo, aniversario empresarial, etc.

### SITIO WEB

Como se sabe toda entidad necesariamente debe tener salida a través de Internet por lo que se tiene un sitio web (<http://www.vegabeltran.com/>) donde se da

a conocer la organización y los servicios que se ofrece. Cabe indicar que por este medio se realiza citas de consulta, diagnóstico y tratamiento.

## PÁGINAS SOCIALES











La entidad posee una cuenta en Facebook a través del cual se promociona los servicios, eventos y descuentos que ofrece. En igual medida siempre se responde a todas las inquietudes y necesidades por este medio que los usuarios indagan. Se publica por este medio todos los sucesos que la empresa auspicia como eventos deportivos, sociales, auspicios, etc. Además, se utiliza una cuenta de Instagram con la que se desarrolla actividades de difusión de dichos programas.

Durante el desarrollo de este proyecto no se pudo encontrar estadísticas generales del uso de marketing digital para clínicas dentales en Ecuador; sin embargo, se pudo constatar a través de página personal de Vega Beltrán y Dental – Sí, el tráfico que se genera en algunas clínicas dentales del país, visualizando así el nivel de aceptación de la página de Facebook en nuestro entorno.

Cabe indicar que al ser Facebook una de las principales herramientas que utiliza nuestra comunidad en razón de que 6.5 millones de cuentas están activas de las 11 millones registradas a nivel nacional (Metro del Ecuador,2017), la empresa trata de explotar a toda su capacidad las acciones para darse a conocer como tal, sin embargo se debe reconocer que es necesario de un planeamiento estratégico bien direccionado para concretar mejores volúmenes de ventas.

Tabla 4.

*Estadística de “Me gusta”, Publicaciones e Interacciones de la paginas de Facebook de Clinicas Dentales en Ecuador – Mes Diciembre 2017*

Agregar páginas		Reacciones, comentarios y veces que se compartió			
Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana	
1  ODONTOCENTER	114K	▲ 0,3%	11	376	
2  Smile Su Clinica Dental	111,1K	▲ 0,3%	24	2,8K	
3  Dentrix	33,4K	0%	2	20	
4  KEVA Dental	29,5K	▲ 0,2%	5	270	
TU 5  Dental-Si	14,5K	▲ 0,8%	19	647	
Mantente al día con las páginas que tienes en observación. <a href="#">Conseguir más Me gusta</a>					
6  Dental International	10,3K	▲ 0,2%	4	176	
7  Vega Beltran Dentales	8,9K	▲ 0,2%	13	70	
8  VENEMED	8,7K	0%	0	0	
9  ConfiDent	7,8K	0%	0	0	
10  Global Smile	7,2K	0%	2	5	

### ATENCIÓN PERSONALIZADA

La personalización en la atención es uno de las políticas claras que se tiene presente en la entidad por el cual se trata de conseguir recomendaciones hacia potenciales nuevos pacientes.

### COMUNICACIÓN CON CLIENTES

Mantener una cordial comunicación vía redes sociales, aplicativos móviles y mail es una estrategia que la organización ha utilizado desde sus inicios; la clave

también es responder a tiempos todas las inquietudes que la comunidad formule del servicio lo que ha sido una plataforma testimonial en recomendaciones hacia los demás clientes.

## IMAGEN CON PERSONAS Y ARTISTAS CONOCIDAS DE NUESTRO MEDIO

Promoción a través de personas como cantantes, figuras de la tv, deportistas, etc. en los afiches y carteles que se presentan para generar atención en la comunidad.

### 2.7 PROCESOS DE CONTROL

Dentro del Clínicas Vega – Beltrán, existen procesos de control que desde sus inicios fueron direccionados a una calidad de excelencia cuyos objetivos son:

- Asegurar la optimización en el uso de materiales y equipos
- Excelencia profesional
- Máxima efectividad en los procesos de atención
- Motivación al personal
- Mínimo riesgo para los pacientes
- Disminución de costes
- Incremento de competitividad

En nuestro entorno de atención los habituales y futuros pacientes, esperan de la entidad:

- Trato cordial
- Respeto de horarios
- Asesoría medica dental adecuada
- Tratamiento efectivo
- Alto grado de confidencialidad
- Mejora en la calidad de vida

La empresa toma en consideración los siguientes parámetros para sus procesos de control:

- **ESTRUCTURA:** En este parámetro se hace referencia a accesibilidad y disponibilidad de recursos físicos, humanos y financieros.
- **PROCESOS:** Se direcciona a procesos administrativos, técnicos y de atención al cliente.
- **RESULTADOS:** Se enfoca a cobertura, eficiencia y efectividad.

## **2.8 RECURSOS TECNOLÓGICOS**

Una de las principales ventajas que posee la empresa es la constante innovación con tecnología de punta se refiere, a pesar de las condiciones adversas y cambiantes en cuanto a variaciones de costos se refiere. Sin embargo, ha sido prioridad de la administración general el adquirir tecnología acorde a las necesidades que la atención dental exige en la actualidad. Cabe indicar que todos los equipos con los que se trabaja son propios de la entidad con lo que se evita el gasto de alquiler o cosas similares, a pesar de las altas exigencias de mantenimiento que se posee. Todo esto con la repercusión de que la tecnología debe expresarse en nuevos productos, nuevos equipos, nuevos servicios, nuevas herramientas y nuevos materiales para mejorar el estándar de vida de los pacientes.

Clínicas Vega – Beltrán dispone de los servicios tecnológicos necesarios para reflejar procesos competitivos que son factores determinantes en el mercado del servicio de la salud oral; en igual medida se ha trabajado en los últimos años con el personal para adaptar estos cambios tecnológicos en bien de la empresa.

## **2.9 RECURSOS FÍSICOS**

Es importante hacer referencia al uso de los recursos físicos con los que trabaja una entidad para tener un correcto control de todos los ingresos y egresos que genera la capacidad operativa de las mismas, por lo que se puede expresar con certeza que Clínicas Vega – Beltrán en todas sus sedes cuenta con los recursos físicos necesarios para su funcionamiento.

## ÁREAS CLÍNICAS

- Oficina (sólo en la sede matriz)
- Consultorios dentales con características de:
  - ✓ Bioseguridad,
  - ✓ Mobiliario
  - ✓ Aditamentos generales
  - ✓ Equipos especializados de atención medico dental
  - ✓ Materiales
- Área de Radiología
- Zona de esterilización

## ÁREAS NO CLÍNICAS

- Almacenamiento y bodegaje de productos dentales
- Salas de recepción de pacientes
- Servicios Sanitarios

## 2.10 RECURSOS HUMANOS

Es conocido que uno de los principales parámetros dentro de una organización para el cumplimiento de los objetivos es el recurso humano, por lo que siempre se ha tratado de trabajar con personal calificado y apto para la actual exigencia del mercado en la salud dental por lo que en las clínicas dentales Vega – Beltrán, existen el siguiente personal de acuerdo a su función dentro de la entidad:

- Personal Médico Dental
- Personal Administrativo
- Personal auxiliar

## PERSONAL MÉDICO DENTAL

- ✓ Odontólogos especialistas
- ✓ Odontólogos generales
- ✓ Radiólogo dental



## PERSONAL AUXILIAR

- ✓ Asistentes Dental
- ✓ Personal de Mantenimiento de infraestructura

## PERSONAL ADMINISTRATIVO

- ✓ Director Ejecutivo
- ✓ Gerente General
- ✓ Administradores
- ✓ Asistentes Administrativos
- ✓ Contador
- ✓ Recepcionistas

Tabla 5.

*Inventario de Personal en Sede Matriz*

ÁREA	EMPLEADOS
Financiero y Administrativo	7
Contabilidad	3
RR.HH.	2
Sistemas	1
Mantenimiento	3
Atención al Cliente	1
Almacén-Bodega	1
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

## 2.11 ANÁLISIS F.O.D.A. DE LA EMPRESA

Para las clínicas Vega - Beltrán se tiene el siguiente análisis FODA:

Tabla 6.

## Análisis FODA de Clínicas Vega – Beltrán

	<b>COMPONENTES POSITIVOS</b>	<b>COMPONENTES NEGATIVOS</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<p style="text-align: center;"><b>AUMENTAR</b> <b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen nivel de compañerismo en la Entidad.</li> <li>• Existe innovación periódica de los equipos odontológicos.</li> <li>• Posee equipos tecnológicos propios.</li> <li>• Poseen una infraestructura adecuada a nivel general.</li> <li>• Todas las sedes poseen ubicaciones estratégicas para cubrir toda la ciudad de Quito, incluyendo valles.</li> <li>• Existen profesionales especialistas de alto nivel competitivo.</li> <li>• Precios asequibles y competitivos en el mercado de salud oral.</li> <li>• Amplios horarios de atención de domingo a domingo.</li> <li>• Experiencia de más de 40 años en el mercado.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DISMINUIR</b> <b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de coordinación interna entre las áreas que componen la empresa.</li> <li>• No existe un área de marketing establecido y definido.</li> <li>• Falta de control en el uso de Internet.</li> <li>• El personal no posee claro la cultura organizacional de la entidad.</li> <li>• No dispone de una estrategia de marketing definida.</li> <li>• Algunas sedes trabajan en locales arrendados.</li> <li>• Retraso en las citas.</li> <li>• Falta de información concreta en las promociones.</li> <li>• Difusión en revistas no muy famosas.</li> <li>• Facebook no impulsa directamente las ventas.</li> </ul>

<p><b>ANÁLISIS EXTERNO (ENTORNO SOCIAL)</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>APROVECHAR OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posee una buena imagen empresarial a nivel nacional.</li> <li>• Mercadeo tradicional con imágenes de artistas y conocido en el mundo de la farándula.</li> <li>• Posee segmentos y nichos de mercado establecidos.</li> <li>• Capacidad de trabajar con seguros privados.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>NEUTRALIZAR AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de fundaciones que brinda el servicio a bajo costo o de manera gratuita sin calidad garantizada.</li> <li>• Políticas de Estado que enfocan hacia una salud gratuita.</li> <li>• Demasiados permisos e impuestos que generan gastos en la empresa.</li> <li>• Universidades y centros educativos que ofrecen servicios a bajo costo con fines didácticos.</li> <li>• Constante cambio de normas y leyes para atención medico dental.</li> <li>• Decreciente consumo de atención medico dental en el medio.</li> <li>• Competencia obliga a bajar costos drásticamente.</li> </ul>
---	--	--

## 2.12 INCONVENIENTES EMPRESARIALES GENERALES

En los últimos meses la empresa ha tratado de invertir en procesos de marketing, sin embargo, aún existen problemas que afectan en parte al cumplimiento de los objetivos tales como:

## INTERNOS EN MARKETING DIGITAL

- Poca inversión en marketing digital (solamente Facebook y pago anual de dominio de sitio web, suma 350 mensual).
- Considerar al marketing como gasto y no inversión.
- Falta de tráfico en el sitio web.
- Poco o nula presencia de procesos S.E.O. (Search Engine Optimization – Posicionamiento en buscadores) y S.E.M. (Search Engine Marketing – Mercadotecnia en motores de búsqueda).
- Falta de respuesta en recomendaciones o inquietudes vía correo o redes sociales.
- No poseer aplicativos integrales.
- No tiene aplicativo móvil propio.
- No existe test de satisfacción al cliente.
- Deterioro de imagen empresarial.
- No tener un plan de marketing digital integral definido.
- No tener personal fijo especializado en marketing.

## INTERNOS ORGANIZACIONALES

- No hay crecimiento de las ventas en los porcentajes esperados.
- No posee mapas de procesos definidos en atención a nuevos pacientes.
- Nula presencia de planes de fidelidad con los pacientes.
- Falta de capacitación al personal en temas de imagen empresarial.
- Mayoría de sedes son alquilados y no se puede realizar cambios a medida para optimización del servicio.
- Falta de control de inventarios en suministros, materiales y suministros.

## EXTERNOS

- Competencia desleal.
- No existe conciencia de la importancia de la salud oral en nuestro medio.

### 2.13 DESAFÍOS EN CLINICAS VEGA – BELTRÁN

Es indudable que toda organización debe tener concreto un plan de mejoramiento y optimización en su atención y calidad de servicio; por lo que para clínicas Vega – Beltrán su principal objetivo es crecer 15 % anual en ventas globales para lo cual tiene claro los siguientes desafíos institucionales:

- Fortalecimiento de imagen institucional.
- Crecimiento empresarial en número de pacientes nuevos y pacientes satisfechos.
- Mejoramiento de relación con los pacientes.
- Aumentar rentabilidad.
- Canalizar un mejor manejo de proveedores a través de herramientas web.

## 3. Capítulo III. Propuesta de implementación del plan de marketing digital

### 3.1 SEGMENTOS DE MERCADO EN CLÍNICAS VEGA BELTRÁN

De acuerdo al Ministerio de Salud Pública a principios de este milenio, el Ecuador tiene un alto grado de problemas dentales como muestra el siguiente cuadro:

Tabla 7.

*Problemas dentales en la sociedad ecuatoriana*

PROBLEMA BUCO DENTAL EN POBLACIÓN ECUATORIANA	PORCENTAJE
Prevalencia de caries dental	88.2 %
Necesidad de tratamiento inmediato	9.3 %
Presencia de placa bacteriana	84.9 %
Presencia de Gingivitis	65.6 %
Presencia de mal oclusión	48.5 %

Tomado de (MSP – Ecuador, 2009)

Nota:

Durante el desarrollo de Proyecto no se logró encontrar datos oficiales más actuales.

Según los datos de la tabla 7, el problema principal que radica en nuestro país ha sido las caries dentales en niños y adolescentes, por lo que un reciente estudio realizado específicamente reveló la siguiente información:

Tabla 8.

*Epidemiología de caries dental en el Ecuador*

EDAD EN ECUATORIANOS CON PREVALENCIA de CARIES	PORCENTAJE
3 a 11 años	62.39 %
12 a 19 años	31.12 %

Tomado de (Villavicencio Valdés J, 2017)

Por lo expuesto, existen algunos parámetros en consideración para segmentar el mercado odontológico a nivel general, como el interés sobre cierto tipo de servicios y preferencias de atención dental en determinadas clínicas y/o consultorios todo esto en relación al consumo de prestaciones odontológicas que se requiere; se debe tomar en consideración que existen parámetros importantes en los últimos años como es la estética preferentemente en pacientes femeninos que ha aumentado el consumo de pacientes para ortodoncia.

Cabe indicar que no existe una segmentación de mercado definida, mismo que ha generado no poseer un enfoque concreto de potenciales clientes. Sin embargo, se puede establecer varios segmentos principales de dentro de la atención oral en de la ciudad de Quito

#### SEGMENTACIÓN POR SERVICIO

- A.- Ortodoncia (prioritario);
- B.- Rehabilitación Oral;
- C.- Endodoncia – Periodoncia,

- D.- Limpiezas y blanqueamientos dentales;
- E.- Rayos X.

Tabla 9.

*Segmentación propuesta de Mercado Dental para clínicas Vega – Beltrán*

	SECTOR NORTE	SECTOR SUR	VALLES	PORCENTAJE POR SERVICIO
Ortodoncia	20%	30%	10%	60%
Rehabilitación Oral	8%	4%	3%	15%
Endodoncia – Periodoncia	3%	4%	3%	10%
Limpiezas y blanqueamientos dentales	3%	4%	3%	10%
Rayo X	1%	3%	1%	5%
<b>PORCENTAJE POR SECTOR</b>	<b>35%</b>	<b>45%</b>	<b>20%</b>	<b>100%</b>

#### SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La principal segmentación de mercado se tiene por segmentación geográfica de la ciudad de Quito, Sector Norte, Sector Sur y Valles. Tomando en consideración que en el sector sur existe mayor número de clientes se aplica descuentos mayores por el tipo de pago que se realiza (mayoritariamente en efectivo).

#### SEGMENTACIÓN CONDUCTUALES

De acuerdo a los beneficios que el paciente recibe que viene del tipo de atención que el cliente necesita. Esta segmentado por los principales tipos de servicio que la empresa ofrece.

- ✓ **Ortodoncia:** Zafiro, porcelana y metálicos.
- ✓ **Rehabilitación Oral:** Prótesis fijas,  
prótesis removibles,  
carillas,  
coronas e incrustaciones.
- ✓ **Endodoncia y Periodoncia:** Tratamiento de nervios,  
Tratamientos de encías y hueso.

- ✓ **Limpieza y blanqueamientos dentales:** Limpiezas preventivas, limpiezas correctivas, blanqueamientos internos y blanqueamientos externos.

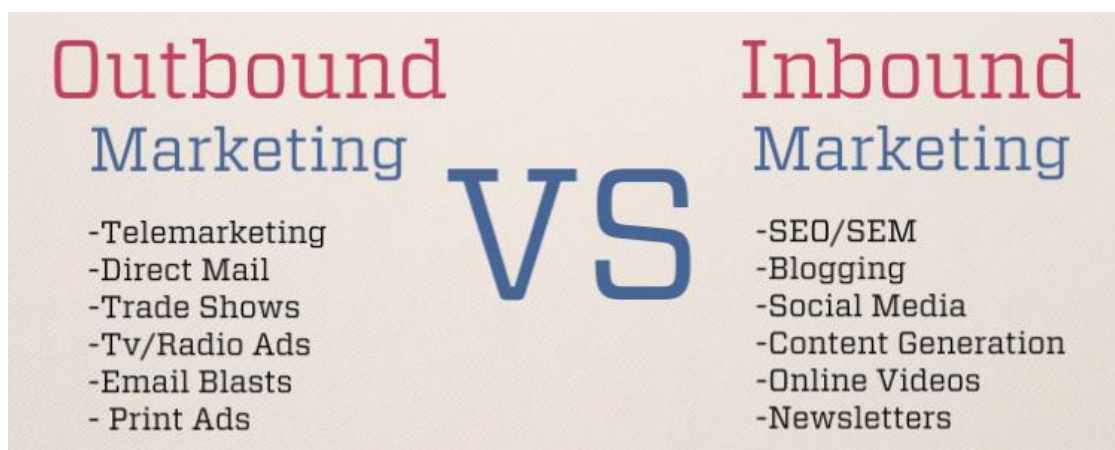
Unos de los procesos principales para la medición de éxito de un plan de marketing en una clínica dental es la medición de indicadores clave de rendimiento (KPI) que para una empresa de cuidado dental deben ser:

Tabla 10.

*Proyección de indicadores clave de rendimiento mensuales de venta directa*

INDICADORES CLAVE	PROMEDIO ACTUAL (mensual)	PROYECCIÓN (15 % de crecimiento)
Número de nuevos pacientes	900	1035
Citas atendidas	3500	4025
Citas anuladas	175	-
Promedio de venta (\$ por sede)	166000	190900

En enfoque directo a clínicas Vega Beltrán se recomienda realizar los siguientes pasos (Paul Valdes, 2013):





*Figura 11. Esquema referencial de procesos Outbound e Inbound*  
Tomado de (Kelly D, 2013)

### 3.2 OUTBOUND EN CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN

Serán todos los procesos usuales que se conoce en el marketing, sin embargo, se debe enfocar un outbound en Clínicas Vega – Beltrán como algo novedoso, que se diferencie de la competencia.

#### 3.2.1 MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional es importante tomando en consideración que no todos los potenciales pacientes nuevos pueden tener acceso a internet y/o tecnología, por lo que es necesario aplicar estrategias habituales tales como (Kolau, 2017):

1. Consulta y diagnóstico sin costo en la primera visita.
2. Limpieza oral gratuita.
3. Área Infantil: pequeñas estancias con aparatos lúdicos, videos infantiles, mesas y sillas pequeñas para los niños mientras sus padres son atendidos.
4. Wifi gratuito: acceso a internet en las instalaciones de la clínica.
5. Sala de espera con café o té mientras se aguarda el turno reservado.
6. Obsequio de pequeños kits básicos de limpieza a pacientes conquistados.
7. Uso de fechas especiales para promociones, descuentos y ofertas en servicios:
  - Día de la madre.
  - Día del padre.
  - 8 de marzo – día de la mujer.
  - 20 de marzo – día mundial de la salud oral.
  - 1 de junio - día del niño.
  - 3 de octubre – día del odontólogo.
  - Mes de Agosto – Aniversario de las clínicas.
  - Navidad.
  - Descuentos o servicios gratuitos en día de cumpleaños
  - ❖ *Costo aproximado mensual: 200 USD mensuales*

### 3.2.2 PROMOCIÓN A TRAVÉS DE ANUNCIOS

En orden de prioridad se debe realizar:

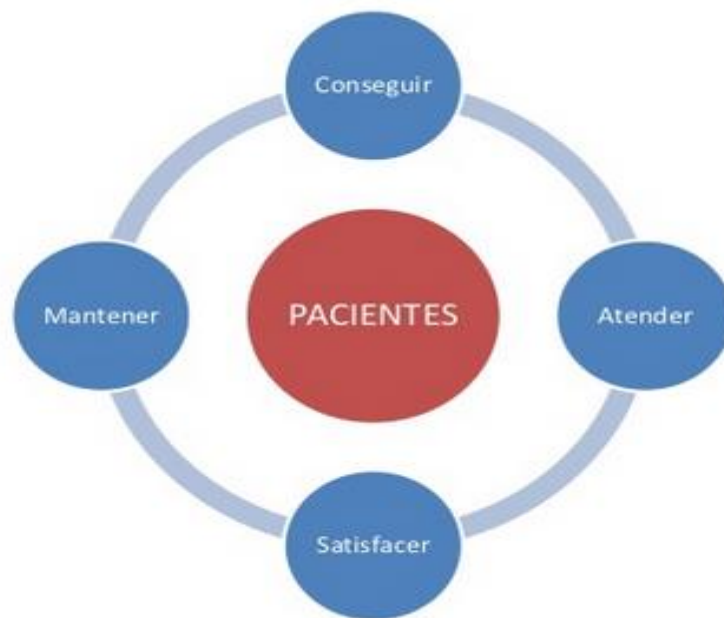
1. Anuncios en prensa, radio y televisión.
  2. Anuncios en medios de transporte.
  3. Pequeños llaveros, camisetas, libretines y bolígrafos con la imagen de la marca de la empresa.
  4. Entrega de tarjetas de presentación.
  5. Continuar con imágenes de artistas nacionales y conocidos de la pantalla chica.
- ❖ *Costo aproximado mensual: 2000 USD mensuales*

### 3.2.3 CAPTACIÓN DE CLIENTE BOCA A BOCA

Acercamiento vía telefónica por lo que existe un call center (actualmente se realizan 16 llamadas diarias solamente) que necesita ser repotenciado para recordatorios de citas y en muchas ocasiones promociones por fechas importantes como día de la madre, padre, fiestas navideñas, etc.

Los objetivos del uso del call center deben ser:

- Venta de servicios,
- Fidelización de pacientes,
- Aseguramiento en las citas y transacciones.



*Figura 12. Macroprocesos en el negocio de una clínica dental*  
Tomado de (Otero J, 2012)

### 3.2.4 EMAIL MARKETING

Para el caso de clínicas Vega – Beltrán, se debe tener una base de datos exclusiva de los pacientes ya registrados para el envío de información.

Además, se puede se puede contratar empresa especializado en envío de correos y mensajes de manera masiva (Masiva del Ecuador, 2017).

❖ *Costo aproximado mensual: 200 USD mensuales*

**COSTO TOTAL PROCESOS OUTBOUND: 2400 USD mensuales**

### 3.3 INBOUND EN CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN

Se hará referencia a todos los procesos que se debe realizar para generar una atracción y deleite de los clientes, es decir generar un auto acercamiento e interés hacia los servicios dentales de calidad ofrecidos mediante escenarios simples que perfilen un concepto de servicio y no de negocio.

### **3.3.1 SEO EN CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN**

Los procesos SEO enfocarán la promoción empresarial online siempre perfilando un buen posicionamiento orgánico organizacional dentro y fuera de la web para las búsquedas de servicios dentales en el medio. Se debe posicionar el sitio web lo más arriba posible en la zona gratuita y orgánica de Google que es mayor buscador en nuestro medio. Se debe priorizar la imagen institucional a través del sitio web.

Cabe indicar que un buen posicionamiento de las clínicas depende directamente del trabajo que se realice dentro y fuera de la web. Se debe tomar en cuenta que los procesos SEO van de la mano con el contenido, diseño y arquitectura de la misma por lo que es primordial especificado el lugar actual en el que se encuentra y a donde se desea llegar en perfilamiento del 15 % de crecimiento en ventas que tiene como objetivo empresarial. En igual medida se debe considerar el grado de inversión que conlleva, revisar la rentabilidad de un buen plan de marketing digital claramente definido.

Clínicas Vega – Beltrán no posee un marco conceptual que brinde lineamientos específicos para potencializar su mercado a través de uso de medios tecnológicos.

#### **3.3.1.1 ANALISIS SEO DEL SITIO WEB**

La empresa posee un sitio web definido ([www.vegabeltran.com/](http://www.vegabeltran.com/)), sin embargo, para potencializar la imagen organizacional y visitas a la página se debería crear un departamento de marketing conformado por:

- Un diseñador gráfico;
- Una persona de marketing que trabaje directamente con el diseñador encargado de los mensajes, slogans e imágenes a publicarse.

En igual medida se recomienda tener una redacción clara, concisa y llamativa de los contenidos a publicarse en dicho sitio. Procurar no desembocar en transcripciones monótonas que generen cansancio de la audiencia.

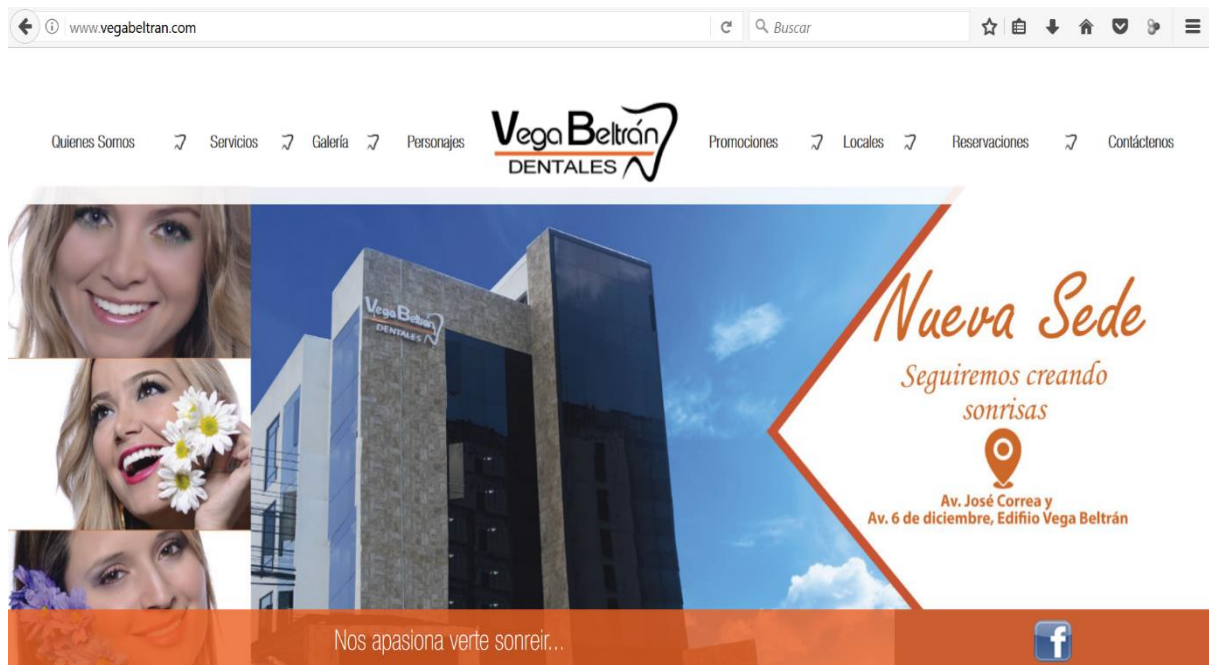


Figura 13. Sitio web www.vegabeltran.com

Se realizó un análisis de [www.vegabeltran.com](http://www.vegabeltran.com) en tres herramientas online gratuitas (Noviembre 2017):

<https://www.woorank.com/>,  
<https://metricspot.com/>,  
[www.seogratis.org](http://www.seogratis.org)

#### RESULTADOS EN CÓDIGO HTML:

- **Registro de dominio:** Creado hace 6 años. Vence en Junio 2018.
- **Url:** correcta.
- **Título:** Demasiado extenso (519 caracteres) no puede sobrepasar los 70.
- **Etiquetación:** Código no posee etiquetación H1.
- **Meta descripción:** correcta
- **Principales meta keywords recomendadas según herramientas web gratis:** *Clínica dental, Vega Beltrán, Vega Beltrán, vega Beltrán, Clínicas dentales quito, clínica dental quito, clínica dental quito, clínicas odontológicas en quito, centros odontológicos en quito, clínicas dentales.*
  - \* es recomendable 10 – 15 palabras.
- **Imágenes:** No poseen atributos alt (textos descriptivos)
- **Texto:** Se sugiere más texto.

- **Favicon** (iconos de página): No posee.
- **Enlaces Internos:** 9 enlaces
- **Enlaces externos:** 1 enlace
- **Robots:** No posee.
- **Mapa del sitio:** No posee.
- **Blog:** No posee.
- **Tecnologías Web:** Google Analytics
- **Sitios relacionados:** No posee
- **Email público:** No se ha encontrado mail en texto plano
- **Ranking mundial:** 2095553
- **IP del servidor:** 107.180.48.129
- **Localización del servidor:** California, EEUU
- **Promedio de tiempo de carga:** 0,32 segundo(s) (352,96 kB/s)

#### RESULTADOS REDES SOCIALES:

- **Influencia social del sitio:**
  -  Facebook Likes: 0
  -  Facebook Shares: 79
  -  Facebook Comments: 0
  -  LinkedIn Shares: 0
  -  Google Plus Ones: 1
- **Página de Facebook:** Vega Beltrán Dental (*Odontología a tu alcance*)
  - Seguidores: 8381
  - Hablando de esto: 39
- **Cuenta de Twitter:** @vegabeltran
  - Seguidores: 2
  - Tweets: 1

#### TECNOLOGÍA WEB UTILIZADA:

- Google Analytics, JQuery, Apache Server.

#### RESULTADOS EN FUNCIONAMIENTO DE DISPOSITIVOS MÓVILES:

- **Performance:** Trabaja bien Android, iOS y Windows Phone.
- **Compatibilidad:** Correcta.

- **Tamaño de fuente:** Correcta.
- **Ventana gráfica:** Bien configurada
- **Pantalla táctil:** Botones y acceso son suficientemente grandes.
- **Compatibilidad Móvil:** Perfecta, funciona con Windows Phone, Android y iOS correctamente.

#### DETALLES TÉCNICOS:

Información acerca del servidor web

- **Tecnología:** Apache/2.4.23
- **IP:** 107.180.48.129
- **Geo localización:** Estados Unidos, State of California, Oakland
- **Tiempo de descarga medio:** 0 milisegundos, 0% de sitios son más lentos.
- **Observaciones:** Versatilidad de navegación acceso sin problema con navegadores más comunes Mozilla Firefox, Google Chrome, Opera e Internet Explorer.
- **Aspectos Negativos:** Exige un buen ancho de banda para tiempos de respuesta aceptables (mínimo 2 Mbps).



Figura 14. Sitio web [www.vegabeltran.com](http://www.vegabeltran.com) en dispositivo móvil

### 3.3.1.2 ANÁLISIS DE PALABRAS CLAVE

Principales palabras clave que se debe usar:

*Palabra de Mayor relevancia: Clínica dental*



*Figura 15.* Interés en Ecuador en los últimos 12 meses de la palabra clave “clínica dental” según Google Trends

**Palabras de interés:** Vega Beltrán, clínicas dentales, odontólogos Quito, Beltrán, ortodoncia Quito, diseño de sonrisa, servicio dental en Quito, atención odontológica, servicio odontológico, dentistas quito, atención dental, clínica dental en Quito, servicios de ortodoncia, periodoncia en Quito, endodoncia en Quito, limpieza dental.

Tabla 11.

*Análisis de principales palabras clave para sitio web [www.vegabetran.com](http://www.vegabetran.com) según semrush.com - Diciembre 2017*



<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos.	Volume	KD	CPC (USD)	<input type="checkbox"/>	Keyword	Pos.	Volume	KD	CPC (USD)
<input type="checkbox"/>	<a href="#">vega beltran</a>	1 (1)	880	83.90	0.33	<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinica villaflores</a>	89 (63)	720	80.89	0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinicas dentales</a>	2 (2)	260	48.96	0.18	<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinica san rafael valle de los chillos</a>	79 (77)	480	62.54	0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">odontologos quito</a>	10 (10)	590	59.32	0.56	<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinicas quito</a>	76 (75)	260	55.75	0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">beltran</a>	20 (21)	880	86.90	0.00	<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinicas en quito</a>	71 (71)	880	57.53	0.02
<input type="checkbox"/>	<a href="#">ortodoncia quito</a>	21 (20)	390	60.66	0.25	<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinica san rafael sangolqui</a>	66	880	70.02	0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">vega</a>	43 (36)	880	77.97	0.00	<input type="checkbox"/>	<a href="#">dentistas quito</a>	58 (61)	320	63.60	1.10
<input type="checkbox"/>	<a href="#">cardenal de la torre</a>	43 (43)	720	76.49	0.00	<input type="checkbox"/>	<a href="#">diseño de sonrisa quito</a>	56 (56)	720	60.19	0.55
<input type="checkbox"/>	<a href="#">diseño de sonrisa quito</a>	56 (56)	720	60.19	0.55	<input type="checkbox"/>	<a href="#">cardenal de la torre</a>	43 (43)	720	76.49	0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">dentistas quito</a>	58 (61)	320	63.60	1.10	<input type="checkbox"/>	<a href="#">vega</a>	43 (36)	880	77.97	0.00
<input type="checkbox"/>	<a href="#">clinica san rafael sangolqui</a>	66	880	70.02	0.00	<input type="checkbox"/>	<a href="#">ortodoncia quito</a>	21 (20)	390	60.66	0.25

Nota:

\*Pos: Posición que tiene la palabra clave en un determinado tiempo para buscar dicho sitio. El número entre paréntesis indica la posición anterior.

\*Volume: El promedio de número de veces que la palabra clave ha sido usada mensual en los últimos 12 meses.

\*KD: EL porcentaje de dificultad que se tiene para posicionar bien a la palabra clave.

\*CPC: Costo promedio en Google Adwords para posicionamiento de la palabra clave.

### 3.3.1.3 POSICIONAMIENTO EN LA WEB

A pesar de la variedad de posicionadores como: Bing Ads, Yahoo Gemini, Adroll, Amazon, Quancast, Infolink, etc. el mejor posicionado es **Google Adwords** en nuestro medio. Se recomendaría el uso de esta herramienta ya que según varios análisis, estudios e investigaciones Google en los últimos años ha sido el motor de búsqueda más usado a nivel mundial (Juan Cascón Baños, 2016).

Para el tema referencial de redes sociales Facebook es la mejor alternativa que brinda el medio web por los innumerables servicios que presta a nivel mundial, obviamente Ecuador no es la excepción (Empresa Multiplicalia, 2017).

Para fines de aplicación de marketing digital se ha puesto como objetivo aumentar en 15 % promedio mensual en los siguientes indicadores claves de rendimiento para el sitio web (www.vegabeltran.com). Es preciso indicar que Facebook presenta facilidades para generar facilidades de diversificación a gran escala en nuestro medio para generar movimiento en la página.

En igual medida es necesario mantener una constante revisión de las tendencias de visitas en el sitio para tomar decisiones en procesos de mejoramiento de posicionamiento y tráfico del mismo lo que desemboca en la trascendencia de tener un equipo formado para este propósito.

Tabla 12.

*Proyección de indicadores clave de rendimiento en visitas al sitio web de Clínicas Vega – Beltrán mensual con herramienta woorank (Noviembre – Diciembre 2017)*

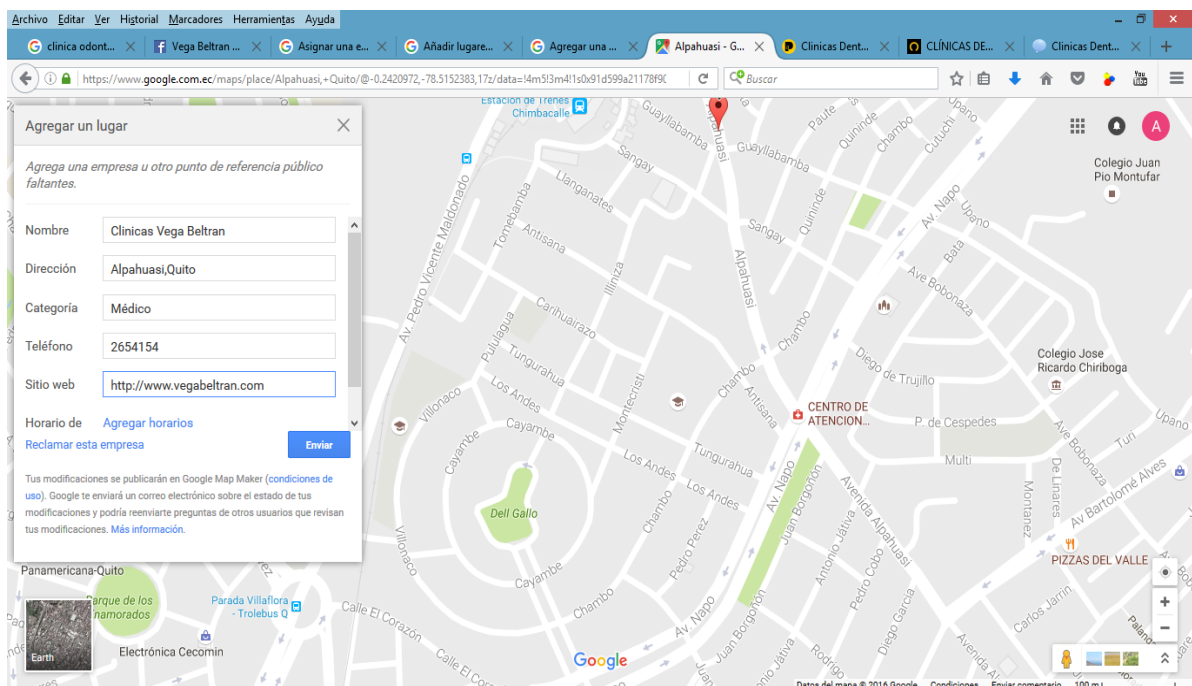
INDICADORES CLAVE DEL SITIO WEB (con Facebook)	PROMEDIO ACTUAL (mensual)	PROYECCIÓN AL SIGUIENTE MES (15 % de crecimiento)
Numero de likes	1	2
Share en Facebook	80	90
Seguidores	8400	9600

#### 3.3.1.4 CONTENIDO OPTIMIZADO DE SITIO WEB

El contenido debe ser claro, preciso y conciso complementando la información que ya se posee con:

- Slogan bien definido y publicado.
- Links a: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube (videos promocionales con buen audio), Blog de usuarios / pacientes, nombre de aplicativo móvil para citas dentales.
- Funcionalidad de impresión de cupones o tickets de descuento por tiempo o números limitados (publicado en el Facebook).
- Etiqueta en Google Maps, localización de cada sede.
- Citas online.
- Indicar costos referenciales de los servicios, tratamientos (breve descripción) y promociones vigentes.

- No introducir textos largos que no interesen a la gente.
- Link con noticias de tecnologías odontológicas.
- Link con congresos, seminarios, cursos, auspicios, premios.
- Testimonios y Galería de videos.
- Blog profesional exclusivo: Será un espacio para intercambiar conceptos, puntos de vista y comentarios técnicos entre profesionales.
- Test de satisfacción al paciente.
- Publicación de número de Call Center.
- Opción para bajar aplicativo móvil.



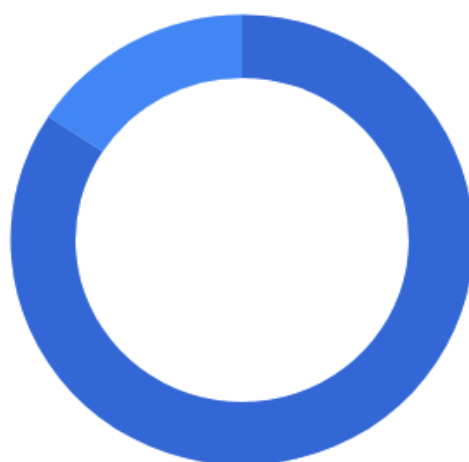
**Figura 16.** Posicionamiento físico en Google Maps de Clínicas Vega – Beltrán

En igual medida, es importante considerar la integridad que existe entre los procesos S.E.O. y S.E.M., es decir un complemento entre técnicas de posicionamiento orgánico y lo métodos para generar tráfico de visitas, likes, compartir, interacción, etc. del sitio web y de la página en Facebook principalmente.



Figura 17. Tráfico generado en el sitio web [www.vegabetran.com](http://www.vegabetran.com) según Google Analytics en mayo, junio y julio 2017

#### Sesiones por dispositivo



Ordenadores

84,2 %

↓ 15,8 %



Móviles

15,8 %

-

Figura 18. Acceso al sitio web por dispositivo [www.vegabetran.com](http://www.vegabetran.com) según Google Analytics –meses mayo, junio y julio 2017

### 3.3.1.5 USO DE APP PARA VEGA - BELTRÁN

Dentro del mercado se pueden encontrar algunos sistemas para servicios dentales como: Dental Expert, DDS GP, Lexi Comp, Identist, etc. (Jorge Úbeda, s.f.) (Marina González, 2015). Sin embargo, para el aplicativo móvil es necesario una personalización de acuerdo a nuestro medio que refleje una imagen empresarial y brinde apoyo al personal administrativo y facilidades al paciente. La aplicación direcciona a una mayor venta.

Clínicas Vega – Beltrán debe poseer un aplicativo con las siguientes características:

#### PARA EL PACIENTE:

- Descuento o limpieza gratis de bienvenida cuando se instala por primera vez el aplicativo.
- Información del profesional tratante y referencia de su currículum vitae.
- Recordatorios de citas con la clínica.
- Información a los pacientes sobre su tratamiento, medicación, radiografías, notas, descripciones.
- Tip's de higiene y cuidado oral.
- Zona de observaciones y sugerencias a la clínica.
- Enlace con Waze para encontrar la mejor ruta de llegada a la sede indicada.

#### PARA EL PROFESIONAL:

- Días de vacaciones pendientes (para profesionales con relación directa de dependencia).
- Información de las citas con los pacientes pendientes.
- Recordatorio de citas.
- Ayuda interactiva con videos e imágenes de los tratamientos hacia los pacientes.
- Etapas de tratamientos de los pacientes.



Figura 19. Aplicativo móvil Dental Expert

### 3.3.1.6 USO MARKETING A TRAVÉS DE SMS DIRECTO Y WHATSAPP MARKETING

Es imperativo el uso del servicio SMS (Short Message Service) a través de dispositivos móviles, especialmente con teléfonos celulares. Existe un sinnúmero de posibilidades de darse a conocer a través de este proceso, por lo que para el presente trabajo se lo considerará importante (Empresa Instasent, 2017).

Cabe señalar que existen diferencias entre el SMS directo y el mensaje por WhatsApp, en cuanto a longitud de caracteres, formatos de envío, medio de enlace del dispositivo (el uno usa red móvil y el otro utiliza el internet respectivamente; sin embargo, se debe considerar los dos como un complemento ya que no todos los clientes (generalmente de generaciones anteriores) poseen un teléfono inteligente que soporte aplicativos app.

#### VENTAJAS DEL SMS Y WHATSAPP

- No requieren conexión de internet de alta velocidad
- Celular siempre está a la mano y la mayoría de personas lo posee
- Se leen inmediatamente de forma rápida y directa

- Gran capacidad de difusión
- Costo relativamente bajo en nuestro país
- Se pueden personalizar los mensajes
- Permite generar nuevos clientes
- Promocionar los servicios
- Enfoca la fidelización de los pacientes
- Genera tráfico de navegación en el sitio web

#### CARACTERÍSTICAS “COOL VENDOR” DE LOS SMS DIRECTO Y WHATSAPP

- Siempre con mayúsculas
- Debe ser mensajes identificados claramente
- No deberá exceder los 100 caracteres
- Se debe ofrecer un contenido de valor
- Dar opción de baja o borrado de manera sencilla
- Importante: los sms no deben ser demasiado seguidos se puede realizar uno cada 3 meses máximo, para no generar incomodidad en los potenciales clientes

#### APLICABILIDAD DE LOS SMS EN LA CLÍNICA

- Notificaciones de descuentos
- Avisos de ganadores de limpiezas y diagnósticos gratis
- Recordatorios de citas
- Felicitaciones por fechas festivas y cumpleaños
- Mensajes comprobados de mejor horario entre 12:00 – 1800 (a partir de los días miércoles) no se recomienda remitir mensajes lunes y martes (Empresa Instasent, 2016)
- Invitaciones a eventos sociales y científicos por parte de la empresa
- Recomendaciones para el ingreso al sitio web
- Notificaciones de ganadores de premios como kits de limpieza, 50 % de descuento en tratamientos, etc. (en el caso de sorteos)
- Publicaciones de ofertas por fechas especiales



Figura 20. Principales ventajas de SMS Marketing directo  
Tomado de (NewsDirector – Infoline Soluciones, 2016)

### 3.3.1.7 USO DE BEACONS COMO INNOVACIÓN EN MARKETING DIGITAL

En los últimos tiempos es cada vez más común el uso de beacons, que son dispositivos pequeños de muy bajo consumo de energía que remiten constantemente señales de radio a dispositivos móviles como teléfonos inteligentes y tabletas con alcance de algunos metros a la redonda que en realidad tiene algunas aplicaciones como pagos sin contacto, ubicación de dispositivos y por supuesto mensajes con fines de marketing (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, s.f.).

Cabe indicar que en nuestro país es un concepto nuevo en vista de que durante el desarrollo de este Proyecto de Tesis no se ha encontrado proveedor alguno de este servicio. Sin embargo, con el constante avance y alcance de la



tecnología, es fijo que en los siguientes años se contara con este tipo de prestaciones que valen la pena mencionar.

Cabe señalar, que beacons trabaja con todos los sistemas operativos para dispositivos móviles Android y Apple cuyas principales ventajas son:

- Pasan desapercibidos debido a su tamaño
- Son de bajo consumo
- Mensajes pueden ser recibidos por la mayoría de dispositivos
- Servicio económico
- Opciones de estadísticas (depende del app)

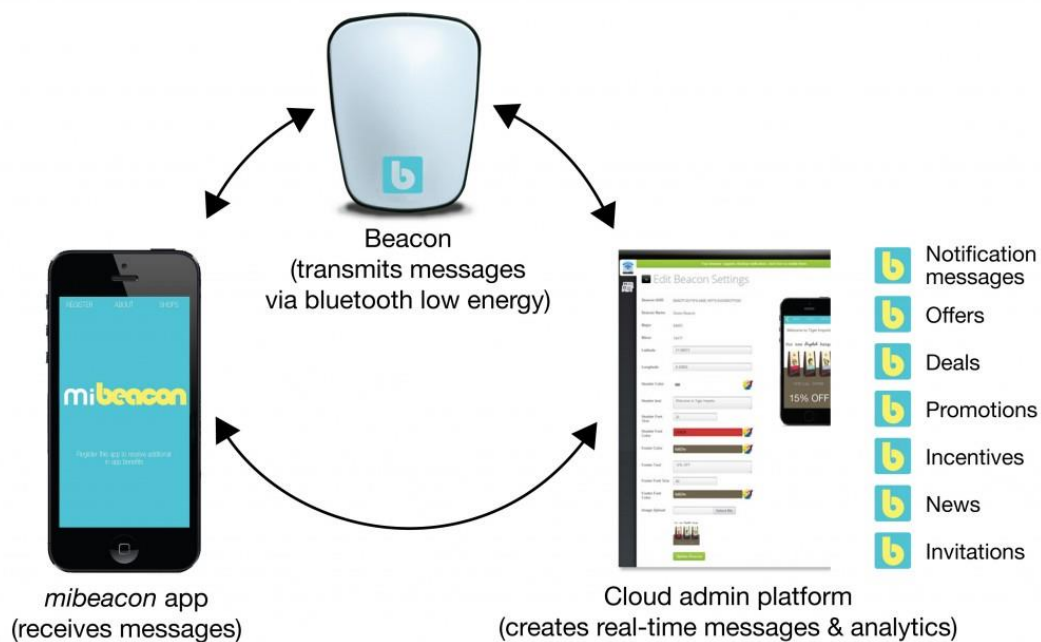


Figura 21. Funcionamiento de dispositivos beacons

Tomado de (Mibeacon – Infographics, 2018)

## APLICABILIDAD DE BEACONS EN CLINICAS VEGA -BELTRÁN

Cabe indicar que la aplicabilidad obviamente refleja mejores resultados en lugares de concurrencia masiva que para el caso de la empresa se debería instalar en:

- Ciudad Comercial El Recreo - Local J48

- Centro Comercial Quicentro Sur - Local 210

### 3.3.1.8 USO DE SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL DE CLÍNICAS VEGA - BELTRÁN

La empresa posee varios sistemas (contabilidad, control de pacientes a través de fichas, pago a profesionales, revisión de call center, etc.) que no se encuentran enlazados por lo que existe uno por cada proceso, por lo que se recomienda tener un sólido sistema para la gestión de sus procesos principales.

A continuación, se presenta el modelamiento de datos que se puede emplear en las primeras versiones del aplicativo.

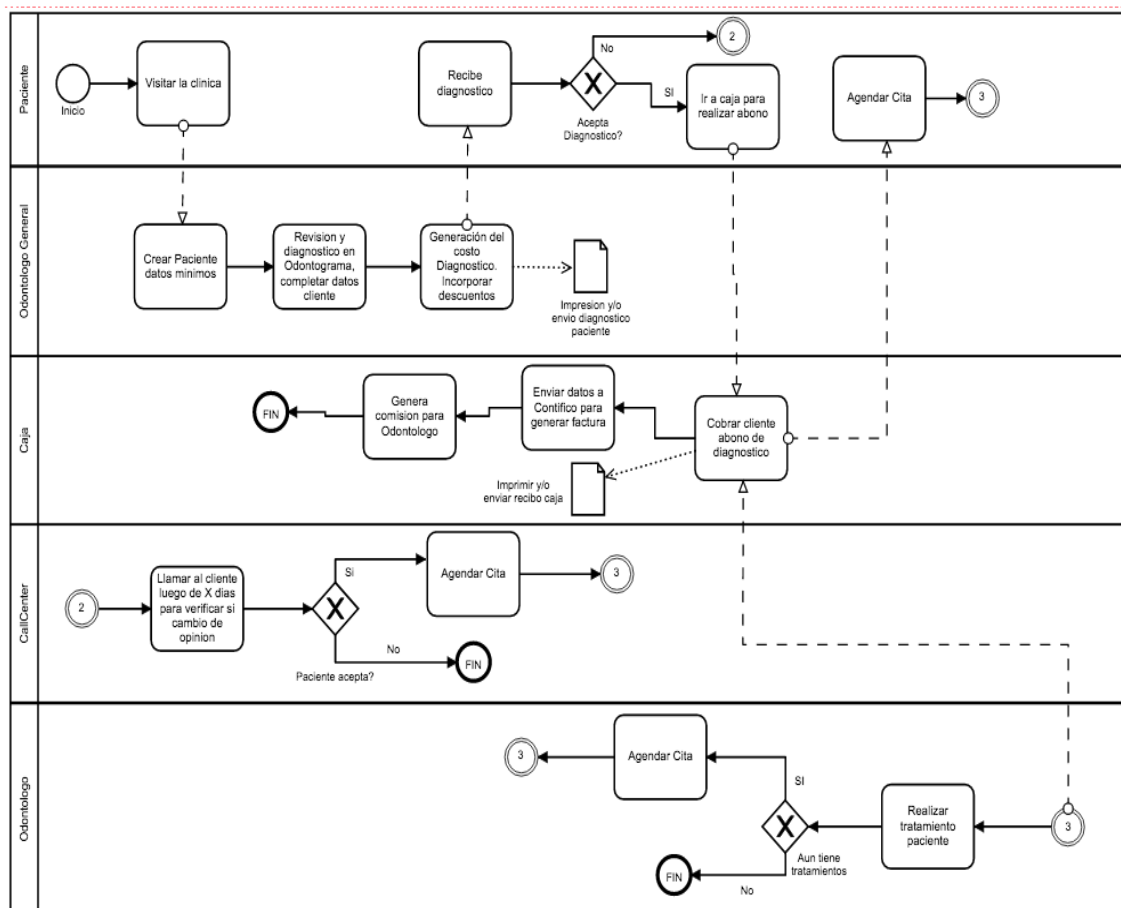


Figura 22. Modelamiento de procesos para sistema de gestión integral de Clínicas Vega – Beltrán

### 3.3.2 SEM CON CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN

Tomar en consideración que los procesos SEM la mayoría son pagados, sin embargo, son necesarios como un complemento de los procesos SEO.

Para clínicas Vega Beltrán se utilizará Facebook, LinkedIn, Instagram y WhatsApp tanto para promocionar el sitio web en generación de tráfico del mismo como para realizar acercamiento a potenciales clientes con mensajes concisos.

Cabe indicar que también se usará para promocionar charlas, talleres, conferencias odontológicas auspiciadas por la empresa.

#### 3.3.2.1 PERFILES EN REDES SOCIALES DE LAS CLÍNICAS

La presencia en redes sociales es muy importante debido a que la función principal es crear una comunidad de seguidores de la marca del servicio o producto ofrecido para mantener una retroalimentación mutua con los usuarios que reflejen la sensación o imagen que tienen de la clínica. Cabe indicar que no se recomendaría estar en todas las redes sociales sino en cuatro principales sin descuidar las respuestas y mantenimientos que esto conlleva. Estas pueden ser: Facebook, You Tube y LinkedIn para nuestro medio (Juan Pablo del Alcázar, 2017).

#### PRESENCIA EN FACEBOOK

Explotar la herramienta a través de una página que contenga: cuestionarios, ofertas, imágenes, fotos, videos, motivaciones a seguidores, etiquetar y compartir solo lo necesario, geolocalización de las sedes, links de impresión de tickets de promociones y del sitio web. Tomar en consideración que la pagina debe ser constantemente actualizada.

#### **Tipos de anuncios en Facebook:**

Dentro del ambiente de Facebook existen algunos tipos de anuncios para presentarse en esta red social que dependerán de los objetivos que se necesite y se utiliza:

- Videos;
- Imagen;

- Eventos;
- Textos cortos.

Para clínicas Vega – Beltrán específicamente se usará para:

1. Promocionar descuentos y ofertas de servicio;
2. Atracción de visitantes al sitio web (tráfico muy escaso ver figura 14);
3. Captación de clientes potenciales;
4. Eventos.

### Mejor horario para presentar anuncios y publicación en Facebook:

Lunes a viernes en horarios de oficina y en horario de 19:00 – 22:00

Sábados y domingos todo el día.



Figura 23. Facebook de clínicas Vega – Beltrán

## PRESENCIA EN YOUTUBE

Tomando en consideración que los costos que generan tener un canal de YouTube son altos, es recomendable tener pocos videos con contenido para oxigenar tanto la página de Facebook como el sitio web.

Sin embargo, se recomendaría crear un canal que enfoque la salud oral con la salud integral con videos que capten la atención del espectador en los primeros segundos, tomando en consideración que estos videos no deben ser muy extensos. Se puede utilizar la imagen de artistas o presentadores de tv como se lo ha hecho anteriormente en clínicas Vega - Beltrán, con un enfoque de satisfacción del paciente. Tomar en cuenta que el spot debe reflejar contenido claro, preciso y rápido que duren solamente segundos (máximo 30 segundos). No recaer en errores de largas presentaciones de la historia de la empresa, características o empleados que generan desinterés de la audiencia.

Se refleja falta de promoción en el canal debido a que solamente posee dos suscriptores.

### **Mejor horario para subir videos a YouTube:**

Una vez creado el canal existe opción gratuita de YouTube Analytics opción "tiempo real", donde se puede revisar los puntos más altos donde los suscriptores ven videos. Esto es muy variable ya que depende del tipo de canal con el que se trabaje (Ronald Vásquez, 2017).

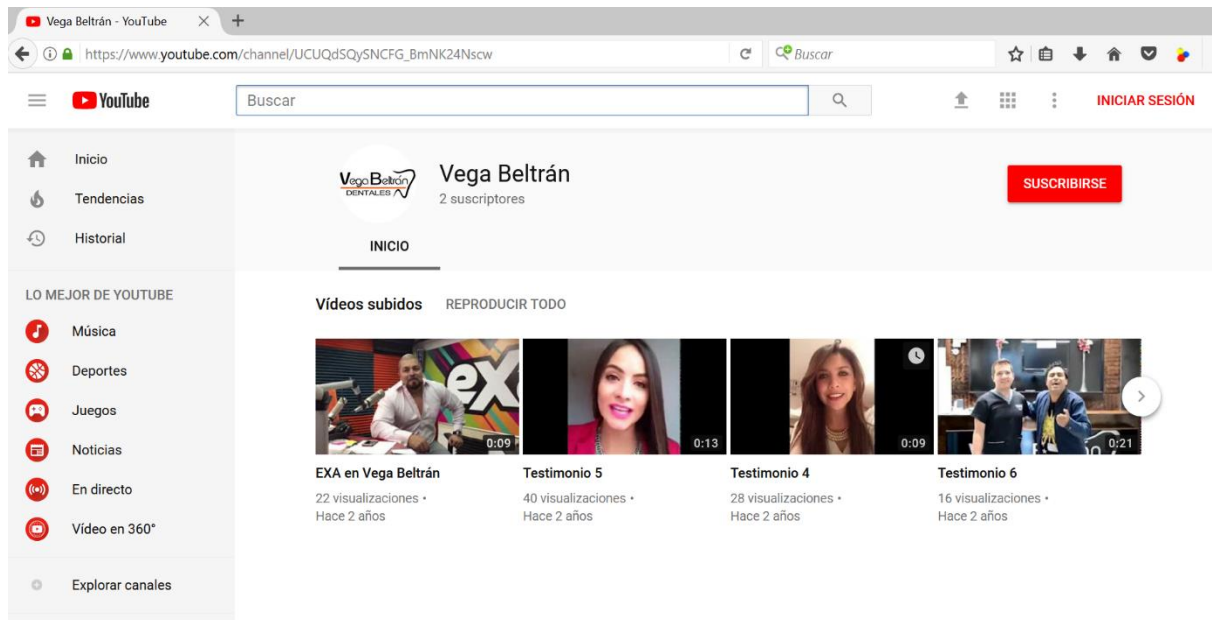


Figura 24. Canal YouTube de clínicas Vega – Beltrán

## PRESENCIA EN LINKEDIN

Esta red social ofrece presencia a nivel profesional por lo que se deberá crear campañas a través de la generación de anuncios no solo para promocionar sino también en la búsqueda de los mejores expertos en ámbito dental y así mejorar la imagen institucional. Es un potente medio para promocionar el sitio web empresarial. La empresa no posee cuenta registrada.

**Importante:** Mantener actualizada y cuidar la reputación de la página empresarial en virtud de la imagen empresarial que representa.

### 3.3.2.2 PROCESOS DE FIDELIZACIÓN DE PACIENTES

Aplicar el concepto de fidelización con los clientes es algo fundamental para la vida de un cliente, pues empleado a clínicas dentales consiste en que adquiera el servicio más de una ocasión, y además que recomiende a potenciales nuevos pacientes. Obviamente el grado de fidelidad subirá drásticamente siempre y cuando se satisfaga las necesidades de salud dental de los clientes o todavía mejor superar sus expectativas a través de evaluaciones antes y después de la visita, valorar su tiempo sin esperas innecesarias y mantener contacto. Este concepto es muy importante en vista de que es más fácil que un paciente se

vuelva a atender que conseguir uno nuevo, es decir mantener un proceso definido de inbound para que los consumidores no se alejen.

Como complemento a las acciones del marketing tradicional (ver sección 3.2.1) y con el objetivo de generar fidelización de visitas, clics y tráfico digital se puede realizar procesos usando como herramientas el sitio web, página del Facebook y el aplicativo móvil (app) tales como:

- Desplegar un buen slogan
- Generación de sorteos con la app y la página web de kits limpieza infantil
- Ofrecer ofertas con valor añadido a través de generación de cupones digitales de descuento (que se envíen directamente a la clínica)
- Encuestas de satisfacción
- Buzón de sugerencias
- Indicaciones de facilidades de pago
- Precios accesibles (no competir en precios sacrificando calidad)
- Eliminación o desactivación de clientes insatisfechos (presentando las excusas respectivas de no cumplir con sus expectativas)
- Presentar ejemplos de storytelling con artistas, deportistas y personajes de tv de nuestro medio

### **3.3.2.3 BLOG EN CLÍNICAS VEGA – BELTRÁN**

Refleja una buena reputación la elaboración de un blog corporativo debidamente manejada con un sólido marketing referencial en vista de que es un espacio de comentarios constructivos en mejora de la empresa, optimiza posicionamiento, y es medio de intensificación de tráfico al sitio web de clínicas Vega - Beltrán.

Debe dividirse en dos aspectos:

*PARA EL PACIENTE:* Comentarios, recomendaciones, críticas constructivas y testimonios.

**PARA EL PROFESIONAL:** Espacio de intercambio de información de foros, charlas, cursos de actualización y de información que contribuya el conocimiento.

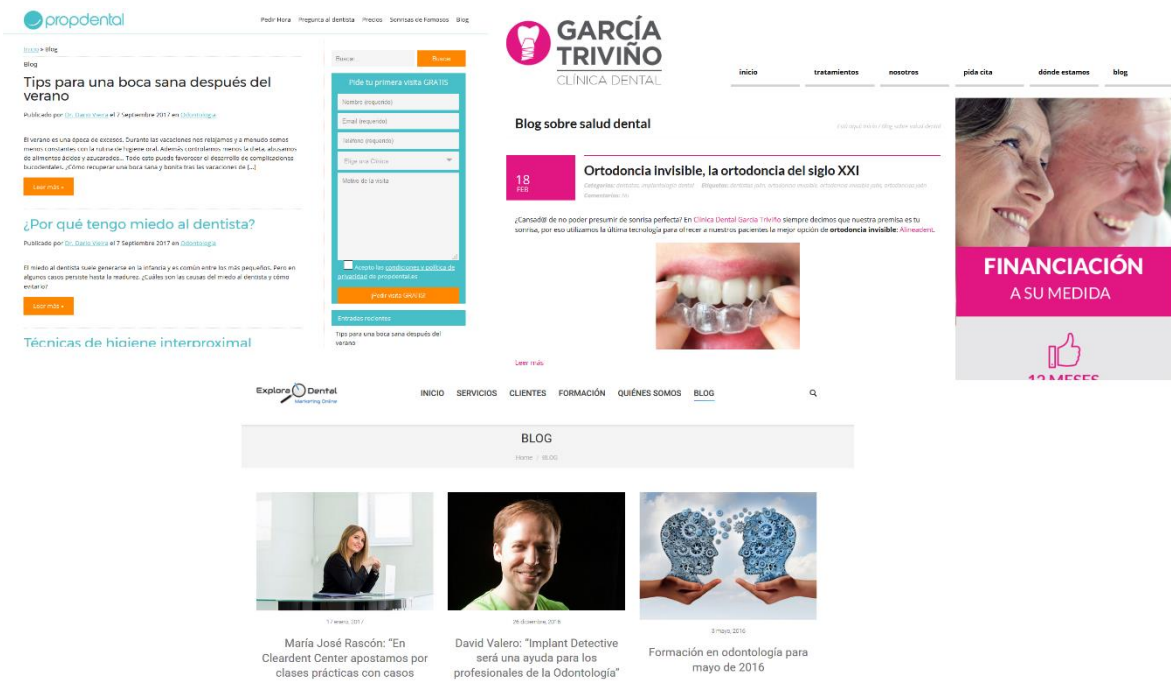


Figura 25. Blogs corporativos dentales – ejemplos prácticos  
Tomado de (Vieira D, 2018)

## 4. Capítulo IV. Costos de implementación

### 4.1 COSTOS ACTUALES

Al presente, clínicas Vega Beltrán tiene asignado un presupuesto mensual para el tema de publicidad y marketing tradicional y digital. Cabe indicar que no se sigue una línea definida para procesos esta índole. A continuación, se detalla los gastos ejecutados de manera mensual de los últimos dos años:

La empresa tiene destinado un porcentaje mensual para la inversión por concepto de marketing tomando en consideración que el 70 % de los pacientes son nuevos (Paul Vega Orbe, 2017). Cabe indicar que el trabajo realizado en este campo hasta el momento se lo ha estado realizando únicamente con una



persona encargada del tema por lo que la labor en su mayoría se lo ha hecho de manera empírica.

A pesar de la creciente importancia que tiene el área de mercadeo, la inversión en la empresa es solamente de una persona encargada, con el objetivo principal de aumento del 15 % de ventas para este último año en cuanto al giro de negocio empresarial se refiere. El gasto estimado mensual es de \$ 7000 (dólares americanos). Se debe tomar en consideración que en nuestro medio el Facebook en temas dentales no posee un alto impacto que incida sobre las compras de un servicio bucal, por lo que se debe usar medios del marketing tradicional.

Se debe considera en igual manera que no existe un esquema para trabajar en email marketing todavía; sin embargo, se posee la primera versión de un call center que recibe aproximadamente 16 llamadas diarias tanto de consulta como obtenciones de citas.

A continuación, un resumen del gasto mensual de los últimos 6 meses en marketing en la empresa:

Tabla 13. Cuadro actual de gastos en marketing mensual de los últimos 6 meses (junio – diciembre 2017)

Nota:

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>
Televisión Canela	300
Radio "Zaracay"	200
Impresión de flyers y volantes personalizados	200
Volanteo (entrega de flyers en la calle)	200
Tarjetas de presentación	100

Contrato con artistas del medio (Artistas y Animadores de TV)	1000
Persona diseñadora de afiches y logos	300
<b>SUBTOTAL</b>	<b>2300</b>
<b>MARKETING DIGITAL</b>	
Facebook	200
<b>TOTAL GASTO MENSUAL EN MARKETING</b>	<b>2500</b>

Precios no incluyen el 12 % del IVA.

#### 4.2 RENTABILIDAD DEL PLAN DE MARKETING

Es necesario tener claro el costo que genera el proyecto, para conocer la rentabilidad de la inversión a ser realizada en razón del beneficio obtenido.

ROI = Retorno de la Inversión (Return on Investment)

ROI = (beneficio obtenido - inversión) / inversión

##### 4.2.1 RETORNO DE LA INVERSIÓN ACTUAL EN MARKETING (USD)

Tabla 14. Ingresos y Egresos mensuales de clínicas Vega – Beltrán (junio – diciembre 2017)

<b>INGRESOS MENSUALES</b>	<b>\$ 80.000,00</b>
<b>GASTOS MENSUALES</b>	<b>\$ 70.000,00</b>
Honorarios Profesionales	\$ 48.000,00
Arriendos	\$ 7.000,00
Sueldos	\$ 4.000,00
Promocion y Publicidad	\$ 2.500,00
Gastos fijos	\$ 2.000,00
Proveedores Dentales	\$ 5.500,00
Gastos variables	\$ 1.000,00
<b>RENTABILIDAD</b>	<b>\$ 10.000,00</b>

Inversión en seis meses =  $2500 * 6 = 15000$

Rentabilidad mensual promedio empresarial: 10000

Para los últimos seis meses:

ROI =  $(60000 - 15000) / 15000 = 3.00 * 100 = \mathbf{300\%}$

Nota: Gasto para publicidad de lunes a viernes horario de oficina, sábado y domingo todo el día

#### 4.2.2 RETORNO DE LA INVERSIÓN DEL PLAN DE MARKETING PROPUESTO (USD)

Si bien la rentabilidad para los seis últimos meses ha sido positiva, se puede mejorar con la aplicación del costo del plan de marketing propuesto para las clínicas.

Tabla 15. Cuadro actual de costo referencial mensual del Plan de Marketing Propuesto

<b>MARKETING TRADICIONAL</b>	<b>COSTO MENSUAL (USD)</b>	<b>Observaciones</b>
Televisión Canela	0	<i>Eliminar</i>
Radio "Zaracay"	0	<i>Eliminar</i>
Impresión de flyers y volantes personalizados	0	<i>Eliminar</i>
Volanteo (entrega de flyers en la calle)	0	<i>Eliminar</i>
Tarjetas de presentación	50	<i>Reducir al 50 %</i>
Contrato con artistas del medio (Artistas y Animadores de TV)	500	<i>Disminuir inversión</i>
Persona diseñadora de afiches y logos	200	<i>Disminuir inversión</i>

<b>TOTAL MARKETING TRADICIONAL :</b>	<b>750</b>	-
<b>PLAN DE MARKETING DIGITAL PROPUESTO</b>	<b>PRESUPUESTO MENSUAL REFERENCIAL QUE SE DEBERÍA ASIGNAR (USD)</b>	<b>Observaciones</b>
<i>PERSONAL</i>	-	-
<i>Diseñador Gráfico (pago por producto o servicio)</i>	300	<i>Diseño de logos, fotografías, iconos y links</i>
<i>Profesional de Marketing</i>	600	<i>Responsable de procesos de marketing</i>
<b>HERRAMIENTAS DIGITALES</b>	-	-
<i>Facebook</i>	300	<i>Máxima promoción</i>
<i>You Tube</i>	200*	<i>Anuncios en Trueview In-Stream y Discovery Tueview</i>
<i>LinkedIn</i>	50*	<i>Costo mínimo de campaña 10 USD *</i>
<i>App para clínica dental</i>	666	<i>Costo total dividido para un año 8000 **</i>
<i>Uso de SMS WhatsApp Marketing</i>	650	<i>Uso de paquete de 10000 mensajes de WhatsApp (0.065 USD cada mensaje) ***</i>
<b>GASTO EN MARKETING DIGITAL:</b>	<b>3516</b>	-

Nota:

\* (LinkedIn, 2016)

\*\* (Cesar Moreano, Gerente – Proserinfo, (2017)

\*\*\* (Masiva, 2018)

(Altiria, 2014)

Gasto para publicidad de lunes a viernes horario de oficina, sábado y domingo todo el día  
**Trueview In-Stream:** son aquellos que puedes mostrar justo delante de un video (puede ser antes, durante o después), y que se pueden saltar.  
**Discovery Trueview:** imagen de miniatura del spot y un texto.

## VALORES EN USD

Inversión mensual para la aplicación del plan de marketing  
(mayoritariamente en procesos digitales) = 3516

Inversión en seis meses =  $3516 * 6 = 21096$

Rentabilidad mensual = 10000

Para los últimos seis meses:

$ROI = (60000 - 21096) / 21096 = 1.84 * 100 = 184 \%$

**Parámetro a considerar:** Si bien el ROI baja en 116% se debe considerar que la inversión a largo plazo es beneficioso para la empresa en vista de que se potencializa un mercado nuevo que no se ha explotado como en otras regiones del mundo lo que genera un valor agregado en cuanto al servicio e imagen corporativa.

Además, el aumentar la inversión en procesos de marketing digital ofrece ventajas sobre las demás cadenas de clínicas en el mercado tales como:

- Llega a un mayor número de oyentes lo que mejora las posibilidades de interés en la comunidad
- Fortalece creatividad dentro de la organización para presentar e innovar continuamente los servicios y la imagen corporativos
- Presencia 24 horas al día
- Acceso sencillo en estadísticas y en tiempo real
- Facilita el desarrollo de la interacción con los pacientes en cuanto a felicitaciones, observaciones y sugerencias que ayuden a optimizar los servicios.
- Menor utilización de materia prima
- Uso de dispositivos móviles como herramientas de difusión

- Utilización de medio audiovisuales en forma masiva a un costo menor al marketing tradicional

## 5. Conclusiones y Recomendaciones

### 5.1 CONCLUSIONES

La tecnología debe alinearse con los objetivos de toda organización.

La adquisición o inversión en tecnología no garantiza el correcto desempeño de un plan de marketing digital.

En un futuro cercano la mayoría de organizaciones de nuestro medio utilizarán cada vez más Internet como medio enlace para ofrecimiento de los servicios al igual que los consumidores en búsqueda de servicios.

Un sitio web bien elaborado puede ser el eje principal de una estrategia digital en virtud de que refleja la imagen institucional.

Con el uso de Internet no solamente es necesario el tener un sitio web sino también estrategias de marketing digital para captar potenciales clientes.

El uso de internet debe ser considerado un canal virtual para negocios cada vez más competitivos con un mercado más exigente.

Se debe brindar la importancia necesaria mediante asignaciones de tiempo y recursos necesarios al marketing digital para potencializar las fortalezas y oportunidades que las herramientas ofrecen.

Facebook y Twitter son las principales redes sociales más utilizadas a nivel global, por lo que son herramientas bases para trabajar en ambiente web pueden ser estos dos medios.

Un plan de marketing bien estructurado existe mayor posibilidad de éxito en la venta de servicios dentales.

En nuestro medio aún no se tiene bien maduro el significado de poseer un sólido plan de marketing digital.

Existen parámetros valorados por los pacientes que la mayoría de clínicas dentales no poseen en nuestro entorno y pueden ser una oportunidad para el añadir valor agregado a los servicios ofrecidos por clínicas Vega – Beltrán.

Clínica Vega – Beltrán no compite en precios ya que es necesario ofrecer un servicio de calidad a un costo razonable.

El uso de herramientas web y redes sociales digitales tiene mayor cobertura debido a que se puede llegar a miles de potenciales pacientes, cantidades que son mayores del marketing tradicional.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Considerar que el área de mercadotecnia debe trabajar en conjunto con áreas de tecnología en donde debe existir un complemento entre sí con el objetivo de alcanzar objetivos empresariales.

Explotar de mejor manera las herramientas que el mundo digital ofrece.

Tener una mayor inversión en medios digitales para potenciar interés por parte de la comunidad con el objetivo de que se conviertan en nuevos pacientes.

Tomar en cuenta que un buen plan de marketing digital se refleja en resultados de venta de los servicios o productos que se ofrecen en el mercado.

Percibir la importancia de escuchar a la audiencia en vista de que es un parámetro enriquecedor para optimizar los contenidos en las publicaciones de los medios digitales.

Realizar inversiones inteligentes en tema de SEM, utilizando de forma correcta la información proporcionada debido a que no necesariamente la empresa que más paga es la que aparecerá primera.

Transmitir ideas concisas en cuanto a ofertas claras en vista de que también aquí se refleja la reputación de la empresa.

Enfocar un buen porcentaje de la inversión en marketing digital a aplicativos móviles en vista de que el mundo se enfoca a Internet de las cosas (IoT), por lo que es de hecho una ventaja competitiva en relación a la competencia.

Tener clara la conducta del consumidor permite tener un plan de mercadotecnia eficiente y eficaz creando relaciones de confianza que generen valor con los potenciales consumidores.

Generar aplicaciones para móviles para incrementar la eficacia del plan de marketing digital en vista del aumento de los usuarios de internet con smart phones.

Tener un equipo dedicado al marketing digital máxima la eficiencia de que la inversión está llegando al sitio adecuado. El tamaño del equipo dependerá de la capacidad de mercado que la organización tiene.

Realizar un análisis periódico SEO al sitio web, para generar un informe de errores o mejoras al personal o empresa encargada.

Analizar periódicamente los procesos de marketing digital midiendo los niveles de resultados en ventas que estos nos han brindado.

Es imperativo que el contenido del sitio web tiene que ser dinámico referente a la información con el objetivo de generar interés en potenciales pacientes a través de promociones, descuentos y nuevas tecnologías.



## REFERENCIAS

- Aguiar, F. y Romo, D. (2015). Análisis, Diseño y construcción de un sistema web odontológico orientado a la atención, gestión de pacientes y administración de personal, en las clínicas dentales Vega-Beltrán utilizando metodologías OMT. Recuperado el 12 de Junio del 2016 de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3540/1/UPS-ST000831.pdf>
- Alcívar, G. (2012). Redes sociales, principal instrumento del marketing digital en el Ecuador, Recuperado 09 de diciembre del 2016 de <http://www.doctortecno.com/noticia/redes-sociales-principal-instrumento-del-marketing-digital-ecuador>
- Alvarado, J. (2015). ¿Qué es el big data? Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <https://tecnocinco.wordpress.com/2015/02/02/que-es-el-big-data/>
- Arciniegas, O. (2014). Sistema de control de inventarios para la clínica dental RCD de la ciudad de Ibarra, Recuperado el 17 de febrero de 2017 de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2451>
- Arias Peña, S. (2012). Potencial explorador de servicios odontológicos, Recuperado el 07 de marzo del 2017 de [http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme\\_v4n2\\_sarias\\_Potencial-exportador-de-los-servicios-odontol%C3%B3gicos-en-Lima-Metropolitana2.pdf](http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/sme_v4n2_sarias_Potencial-exportador-de-los-servicios-odontol%C3%B3gicos-en-Lima-Metropolitana2.pdf)
- Behar Rivero, D., (2008). Metodología de la Investigación, Recuperado el 12 de junio del 2016 de <http://museoarqueologico.univalle.edu.co/>
- Benalcázar, P. (2010). Captar nuevos clientes. Recuperado el 14 de abril del 2017 de <http://www.emprendedores.es/gestion/conseguir-clientes/tecnicas>
- Bravo, V. (2015). Cinco variables para llegar al éxito en marketing digital. Recuperado el 08 de febrero del 2018 de <http://www.consulweb.net/variables-exito-marketing-digital-2/>
- Buira Olucha, M. (2015). ¿Qué es el marketing digital?. Recuperado el 09 de marzo del 2018 de <http://www.gregal.info/la-importancia-de-la-era-digital-por-que-debemos-de-estar/>

- Cardozo, A. (2015). Cronología de la Odontología. Recuperado el 15 de marzo del 2017 de <https://es.slideshare.net/asistentedentalAC/historia-de-la-odontologa-52988628>
- Carrió, J. (2013). Marketing: Fases para el desarrollo de un plan para pyme. Recuperado el 17 de junio del 2017 de <http://www.puromarketing.com/10/15395/online-fases-desarrollo-plan-para-pyme.html>
- Celaya, J. (2018). Marketing en redes sociales. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://www.webempresa20.com/libro-online/322-web-empresa-20-marketing-en-redes-sociales-y-blogs.html>
- Chirinos, M. (2016). Las TIC como herramientas de marketing en PYMES. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://idnews.idaccion.com/las-tic-como-herramientas-de-marketing-en-la-pymes/>
- Contreras, A. (2013). La promoción de la salud bucal como estrategia para el desarrollo de la salud pública: una oportunidad para la profesión y para el país, Recuperado el 06 de marzo del 2017 de <http://www.revistabiomedica.org/index.php/biomedica/article/view/1617>
- Dávila, B. (1989). Plan de negocios para una clínica dental. Recuperado el 12 de junio del 2016 de <http://www.monografias.com/trabajos89/business-plan-for-dental-clinic/business-plan-for-dental-clinic.shtml>
- Dávila, B. (2016). Plan de Negocios para una clínica dental. Recuperado el 14 de abril del 2017 de <http://www.monografias.com/trabajos89/business-plan-for-dental-clinic/business-plan-for-dental-clinic.shtml>
- Desjardins, J. (2017). Número de usuarios por aplicativo en millones. Recuperada el 23 de mayo del 2017 de <https://www.businessinsider.com.au/facebook-dominates-most-popular-social-media-apps-chart-2017-7>
- Díaz Pelayo, C., López Martínez, A., González Monroy, R., (2013). Mercadotecnia digital y publicidad, D.F., México: Editorial Universitaria.
- Dulin, T. (s.f.). Marketing de Contenidos. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <https://www.40defiebre.com/contenido-visual-estrategia-marketing-contenidos/>

- Echeverría, G. (2008). *Mercadotecnia en internet*, Buenos Aires, Argentina: Gradi.
- Espinosa, R. (2013). Segmentación de mercado, concepto y enfoque. Recuperado el 18 de febrero del 2018 de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (2014). Como elaborar un plan de marketing. Recuperado el 17 de junio del 2017 de <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Federación Odontológica Ecuatoriana. (s.f.). Código de Ética Profesional para Odontólogos. Recuperado el 15 de marzo del 2018 de <http://www.foe.org.ec/cms/index.php/leyes-y-reglamentos/c%C3%B3digo-de-etica>
- Galvez, E. (2014). Las TIC como herramientas de marketing en las PYMES. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <https://prezi.com/gnihai54j7m/las-tic-como-herramientas-de-marketing-en-la-pymes/>
- García, M. (2009). Crea tu plan de marketing digital. Recuperado el 17 de junio del 2017 de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marketing-digital/crea-tu-plan-de-marketing-digital>
- García, S., Dolan S., (1997). *La dirección por valores*. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Garralda Ruiz de Velasco, I. (1999). *La cadena de valor*. IE business publishing.
- Gómez Vieites, Á. (2006). *Marketing relacional directo e interactivo*. Madrid, España: Ra-Ma Editorial.
- Gutiérrez Valero, A. (2013). La importancia del You Tube para las empresas. Recuperado el 19 de marzo del 2018 de <http://www.puromarketing.com/10/15418/importancia-youtube-para-empresas.html>
- Hernández Bustamante, M., (2013). *Administración en Clínica Dental*. Recuperado 15 de julio del 2016 de <http://www.gacetadental.com/2013/09/administracion-en-la-clinica-dental-45246/>

- Hernández, M. (2009). Investigación y análisis de datos en el mercado odontológico. Recuperado el 06 de marzo del 2017 de <http://www.gacetadental.com/2009/07/investigacin-y-anlisis-de-datos-en-el-mercado-odontolgico-30451/>
- Hernández, S. (2012). EL impacto de marketing digital en redes sociales, Recuperado el 18 de septiembre del 2016 de <http://comunikate.blogspot.com/2012/10/el-impacto-de-mkt-y-las-redes-sociales.html>
- Hoyo, P. (2014). Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://www.eumed.net/ce/2006/apfh2.htm>
- Insights, (2014). Ecuador una oportunidad digital. Recuperado de 18 de septiembre del 2016 de <http://www.insights.la/2014/04/22/ecuador-una-oportunidad-digital/>
- Islas, O. (2012,). Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/69075.html>
- Kelly, D. (2013). Esquema referencial de procesos Outbound e Inbound. Recuperado el 15 de mayo del 2016 de <http://www.boingnet.com/2013/08/29/outbound-marketing-and-hubspot/>
- Kotler, P. y Armstron, G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Leon Ale, F. (2015). ¿Qué es la segmentación de mercado? Recuperado el 19 de diciembre del 2017 de <https://www.merca20.com/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Lol Cloud. (2017). Crecimiento del mercado Saas en Latinoamérica. Recuperado el 15 de abril del 2016 de <https://www.licenciasonline.com/ve/es/cloud/modelos-de-servicio>
- López, D. (2012). ¿Qué es mail marketing y para qué sirve?, Recuperado el 18 de septiembre del 2016 de <http://daniel-lopez.org/que-es-email-marketing-y-para-que-sirve/>
- López, M. (2013). La Administración Dental, Recuperado el 15 de julio del 2016 de <http://es.slideshare.net/mabbel88/administracion-dental>
- Malagón Martínez, T. (2014). Implementación y evaluación del plan de mercadotecnia. Recuperado el 6 de enero del 2018 de

<http://es.slideshare.net/teresamalagon1/implementacin-y-evaluacin-del-plan-de-mercadotecnia>

Martínez, A. (2012). Evaluación de plan de marketing. Recuperado el 17 de noviembre del 2017 de <http://www.hostelmedia.com/noticias/evaluacion-del-plan-de-marketing-parte-3/>

Mayo Madrigal, F., (2014). Integración de recursos tecnológicos, Recuperado el 17 de diciembre del 2016 de <http://www.gestiopolis.com/integracion-de-los-recursos-tecnologicos/>

Mazzoli, S. (2016). Marketing Digital. Recuperado el 17 de junio del 2017 de <http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-digital-paso-a-paso/>

McLeod, R., (2000). Sistemas de información gerencial, Pearson Educación.

Ministerio de Salud Pública. (2009). Normas y procedimientos de atención en salud bucal primer nivel. Recuperado el 01 de abril del 2018 de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/NORMAS%20Y%20PROCEDIMIENTOS%20DE%20ATENENCI%C3%93N%20EN%20SALUD%20BUCAL%20%20I%20%20NIVEL.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2009). Plan Nacional de Salud Bucal.

Monge Malo, L. (2015). Recuperado el 04 de abril del 2018 de <http://mongemalo.es/cuanto-cuesta-google-adwords/>

Moreno, G. (2017). Figura sobre uso de Internet en América Latina. Recuperada de <https://es.statista.com/grafico/10181/brasil-el-pais-de-latinoamerica-con-mas-usuarios-de-internet/>

Muñiz, R. (2013). Marketing Directo. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>

Muñiz, R. (2016). Etapas del plan de marketing. Recuperado el 30 de noviembre del 2017 de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Nieto, A. (2018). Siete Herramientas de marketing digital que deberías utilizar. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://www.webempresa20.com/blog/7-herramientas-de-marketing-digital-que-deberias-utilizar.html>

- Odontomarketing, (2012). Gestión en Odontología Marketing y Administración del consultorio dental. Recuperado el 15 de julio del 2016 de <http://es.slideshare.net/odontomarketing/gestion-en-odontologia-marketing-y-administracin-del-consultorio-dental>
- Ortega, L. (2012). Nuevas herramientas de marketing en un mundo digital, Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://aunclicdelastic.blogthinkbig.com/nuevas-herramientas-de-marketing-en-un-mundo-digital/>
- Otero, J. (2012). Mercadeo para el Odontólogo. Recuperado el 14 de abril del 2017 de <http://es.slideshare.net/odontomarketing/marketing-dental-mercadeo-odontolgico-mercadotecnia-para-odontologo>
- Pairuna, L. (2011). Concepto de LinkedIn. Recuperado el 15 de abril del 2017 de <http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-linkedin-/4>
- Peñalosa, E. (2014). Ocho razones porque el marketing digital es ideal. Recuperado el 18 de septiembre del 2016 de <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/8-razones-marketing-digital-para-tu-marca/>
- Peralta Manivieza, X. La captación de clientes. Recuperado el 20 de abril del 2017 de <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/591-la-captacion-de-clientes>
- Pizarro, N. (2015). Diez mandamientos del marketing digital. Recuperado el 18 de septiembre del 2016 de <https://www.ida.cl/blog/marketing-digital/10-principios-del-marketing-en-el-mundo-digital/>
- Quispe, E. (2009). El marketing directo, Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://es.slideshare.net/quispeea/marketing-directo-edwin-a-quispe-barrios>
- Rodríguez, M. (2013). Herramientas digitales para marketing en pymes, Recuperado el 23 de julio del 2017 de <http://emprendiendoyo.blogspot.com/2013/09/Herramientas-web-para-marketing-pymes.html>
- Romer, C. (2003). Segmentación de mercados y posicionamiento en Marketing. Recuperado el 16 de febrero del 2018 de

<https://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>

- Rosso, R. (2013). Innovación tecnológica en el sector dental: la revolución digital. Recuperado el 15 de julio del 2016 de <http://www.gacetadental.com/2013/02/innovacion-tecnologica-en-el-sector-dental-la-revolucion-digital-24107/>
- Rujas, S. (2013). ¿Cómo realizar un plan de captación de clientes? Recuperado el 16 de abril del 2017 de <https://nanoproyectos.com/como-realizar-plan-captacion-clientes/>
- Silva, M. (2014). No todo el mundo vale para el marketing digital. Recuperado el 15 de julio del 2016 de <http://www.puromarketing.com/30/18782/todo-mundo-vale-para-marketing-digital.html>
- Solís, M. (2011). Nuevas TIC aplicadas al marketing. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://es.slideshare.net/MarcelaSolis/tics-y-marketing>
- Suárez, A. (2014). Guía para crear un plan de marketing digital. Recuperado el 17 de junio del 2017 de <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>
- Taco Lascano, V. y Andrade, A. (2013). Plan de marketing para la Clínica Dental Herrera en el Distrito Metropolitano de Quito. Recuperado el 15 de febrero del 2017 de <http://157.100.241.244/handle/47000/961>
- Thompson, I. (2006). Captación de nuevos clientes. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de <http://www.promonegocios.net/clientes/captacion-nuevos-clientes.html>
- Torres Gere, M. (2015). Estadísticas sobre Visual Content Marketing. Recuperado el 21 de abril del 2016 de <http://interactivity.la/2015/02/18/8-estadisticas-sobre-visual-content-marketing-para-2015/>
- Universia. (2015). ¿Qué es Google Adwords y cómo funciona? Recuperado el 09 de marzo del 2018 de <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2015/03/13/1121474/google-adwords-como-funciona.html>
- Vascones, J. (2003). Proyecto de Creación de una Clínica Odontológica como alternativa Medico Socio Empresarial. Recuperado el 06 de marzo del 2016

de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3654/1/6181.pdf>

Waldman, W., Salinas, C. y Perlman, S. (2013). Discapacidad y Salud Dental en América Latina. Recuperado el 20 de mayo del 2017 de [http://www.dental-tribune.com/htdocs/uploads/printarchive/editions/5d279cbf393c3b40a14c27f21c47295d\\_18-19.pdf](http://www.dental-tribune.com/htdocs/uploads/printarchive/editions/5d279cbf393c3b40a14c27f21c47295d_18-19.pdf)

Zúñiga Ramírez, J, (2014). Código de ética de un marketero. Recuperado el 2 de marzo del 2018 de <https://es.scribd.com/document/246930412/Codigo-de-etica-de-un-marketero>



## **ANEXOS**

# **Anexo 1.- Normalización del Sistema Nacional área de Salud Bucal por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador**

## **I N D I C E**

Autoridades Ministerio de Salud Pública.

Elaborado por:

Acuerdo Ministerial

Presentación: Normas y Procedimientos de Atención en Salud Bucal para el Primer Nivel de Atención.

Introducción

1. Antecedentes y Justificación
2. Objetivo General
3. Objetivos Específicos
4. Obligatoriedad y Campo de Aplicación
5. Situación de la Salud Bucal en el Ecuador
6. Niveles de Atención
  - 6.1 Tipología de los establecimientos de salud.
  - 6.2 Descripción general del Sistema Regionalizado de Servicios
    - 6.2.1 Regionalización
    - 6.2.2 Niveles de Gestión
7. Recursos Humanos
  - 7.1 Funciones, actividades y responsabilidades del personal de Salud Bucal
    - 7.1.1 Nivel Central
    - 7.1.2 Nivel Provincial
    - 7.1.3 Nivel Local
      - 7.1.3.1 Area de Salud
      - 7.1.3.2 Odontólogo Operativo
      - 7.1.3.3 Odontólogo Rural
      - 7.1.3.4 Odontólogo del Equipo Básico de Salud
      - 7.1.3.5 Auxiliar de Odontología
8. Recursos Físicos
  - 8.1 Consultorios odontológicos
  - 8.2 Equipamiento odontológico
    - 8.2.1 Cuadro de equipos, mobiliario, instrumental, insumos, mínimos de uso en un consultorio Odontológico, en el primer nivel.
9. Aspectos técnicos de la Norma
  - 9.1 Consulta
    - 9.1.1 Actividades
  - 9.2 Promoción y Educación
    - 9.2.1 Actores

- 9.2.2 Escenarios
    - 9.2.3 Actividades
  - 9.3 Prevención de las principales patologías buco dentales.
    - 9.3.1 Actividades
  - 9.4 Recuperación
    - 9.4.1 Actividades
  - 9.5 Referencia y Contrarreferencia
    - 9.5.1 Referencia
    - 9.5.2 Contrarreferencia
  - 9.6 Interconsulta
  
- 10. Prestaciones de Salud Bucal
  - 10.1 Ciclos de vida
  - 10.2 Fundamentos de las prestaciones ambulatorias
  - 10.3 Prestaciones ambulatorias de Salud Bucal por ciclos de vida.
  
- 11. Medidas Básicas de Bioseguridad
  - 11.1 Bioseguridad
  - 11.2 Precauciones universales
    - 11.2.1 Inmunizaciones
    - 11.2.2 Lavado de manos
  - 11.3 Manejo de equipo e instrumental odontológico
  - 11.4 Métodos de eliminación de microorganismos
    - 11.4.1 Esterilización
    - 11.4.2 Esterilización por calor
    - 11.4.3 Esterilización por agentes químicos
    - 11.4.4 Limpieza y desinfección
  - 11.5 Uso de barreras de protección
    - 11.5.1 Guantes
    - 11.5.2 Mascarillas
    - 11.5.3 Protectores oculares
    - 11.5.4 Mandil
    - 11.5.5 Gorra
  - 11.6 Medios de eliminación de desechos
  - 11.7 Riesgo profesional
  
- 12. Calidad y acreditación
  - 12.1 Sistema de Licenciamiento
    - 12.1.1 Licenciamiento
  - 12.2 Certificación    12.3 Acreditación
  
- 13.- Etica profesional
  - 13.1 Código de Etica profesional Odontológico
  
- 14. Farmacología
  
- 15. Indicadores
  
- 16. Bibliografía

## INTRODUCCIÓN

Las enfermedades buco dentales se encuentran entre las enfermedades de mayor demanda de atención de los servicios del país, y la caries dental que es una de las patologías más prevalentes que continúan siendo un problema de salud pública y afecta considerablemente a la población y especialmente a la infantil.

El último Estudio Epidemiológico de Salud Bucal en Escolares (1996), reveló que el 88,2% de los escolares menores de 15 años tienen caries; el 84% tiene presencia de placa bacteriana y el 53% está afectado con gingivitis. Además, se evidenció que de los niños examinados el 35% presentaba algún tipo de mal oclusión.

El mencionado estudio revela que el problema de la caries se incrementa con la edad de una pieza definitiva afectada a los 6 años pasa a 3 piezas afectadas a los 12 años. Con relación a las piezas dentales temporales a los 6 años está afectada con caries 5 piezas dentales.

Con este antecedente ante esta realidad, en el año 2008, el Área de Salud Bucal procede a la revisión para la actualización y elaboración de las Normas y Procedimientos de Atención de Salud Bucal para el Primer Nivel de Atención, enmarcadas en el contexto del Modelo de Atención Integral oral. Se ha tenido la posibilidad de presentar propuestas coherentes con el Nuevo Modelo de Atención en Salud, es así que se procede a la revisión y elaboración de las Normas y Procedimientos de Atención de Salud Bucal para el Primer Nivel, las que permitirán mantener la direccionalidad y un ordenamiento de la atención óptima para conseguir el mejoramiento de la Salud Buco Dental mayor bienestar posible de la población, en los diferentes ciclos de vida.

El presente manual estará sometido a un permanente seguimiento y evaluación, para realizar los cambios oportunos que demande el proceso de atención en el transcurso del tiempo y de esta manera lograr cada vez mejores condiciones para la atención óptima de nuestra población.

## **1. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

La Odontología como una respuesta científico técnica hace presencia desde 1967 dentro de la estructura del Ministerio de Salud Pública, como División Nacional de Salud Bucal y se expresa a través de la promoción de servicios, producción de conocimientos, en estrecha relación con actividades de investigación, planificación, capacitación, monitoreo y evaluación. Para la implementación de los planes y programas se publican las Normas para los Servicios de Odontología en abril de 1978, mediante Registro Oficial N° 266 del 31 de Enero de 1977.

En el año 1988, como Dirección Nacional de Estomatología del Ministerio de Salud Pública se realiza una redefinición de la problemática odontológica en nuestro país, en base a un estudio socio – epidemiológico de salud bucal en los niños de las escuelas fiscales del país, en relación a las condiciones socioeconómicas, el mismo que reflejó en términos cualitativos y cuantitativos el comportamiento de los indicadores más importantes de la epidemiología de la cavidad bucal, lo que permitió una planificación que respondía a la realidad objetiva.

En 1992, con la asesoría de la OPS/ OMS, mediante acuerdo Ministerial N° 5077 del 30 de Abril de 1990 se aprobó el Manual de Normas Estomatológicas para el Primer Nivel de Atención, el mismo que fue publicado el 28 de Mayo de 1992.

El 9 de Mayo de 1995 se aprueba el “Manual de Normas y Procedimientos Estomatológicos” mediante acuerdo Ministerial N° 1465 para el primer nivel de atención.

En este contexto, las Normas y Procedimientos de Salud Bucal para el Primer Nivel de Atención que han sido revisadas y actualizadas, permitirán dar cumplimiento del rol Rector del Ministerio de Salud Pública acordes con el nuevo Modelo de Atención y por ende al Programa Nacional de Salud Bucal, permitiendo que el recurso humano odontológico cuente con un instrumento técnico actualizado para la ejecución de las acciones de promoción, educación, prevención y recuperación, las mismas que serán realizadas con eficiencia, eficacia y calidad.

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Establecer lineamientos, unificar criterios técnico -administrativos para la promoción y educación; y la atención de prevención, recuperación y rehabilitación oportuna de las patologías del aparato buco dental.

## **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Vincular la atención de salud bucal a los objetivos y actividades del Programa de Atención Primaria de Salud, por ciclos de vida en el nuevo Modelo de Atención.
- Elevar la calidad, eficiencia, eficacia y el grado de satisfacción de los usuarios en la atención de la salud bucal integral que se brinda por ciclos de vida.
- Aplicación permanente de la norma técnica en las acciones educativas, preventivas y curativas.
- Proporcionar datos e información para una continua evaluación de las acciones desarrolladas en el primer nivel de atención.
- Cumplir con los lineamientos del Sistema Nacional de Información, a través de la aplicación de la norma.
- Servir como guía técnica administrativa para el desarrollo de las actividades clínicas.

## **4. OBLIGATORIEDAD Y CAMPO DE APLICACIÓN**

La presente Norma de Salud Bucal para el Primer Nivel de Atención debe ser aplicada en forma obligatoria en todo el territorio nacional, en todos los establecimientos del Ministerio de Salud Pública y del Sistema Nacional de Salud, público y privado que realicen acciones de promoción, educación, prevención, diagnóstico y recuperación de las principales patologías bucales.

## 5. SITUACION DE LA SALUD BUCAL EN EL ECUADOR

En relación al perfil epidemiológico de salud bucal en la población ecuatoriana, podemos indicar que la caries dental continúa siendo un problema de salud pública que afecta considerablemente a la población infantil, de acuerdo con el último Estudio Epidemiológico realizado por el Ministerio de Salud en el año 1996, a escolares menores de 15 años, cuyos datos revelaron lo siguiente:

- Prevalencia de caries dental:	88.2%
- Promedio de CPOD a los 6 años:	0.22
- Promedio de CPOD en primeros molares definitivos a los 6 años:	0.22
- Promedio de CPOD a los 12 años:	2.95
- Promedio de ceto a los 6 años:	5.61
- Necesidad de tratamiento inmediato:	9.3%
- Presencia de placa bacteriana:	84.9%
- Presencia de Gingivitis:	65.6%
- Presencia de mal oclusión:	48.5%

## 6. NIVELES DE ATENCIÓN:

La salud bucal es responsabilidad directa del Programa Nacional de Salud Bucal en el cual se planifica, norma y gerencia. La prestación de servicios de salud bucal se realiza en establecimientos organizados de acuerdo al grado de complejidad en tres niveles de atención.

**Primer Nivel.** Corresponde a las modalidades de atención cuya oferta de servicios se enmarca en la promoción y prevención de la salud, la consulta ambulatoria. Este nivel de atención está conformado por: equipos básicos de salud (EBAS), unidades móviles de salud, subcentros de salud urbanos y rurales y centros de salud.

**Segundo Nivel.** Corresponde a las modalidades que requieren atención ambulatoria de mayor complejidad y la internación hospitalaria. Este nivel de atención está conformado por los hospitales básicos y hospitales generales.

**Tercer Nivel.** Corresponde a la consulta ambulatoria de especialidad; internación hospitalaria de especialidades. Está conformado por los hospitales generales, hospitales especializados y hospitales de especialidades.

### 6.1 TIPOLOGIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

#### Primer Nivel

- Puesto de Salud
- Unidad Móvil
- Subcentro de Salud Urbano
- Subcentro de salud Rural
- Centro de Salud Tipo A ( 8 Horas)
- Centro de Salud Tipo A ( 8 Horas) Jefatura de Area
- Centro de Salud Tipo B ( 24 Horas)
- Centro de Salud Tipo B ( 24 Horas) Jefatura de Area

#### SEGUNDO NIVEL

- Hospital básico
- Hospital General

### **Tercer Nivel**

- Hospital de Especialidades
- Hospital Especializado

## **6.2.- DESCRIPCION GENERAL DEL SISTEMA REGIONALIZADO DE SERVICIOS**

### **6.2.1 REGIONALIZACION**

Mediante el proceso de regionalización, el Ministerio de Salud ha desarrollado una estructura con criterios técnico-administrativos, que establece una delimitación geográfica - poblacional, organiza una conveniente jerarquía de servicios y define un sistema de gerencia, tendiente a mejorar la coordinación y funcionamiento de la red de servicios.

Dicha estructura por su parte, establece las conexiones y comunicaciones en ambas direcciones entre los diferentes niveles de atención, instituciones prestatarias de servicios en la región y comunidad organizada.

### **6.2.2 NIVELES DE GESTION**

De acuerdo a la regionalización funcional, el Ministerio de Salud ha establecido los siguientes niveles:

1. Nivel de Area de Salud
2. Nivel Provincial
3. Nivel Nacional

**Nivel de Area de Salud.**- Está conformado por la Jefatura de área, el hospital cantonal y/o centro de salud y las unidades operativas, gerencia y brinda atención ambulatoria y complementaria a través de sus UOs; tienen capacidad resolutoria técnica, administrativa, financiera, promueve la participación social. Recibe supervisión y asesoramiento del nivel provincial.

**El Nivel Provincial.**- Está constituido por la Dirección Provincial de Salud, representado por su Director quien preside la Unidad de Gestión Provincial (UGP), su función es apoyar técnica y administrativamente a las jefaturas de área y a los hospitales de su jurisdicción geográfica.

En este nivel se identifican además a los hospitales nacionales (especializados y de especialidades). Los hospitales de la provincia dependen jerárquicamente de las DPS, forman parte del sistema de referencia y contrarreferencia de los hospitales cantonales y de las UOs de las Áreas de Salud.

**El Nivel Nacional.**- Es la instancia rectora del sector salud, conformada por autoridades del nivel central, directores nacionales y personal de planta central del Ministerio de Salud, responsable de elaborar y difundir las normas técnico-administrativas de aplicación nacional, que están en concordancia con la visión<sup>1</sup> y misión<sup>2</sup> institucional. Además asesora y supervisa al nivel provincial y evalúa globalmente el funcionamiento de toda la red de servicios de salud.

---

<sup>1</sup> Visión del MSP: "Queremos un Ministerio de Salud Pública que garantice a la población del Ecuador condiciones de vida saludables y el acceso equitativo y oportuno a los servicios de salud, que tenga capacidad de rectoría y liderazgo sectorial, que impulse los procesos sostenidos de cambio orientados a promover la cobertura universal de prestaciones de salud con calidad, equidad, eficiencia y solidaridad. Un Ministerio con capacidad de gestión desconcentrado moderna y despolitizada, con recursos humanos suficientes, altamente calificados, capacitados, bien remunerados, comprometidos y estables y que cuenten con el respaldo político, legal y financiero del Estado y de la participación activa del conjunto de la sociedad civil, respetando las particularidades de cada realidad local".

<sup>2</sup> Misión del MSP: "Es promover condiciones de vida saludables a toda la población y la construcción del Sistema Nacional de Salud en conjunto con las entidades del sector salud, para garantizar el acceso universal a servicios eficientes y de calidad, especialmente a los grupos de mayor riesgo biológico y social, para lo cual formula políticas, planifica, ejecuta y evalúa acciones de salud a través de una gestión transparente, desconcentrado y participativa con una adecuada conducción, regulación y control del sector".

## 7. RECURSOS HUMANOS

El trabajo de los profesionales de la salud bucal, es de importancia fundamental, tanto en la prestación directa de servicios como en la aportación de los elementos necesarios para el desarrollo y aplicación de estrategias para la ejecución del Programa Nacional de Salud Bucal.

### **7.1 FUNCIONES, ACTIVIDADES Y RESPONSABILIDADES DEL PERSONAL DE SALUD BUCAL**

Con el propósito de facilitar la operativización y gerencia de las actividades del Programa Nacional de Salud Bucal y la adecuada distribución de los recursos en los diferentes niveles de atención se cuenta con profesionales odontólogos distribuidos en cuatro áreas de desempeño: nivel central, nivel provincial y nivel local.

#### **7.1.1 NIVEL CENTRAL**

Es responsabilidad de los odontólogos del nivel central, todas las acciones gerenciales tendientes a crear condiciones necesarias para planificar, programar, implementar, supervisar y evaluar los programas de salud bucal, a fin de lograr eficiencia, eficacia y calidad en las atenciones que recibe la población.

##### **Sus funciones son:**

- Elaboración de políticas nacionales en el marco de políticas del Ministerio de Salud Pública y del Sistema Nacional de Salud o Participación en la planificación financiera para la ejecución del Programa Nacional de Salud Bucal.
- Diseño, elaboración y monitoreo de planes y programas de salud bucal por ciclos de vida.
- Conducción técnica y administrativa de todos los programas de salud bucal para asegurar su implementación y continuidad.
- Coordinar y apoyar programas de educación continua para el desarrollo del recurso humano. o Asesoría técnica de los programas y proyectos de salud bucal a los niveles provinciales y locales.
- Supervisar y apoyar el cumplimiento de las normas, reglamentos y procedimientos de salud bucal en niveles provinciales y locales del país. o Evaluar el cumplimiento de las normas y procedimientos de atención de salud bucal en el nivel local en coordinación con los niveles provinciales.
- Coordinar la elaboración criterios técnicos para la adquisición de equipos, instrumental y biomateriales odontológicos.
- Coordinar intra e interministerial y sectorial los planes, programas y proyectos de salud bucal.
- Participar en el Comité de licitaciones y adquisiciones de equipos, instrumental y biomateriales odontológicos.
- Coordinar en el área de su competencia la ejecución de convenios que mantiene el Ministerio de Salud Pública con otras instituciones y organismos nacionales e internacionales.

#### **7.1.2 NIVEL PROVINCIAL.**

El Odontólogo Coordinador Provincial es el responsable de la adecuada marcha del Programa Nacional de Salud Bucal, mediante acciones de planificación, programación, seguimiento, supervisión y evaluación a nivel de la provincia.

##### **Sus funciones son:**

- Supervisar y evaluar los programas y actividades de acuerdo a las normas vigentes en áreas y unidades operativas.
- Conocer las Programaciones Operativas Anuales ( POA ), de las diferentes áreas de salud como insumos para la evaluación de desempeño.
- Establecer reuniones con los odontólogos coordinadores de áreas para monitorear las actividades programadas.
- Analizar y evaluar de acuerdo a las normas los datos reportados de las actividades odontológicas y enviar trimestralmente el informe al Nivel Central
- Integrarse a la unidad de gestión de la provincia y participar juntos en la programación, organización, y planificación de actividades del nivel provincial.
- Brindar asesoría técnica administrativa en el área de salud bucal al personal de la provincia que lo requiera.



- Programar y gestionar cursos de capacitación, convenciones, seminarios y otros, para la actualización del personal a su cargo
- Cumplir y hacer cumplir las normas y disposiciones emanadas del nivel central, las demás que por ley o reglamento le asignen.

### **7.1.3 NIVEL LOCAL**

#### **7.1.3.1 AREA DE SALUD**

EL Área de Salud cuenta con un coordinador odontólogo administrativo, responsable de los servicios de Salud Bucal del área, los mismos que dependerán administrativamente, de los Jefes de Area (Director del Hospital Cantonal o Centro de Salud según el caso y técnicamente del Odontólogo Provincial) y sus funciones se desarrollarán en coordinación con los miembros de la Unidad de Conducción del Área (UCA).

Tiene la responsabilidad de coordinar actividades interdisciplinarias, revisar y analizar los datos estadísticos, verificar la existencia de insumos y participar en el Comité de adquisiciones del Área.

#### **Sus funciones son:**

- Elaborar la programación local anual (POA), con la participación de todos los odontólogos del área, previo el diagnóstico de situación de la Salud Bucal o Ser miembro de la Unidad de conducción del Area (UCA), con voz y voto.
- Participar en la elaboración del Programa Anual del Área (POA), junto con los otros miembros del equipo de salud (Unidad de Conducción)
- Conducir y apoyar la implementación y el manejo adecuado de Normas, Procedimientos e instrumentos técnicos y administrativos para su correcta aplicación.
- Supervisar las unidades operativas del área, integrando el equipo de salud de acuerdo a la programación anual establecida por la UCA (Unidad de conducción del área) e informar a las autoridades correspondientes.
- Gestionar ante el Jefe de Área, la provisión oportuna de equipos, instrumental, biomateriales e instrumentos técnicos administrativos, de acuerdo a la programación realizada y distribuir a las unidades operativas, según análisis de necesidades.
- Integrar la comisión de adquisiciones, que se realizará de acuerdo al informe técnico elaborado por el odontólogo.
- Recibir los informes mensuales de las actividades cumplidas en las unidades operativas del Area, analizar, evaluar y enviar a las jefaturas provinciales y a nivel local para su retroalimentación.
- Programar y gestionar cursos de capacitación y educación continua, de acuerdo a las necesidades y requerimientos del personal a su cargo, coordinando con el nivel provincial.
- Concurrir obligatoriamente a las reuniones técnico administrativas convocadas por los niveles jerárquicos superiores.
- Fomentar y apoyar la participación de la comunidad en la solución de los problemas de salud bucal.
- Cumplir y hacer cumplir las normas y disposiciones emanadas del nivel central y además las que por ley o reglamento le asignen.
- Administrar los recursos humanos y materiales asegurando su aplicación racional para la adecuada operación y mantenimiento de las unidades operativas del área.
- Evaluar el perfil óptimo de desempeño de los odontólogos operativos en coordinación con el jefe de área.

#### **7.1.3.2 ODONTOLOGO OPERATIVO**

Constituye el odontólogo que brinda al individuo sano o enfermo para la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación de la salud bucal y atención de emergencias. El odontólogo debe cumplir con las medidas de bioseguridad y principios de epidemiología.

#### **Sus funciones son:**

- Elaborar la programación local en su unidad operativa de acuerdo a lo que establece el modelo de atención vigente para los diferentes ciclos de vida y dar a conocer al Director de la unidad operativa y al odontólogo del área.
- Ejecutar el Programa Nacional de Salud Bucal según las Normas del Primer Nivel Atención. o Ser el responsable del registro del sistema de información, la recolección y análisis de los datos de las actividades odontológicas cumplidas y presentar el informe al nivel superior.
- Responsabilizarse de la conservación y mantenimiento del equipo, instrumental y biomateriales entregados y solicitar oportunamente su reposición.

- Coordinar con los directores de las escuelas, personal docente, padres de familia y líderes comunitarios, para la ejecución del programa de salud bucal en escolares.
- Concurrir obligatoriamente a las reuniones técnico administrativas convocadas por los niveles jerárquicos superiores.
- Supervisar al personal auxiliar odontológico asignado a la unidad operativa. o Coordinar las actividades con los demás miembros del equipo de salud.
- Cumplir con las demás actividades relacionadas a su cargo y demás que por ley y reglamento le fueren asignadas por sus superiores.

### 7.1.3.3 ODONTÓLOGO RURAL

Debe cumplir con todas las actividades que brinda el odontólogo operativo de planta, al individuo sano o enfermo para la promoción, prevención y recuperación así como también atender emergencias. El odontólogo rural de igual manera debe cumplir con las medidas de bioseguridad y principios de epidemiología. Sus funciones serán las mismas que cumple el odontólogo operativo de planta. (ver párrafo anterior).

#### ODONTÓLOGO DEL EQUIPO BASICO DE SALUD

**ACTIVIDADES EN LA CONSULTA:** Las mismas del odontólogo operativo

#### ACTIVIDADES EXTRAMURALES Promocion:

- Diagnóstico de hábitos y comportamientos saludables en salud bucal, dentro de la familia •  
Comunicación, educación y consejería a las madres, o representantes de la familia en:
  - 1.- Importancia de la lactancia materna
  - 2.- Seguridad alimentaria: nutrición, micronutrientes y dieta no cariogénica
  - 3.- Hábitos saludables en salud bucal: limpieza de dientes y encías; técnica de cepillado; control de placa bacteriana; utilización del hilo dental.
  - 4.- Otros de acuerdo a la necesidad **Prevencion:**
- Detección de placa bacteriana y enseñanza de técnica de cepillado
- Aplicación de sellantes (si cuenta con las facilidades necesarias de equipamiento y bioseguridad)

#### Referencia:

El Odontólogo del Equipo Básico de Salud, debe referir al servicio odontológico, a toda persona que necesite tratamiento.

#### AUXILIAR DE ODONTOLOGÍA:

Es el personal necesario para asistir al profesional odontólogo en el cumplimiento de las actividades. Todo servicio odontológico debe contar con este personal.

#### Sus funciones son:

- Asistir al profesional odontólogo en el desarrollo de las actividades del Programa. o Asistir en el llenado del sistema de información.
- Será responsable de la recepción y trato adecuado al paciente; así como de mantener la buena presentación del servicio.
- Será responsable del cuidado, mantenimiento, lubricación y limpieza de los equipos para su buen funcionamiento, según manual de mantenimiento y reparación de equipos odontológicos. o Será responsable de mantener en orden el archivo. o Organizar y disponer el instrumental y biomateriales según las actividades de salud bucal.
- Ejecutar actividades de educación y prevención según normas bajo la supervisión del odontólogo. o Lavar, preparar y esterilizar el instrumental odontológico, (según normas universales de bioseguridad).
- Preparar al paciente y tomar de signos vitales. o Las demás que por ley y reglamento le fueren asignados.

## 8. RECURSOS FÍSICOS

Los servicios odontológicos del primer nivel de atención del Ministerio de Salud Pública y del Sistema Nacional de Salud, deben contar con infraestructura, equipamiento, instrumental y biomateriales adecuados a la norma que les permita cumplir con los requisitos y estándares mínimos indispensables, estipulados para la calificación, licenciamiento y acreditación y de esta manera brindar una atención de calidad y acorde a las necesidades de salud bucal de los diferentes ciclos de vida.

## 8.1 CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS

Los consultorios donde se realizan procedimientos odontológicos, deben tener el espacio físico suficiente y necesario para funcionar con los siguientes ambientes:

- a) Área de espera
- b) Área para el equipo odontológico
- c) Área de lavado y esterilizado del instrumental
- d) Área plomada para toma de radiografías (Centros de Salud)
- e) Área de instalación de compresor fuera de consultorio
- f) Bodega para materiales e insumos odontológicos

## 8.2 EQUIPAMIENTO ODONTOLÓGICO

### 8.2.1 CUADRO DE EQUIPOS, MOBILIARIO, INSTRUMENTAL, INSUMOS MÍNIMOS DE USO EN EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO, EN EL PRIMER NIVEL DE ATENCIÓN

Para poder brindar una atención dental con estándares de calidad se debe contar con:

<b>EQUIPO E INSTRUMENTAL MÍNIMO ODONTOLÓGICO.-</b>	<b>NORMA</b>
<b>Mobiliario de consultorio odontológico</b>	
Archivador metálico	1
Escritorio	1
Papelera	1
Perchero	1
Sillas	2
<b>Equipo Odontológico</b>	
1. Sillón dental	1
2. Lámpara	1
3. Escupidera	1
4. Trimodular	1
5. Turbina	1
6. Micromotor	1
7. Jeringa triple	1
8. Eyector de saliva	1
9. Taburete	1
10. Compresor	1
11. Ultrasonido (Cavitron)	1
12. Amalgamador (opcional)	1
13. Esterilizadora (auto clave, estufa seca)	1
14. Rayos X (opcional)	1
15. Lámpara de luz halógena	1
16. Botiquín de emergencia	1
<b>Instrumental de diagnóstico odontológico</b>	
17. Espejos planos	10
18. Exploradores de doble o un solo extremo	10
19. Pinzas para algodón	10

20. Sondas periodontales	4
21. Tensiómetro	1
22. Estetoscopio	1
23. Termómetro	2
<b>Instrumental para profilaxis</b>	
24. Tartrectomos centrales	3
25. Tartrectomos derechos	3
26. Tartrectomos izquierdos	3
<b>Instrumental para Operatoria</b>	
27. Cucharillas pequeñas	6
28. Cucharillas medianas	6
29. Cucharillas grandes	6
30. Espátulas de acero	2
31. Espátulas plásticas	2
32. Loseta de vidrio	1
33. Porta amalgama	2
34. Porta matrices / matriz	1
35. Tijera de metal	1
36. Talladores de amalgama	4
37. Bruñidores de amalgama	3
38. Aplicador de base (dicalero)	4
39. Mortero y pistilo	1
40. Bandeja porta instrumental de acero inoxidable	1
41. Vaso Dapen	1
42. Porta desechos	1
43. Porta algodón	1
44. Tambor para gasa	1
45. Porta servilleta	1
<b>Instrumental para cirugía menor odontológica</b>	
46. Mangos para bisturí	2
47. Carpule	2
48. Hojas de bisturí (docena)	1
49. Legras	2
50. Agujas suturas (docena)	1
51. Pinza gubia pequeña	1
52. Pinza gubia grande	1
53. Limas para hueso	2
54. Tijeras quirúrgicas rectas	1
55. Tijera quirúrgica curva	1
56. Elevadores rectos planos	2
57. Elevador recto acanalado fino	1
58. Elevador recto acanalado grueso	1
59. Elevadores curvos derechos	2
60. Elevadores curvos izquierdos	2
61. Fórceps universales superiores # 150	2
62. Fórceps universales inferiores # 151	2
63. Fórceps molares sup. derecho # 58R	2
64. Fórceps molares sup. izquierdo # 58L	2
65. Fórceps molares inferiores # 16	2
66. Fórceps rectos radiculares / fórceps pico de loro	2

67. Fórceps pediátricos superiores	2
68. Fórceps pediátricos inferiores	2
69. Fresas quirúrgicas (set)	2
70. Pinza porta agujas	1
71. Hilo de sutura o aguja con hilo de sutura (docena)	1
72. Curetas doble extremo para cirugía	2
73. Sindesmotomos	2
<b>Instrumental para Endodoncia</b>	
74. Ensanchadores (cajas)	2
75. Limas (cajas)	2
76. Espiral de léntulo	2
77. Arco de Young	1
78. Perforador para dique de goma	1
79. Dique de goma	1
80. Portagrapas	1
81. Grapas (estuche)	1
82. Lámpara para alcohol	1
<b>Instrumental para Sellantes Técnica ART.</b>	
83. Piedra de Arkansas	1
84. Lámparas frontales	1
85. Diamante (Excavador)	3
86. Hachuela dental (Hatchet)	3
87. Cucharillas medianas para dentina	3
88. Cucharillas pequeñas para dentina	3
89. Aplicador tallador (Caver)	3
90. Espátula de metal	3
<b>Instrumental para Periodoncia</b>	
91. Juego de sondas periodontales	2
92. Curetas Gracey	6
93. Tartrectomos (central, derechos, izquierdos)	3
<b>Biomateriales e Insumos</b>	
94. Sellantes fosas y fisuras de fotocurado (set)	6
95. Ionómeros de vidrio de fosas y fisuras de autocurado (set)	6
96. Ionómeros de vidrio para base cavitaria (set)	6
97. Cemento de oxifosfato (set)	
98. Gutapercha (caja)	2
99. Óxido de zinc (frasco)	2
100. Eugenol (frasco)	2
101. Barniz cavitario (frasco)	1
102. Aleación de plata (amalgama frascos)	3
103. Mercurio (frascos)	6
104. Resinas de fotocurado (set)	2
105. Resinas compuestas (set)	2
106. Flúor acidulado gel 2% (frascos)	2
107. Pasta profiláctica (pomo)	2
108. Cubetas para flúor desechables (funda)	3
109. Apósito alveolar antiséptico (frasco)	1
110. Anestésico tópico (pomo / aerosol)	2
111. Anestésicos con adrenalina (tarro)	1
112. Anestésicos sin adrenalina (tarro)	1

113.	Hidróxido de calcio autopolimerizable (set)	2
114.	Hidróxido de calcio puro (set)	1
115.	Bandas metálicas para matrices (rollo)	1
116.	Banda de celuloide para matrices (caja)	1
117.	Cuñas de madera (funda)	1
118.	Papel de articular (caja)	2
119.	Tiras de celuloide ( caja )	1
120.	Tiras metálicas ( caja )	1
121.	Tira de lija / discos de lija (caja)	1
122.	Puntas para pulir restauraciones de amalgama	12
123.	Puntas para pulir restauraciones de resina	12
124.	Fresas de turbina redonda y cono (set)	12
125.	Fresas para pulir (caja por 12)	2
126.	Fresas invertido y fisuras (juegos)	3
127.	Algodón en rama (libra)	2
128.	Algodón en rollos (funda o caja)	12
129.	Agujas desechables cortas (1 caja)	6
130.	Agujas desechables largas (1 caja)	6
131.	Bajalenguas (100 por funda)	1
132.	Hilo dental (1 rollo)	3
133.	Copas de goma para profilaxis / brochitas de goma (caja 10)	2
134.	Cepillos profilácticos (caja por 10)	2
135.	Cánula para eyectores de saliva (1 paquete)	4
136.	Alcohol (1 frasco)	2
137.	Glutaraldehido al 2%	3
138.	Guantes según procedimiento (cajas)	4
139.	Solución desinfectante (frasco)	2
140.	Vaselina (pomo)	1
141.	Jabón líquido para lavado de manos (galón)	1
142.	Jabón desinfectante para instrumental (galón)	1
143.	Dispensador para jabón líquido	1
144.	Dispensador para toallas desechables	1
145.	Conos de papel (caja)	12
146.	Lentes	1
147.	Recipiente para desinfección de instrumental y fresas	1
<b>Materiales para Rx. (opcional)</b>		
148.	Caja reveladora, líquido revelador y fijador, placas, delantal plomado	
<b>Lencería e insumos</b>		
149.	Mandiles largos, manga larga con puño (por profesional)	2
150.	Gorros (de preferencia desechables)	2
151.	Toallas para manos (de preferencia desechables)	6
152.	Toallas para secar instrumental	6

153.	Campos operatorios (de preferenci desechables)	12
154.	Tela para amalgama	4
155.	Gasa ( pieza )	1
156.	Agua destilada (frasco)	1
157.	Mascarillas desechables (cajas)	2
158.	Protectores auditivos (cajas)	1
159.	Suero Fisiológico (frasco)	1
160.	Toallas desechables ( paquetes)	1
161.	Gorras desechables ( cajas )	2
162.	Hipoclorito de sodio ( frasco )	1
163.	Jeringuillas descartables	5
164.	Agua oxigenada 10 volúmenes ( frasco )	1
165.	Eyectores descartables de saliva ( caja )	1
166.	Cintas testigos para esterilizar ( caja )	1

<b>Materiales de oficina y papelería</b>		
167.	Formularios de partes diarios	*
168.	Formularios de historias clínicas	
169.	Recetarios	
170.	Carpetas	
171.	Esferos, bicolor, lápices, hojas de papel bond	
172.	Equipo de oficina (computadora)	

**Nota:**

- El instrumental debera ser de acero inoxidable y de buena calidad.
  -
- \*Las cantidades sujetas a flujo de pacientes.

## 9. ASPECTOS TÉCNICOS DE LA NORMA

### 9.1 CONSULTA

Durante la consulta de primera vez, se debe realizar un interrogatorio al paciente sin excepción, sobre el motivo de consulta y su estado de salud general, llenar la Historia clínica odontológica (Formulario 033) y anotar todas las patologías encontradas en la cavidad bucal, llenar el odontograma, definir el diagnóstico, establecer e iniciar el plan de tratamiento correspondiente.

Para el tratamiento y el cuidado de la salud bucal de las personas, las familias y las comunidades, se deberá tomar en cuenta el enfoque de riesgo.

#### 9.1.1 ACTIVIDADES:

- Atender 8 pacientes en cuatro horas de trabajo. o Atender 16 pacientes en 8 horas de trabajo. o Realizar por lo menos 2 actividades y máximo 4 actividades en cada paciente.
- Llenar el formulario 024 de consentimiento informado o Informar al paciente sobre su estado de salud buco dental o Brindar la atención necesaria de acuerdo al diagnóstico establecido y motivarle a conservar, mejorar y restablecer su salud bucal.
- Brindar al paciente información e intervenciones con calidad y calidez, respetando su privacidad y la confidencialidad sin discriminar su condición social, económica o cultural. o Realizar interconsulta con formulario 07, con odontólogos especialistas o médicos del establecimiento de

salud u otro establecimiento cuando el caso lo requiera. o Solicitar exámenes complementarios cuando el caso lo requiera.

- Elaborar las recetas de los medicamentos de acuerdo a la patología encontrada.
- Dar en forma clara las indicaciones al paciente después de realizar la atención odontológica. o Programar las consultas subsecuentes hasta terminar el tratamiento.
- Extender certificados de atención y tratamiento cuando el paciente lo requiera.
- Todo procedimiento iniciado deberá concluirse en lo posible en la misma cita, exceptuando casos complicados que amerite consultas subsecuentes, lo que será registrado en la Historia Clínica del paciente.
- Para continuar con el procedimiento se programará una cita, para su conclusión.

## **9.2 PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN**

La promoción de la salud bucal proporciona a las poblaciones instrumentos necesarios para un mayor control sobre los determinantes de su propia salud y vida. La promoción implica una serie de acciones encaminadas al desarrollo y liberación de capacidades del ser humano. Entre las acciones consideradas se encuentra la higiene en salud, el fomento de una cultura alimentaria con productos naturales altamente nutritivos, ejercicio físico y recreación para lograr estilos de vida saludables.

En toda unidad operativa, se debe promocionar el autocuidado de la salud buco dental, los estilos de vida saludables y temas relacionados a los usuarios y acompañantes en la consulta odontológica.

### **9.2.1 ACTORES**

- El fomento de la salud buco dental se realiza a través de los odontólogos, auxiliares de odontología, promotores de la salud, educadores, maestros y todo el personal de salud con conocimientos de promoción en salud.
- El odontólogo en la consulta debe promover la salud buco dental con cada paciente, adecuándose a las necesidades del individuo mismo.

### **9.2.2 ESCENARIOS**

- La educación para la salud buco dental debe impartirse en los subcentros de salud, centros de salud, escuelas y comunidad
- Todo consultorio odontológico, debe contar con los recursos educativos necesarios para facilitar la transmisión y comprensión de los mensajes educativos.
- La educación en salud buco dental debe impartirse en lenguaje sencillo, de tal forma que toda la población la conozca, la entienda y se motive para poner en práctica el auto cuidado de su salud.

### **9.2.3 ACTIVIDADES**

- Odontólogo Provincial y/o el Coordinador de Área, deben elaborar y ejecutar un programa de promoción y educación en salud bucal para fortalecer los conocimientos y habilidades con la participación de actores claves comunitarios y sectoriales.
- Cada Coordinación de Odontología del Área, debe promover en su área geográfica de influencia la oferta de atenciones odontológicas.
- En toda unidad operativa, se debe promocionar el auto cuidado de la salud buco dental, los estilos de vida saludables y temas relacionados, dirigidos a los usuarios/as.
- Tanto en forma individual como colectiva, se debiera enseñar en forma demostrativa, la práctica de medidas higiénicas, el uso correcto del cepillo y el hilo dental y otros de acuerdo a las necesidades de la población.
- Para el desarrollo de las actividades de promoción tanto en la consulta como en el trabajo extramural se debe lograr la participación comunitaria.

## **9.3 PREVENCIÓN DE LAS PRINCIPALES PATOLOGÍAS BUCO DENTALES**

La atención preventiva en salud constituye un conjunto de actividades encaminadas a mantener la salud bucal y disminuir la prevalencia e incidencia de las principales patologías orales en la población.



En la prevención de las patologías buco dentales, es importante detallar su primer nivel:

**Prevención primaria:** Utiliza técnicas y agentes para impedir el inicio de la enfermedad, cambiar en sentido opuesto el progreso de ésta, o para detenerla antes de que se requiera tratamiento.

El Programa Nacional de Salud Bucal, cuenta con un componente de Prevención de la caries dental dirigido a escolares, con el objeto de disminuir la prevalencia de las principales patologías buco dentales, especialmente de la caries dental.

#### **9.3.1 ACTIVIDADES:**

- Realizar la profilaxis por lo menos dos veces al año a todo usuario/a que lo demande, priorizando en escolares y embarazadas.
- Realizar la aplicación de sellantes de fosas y fisuras en molares y premolares sanos, priorizando los primeros molares permanentes de los niños menores de 9 años.
- Realizar la aplicación tópica de fluoruros con criterio de riesgo a menores de 5 años y escolares.
- En las unidades operativas, como estrategia de abordaje oportuno de la caries dental, se implementará la técnica ART (Técnica Restaurativa Atraumática), en aquellas comunidades y escuelas con poco acceso a la atención de salud bucal, por problemas de ubicación geográfica y servicios básicos.

El Ministerio de Salud Pública ha implementado el Programa Nacional de Fluoruración de la Sal de Consumo Humano, como una medida de prevención masiva de la caries dental.

#### **9.4 RECUPERACIÓN: ATENCIÓN DE MORBILIDAD**

De acuerdo a las prioridades, tomando como base el perfil epidemiológico de salud bucal del país y las valoraciones culturales específicas que tienen las comunidades, así como también la capacidad instalada, la frecuencia en la ocurrencia y los riesgos a los cuales están expuestas las comunidades, se plantea un conjunto de acciones integrales de salud, orientadas a la recuperación de la salud bucal, de acuerdo a los ciclos de vida.

##### **9.4.1 ACTIVIDADES:**

o Historia clínica- Ficha 033 o  
Diagnóstico o Operatoria o  
Endodoncia o Exodoncia o  
Periodoncia o Atención de  
emergencia o Cirugía menor

#### **9.5 REFERENCIA Y CONTRAREFERENCIA**

Es una herramienta que garantiza la continuidad y complementariedad de la atención de salud bucal, entre redes, microredes del primero, segundo y tercer nivel de atención de salud bucal, a fin de garantizar la atención con criterios de calidad, eficacia, eficiencia y oportunidad.

##### **9.5.1 REFERENCIA**

Es el proceso estructurado de envío de un paciente odontológico (con información por escrito) de un nivel del sistema de salud a otro superior en técnica y competencia. El nivel puede ser el inmediato superior o no.

##### **9.5.2 CONTRAREFERENCIA**

Es el proceso inverso, es decir la devolución del paciente del nivel superior al inferior que lo envió; con la debida información en el formulario correspondiente.

#### **9.6 INTERCONSULTA**

El odontólogo puede realizar una interconsulta, que es la solicitud de la opinión de otro profesional dentro del mismo establecimiento.

La unidad receptora no rechazará las referencias y atenderá prioritariamente al paciente referido, en el caso de exámenes, tratamientos, interconsultas y consultas, estas deberán atenderse en el mismo día de la llegada del paciente.

Una vez proporcionado el servicio, la unidad receptora efectuará la contrarreferencia, es decir remitirá al paciente a la unidad de origen.

## 10. PRESTACIONES DE SALUD BUCAL

### 10.1 CICLOS DE VIDA

Niños menores de 1 año
Niños de 1 a 4 años
Niños de 5 a 9 años
Adolescentes de 10 a 14 años
Adolescentes de 15 a 19 años
Embarazadas
Adulto de 20 años y más

Fuente: CONASA

### 10.2 FUNDAMENTOS DE LAS PRESTACIONES AMBULATORIAS

<b>a) Fundamentos</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Garantía del derecho a la salud</li><li>▪ Énfasis en promoción y prevención</li><li>▪ Enfoque de género y generacional</li><li>▪ Enfoque de interculturalidad</li><li>▪ Atención integral</li><li>▪ Criterio público</li></ul>	<b>Componentes desarrollados en cada grupo de edad</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Promoción</li><li>▪ Prevención</li><li>▪ Recuperación</li></ul>
--	--

Fuente: CONASA

### 10.3 PRESTACIONES AMBULATORIAS DE SALUD BUCAL POR CICLOS DE VIDA

#### NIÑOS MENORES DE 1 AÑO

#### PROMOCIÓN y EDUCACION

Dirigido a la madre o representante:

- Lactancia materna
- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Salud buco dental integral
- Hábitos saludables
- Ambientes saludables

**PREVENCIÓN**

- Exámen clínico
- Diagnóstico precóz
- Limpieza dental

<b>NIÑOS DE 1 A 4 AÑOS</b>
----------------------------

**PROMOCIÓN y EDUCACION**

Dirigido a la madre o representante:

- Lactancia materna
- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Salud buco dental integral
- Hábitos saludables
- Ambientes saludables

**PREVENCIÓN**

- Exámen clínico
- Diagnóstico
- Limpieza dental.
- Topificaciones con fluoruro de Sodio al 0.2% en barniz o gel con criterio de riesgo

**RECUPERACIÓN**

- Operatoria
- Endodoncia
- Exodoncia
- Cirugía menor
- Atención de emergencias:
- Referencia y contrarreferencia

<b>NIÑOS DE</b>	
-----------------	--

	<b>5 A 9 AÑOS</b>
--	-------------------

**PROMOCIÓN y EDUCACION**

- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Salud buco dental integral
- Hábitos saludables
- Ambientes saludables

**PREVENCIÓN**

- Exámen clínico
- Diagnóstico Profilaxis
- Topificaciones con fluoruro de Sodio al 0.2% en barniz o gel con criterio de riesgo. Aplicación de sellantes de foto y autocurado
- 

#### **RECUPERACIÓN**

- Operatoria
- Endodoncia
- Exodoncia
- Cirugía menor
- Atención de emergencias
- Referencia y contrarreferencia

<b>ADOLESCENTES DE 10 A 14 AÑOS</b>
-------------------------------------

#### **PROMOCIÓN Y EDUCACION**

- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Salud buco dental integral
- Hábitos y estilos de vida saludables
- Ambientes saludables

#### **PREVENCIÓN**

- Exámen clínico
- Diagnóstico
- Profilaxis
- Aplicación de sellantes de foto y autocurado

#### **RECUPERACIÓN**

- Operatoria
- Endodoncia
- Exodoncia
- Cirugía menor
- Atención de emergencias: exodoncias
- Referencia y contrarreferencia

<b>ADOLESCENTES DE 15 A 19 AÑOS</b>
-------------------------------------

#### **PROMOCIÓN Y EDUCACION**

- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Salud buco dental integral
- Hábitos y estilos de vida saludables
- Ambientes saludables

#### **PREVENCIÓN**

- Exámen clínico
- Diagnóstico
- Profilaxis

## RECUPERACIÓN

- Operatoria
- Endodoncia
- Exodoncia
- Cirugía menor
- Atención de emergencia
- Referencia y contrarreferencia

## EMBARAZADAS

### PROMOCIÓN Y EDUCACION

- Fomento de la lactancia materna
- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Importancia del control odontológico en el embarazo
- Hábitos y estilos de vida saludables

### PREVENCIÓN

- Exámen clínico
  - Diagnóstico
  - Profilaxis
  - Aplicación de Sellantes
- #### RECUPERACIÓN

- Operatoria
- Exodoncias
- Cirugía menor
- Periodoncia
- Atención de emergencias
- Referencia y contrarreferencia

## ADULTOS DE 20 AÑOS Y MÁS

### PROMOCIÓN Y EDUCACION

- Seguridad Alimentaria: alimentación, nutrición y micronutrientes
- Salud buco dental integral
- Hábitos y estilos de vida saludables
- Ambientes saludables

### PREVENCIÓN

- Exámen clínico
- Diagnóstico
- Profilaxis

### RECUPERACIÓN

- Operatoria
- Endodoncia
- Exodoncias
- Cirugía menor
- Periodoncia
- Atención de emergencias
- Referencia y contrarreferencia

## 11. MEDIDAS BASICAS DE BIOSEGURIDAD

### 11.1 BIOSEGURIDAD

Los profesionales odontólogos y su personal auxiliar deben guardar todas las medidas de bioseguridad como una doctrina de comportamiento encaminada a lograr actitudes y conductas que disminuyan el riesgo de adquirir infecciones o enfermedades profesionales en el medio laboral.

### 11.2 PRECAUCIONES UNIVERSALES

Es el conjunto de medidas que deben aplicarse a todos los pacientes sin distinción, considerando que toda persona puede ser de alto riesgo, además considerar que todo fluido corporal como potencialmente contaminante.

#### 11.2.1 INMUNIZACIONES

- El personal odontológico debe recibir la vacuna contra la hepatitis B, en dosis completas y según esquema vigente
- Debe contar con el mayor número de inmunizaciones como: tétano, rubéola, hepatitis A, influenza, entre otras.

#### 11.2.2 LAVADO DE MANOS

Es la acción más eficiente para evitar la transmisión de microorganismos y es recomendable hacerlo:

- Realizar un lavado corto al ingresar y retirarse del consultorio,
- Antes y después de usar los guantes
- Para realizar procedimientos no invasivos,
- Antes y después de ingerir alimentos,
- Después de usar los sanitarios,
- Después de estornudar, toser, tocarse la cara, arreglarse cabello
- Cuando están visiblemente sucias

### 11.3 MANEJO DE EQUIPOS E INSTRUMENTAL ODONTOLÓGICO

El personal responsable de los procesos de limpieza del equipo, instrumental e insumos odontológicos debe poseer un claro conocimiento de los métodos de limpieza y desinfección de tal forma que garantice que los artículos de atención directa hayan recibido el procedimiento adecuado para eliminar o disminuir el riesgo de infección.

### 11.4 METODOS DE ELIMINACIÓN DE MICROORGANISMOS

Son todos aquellos procedimientos que permiten garantizar la eliminación o disminución de microorganismos de los objetos destinados a la atención del paciente con el fin de ofrecer una práctica segura en la atención y son:

#### 11.4.1 ESTERILIZACIÓN

##### 11.4.2 ESTERILIZACIÓN POR CALOR:

- Calor húmedo: autoclave
- Calor seco: esterilizadora

##### 11.4.3 ESTERILIZACIÓN POR AGENTES QUÍMICOS:

- Glutaraldeido

#### 11.4.4 LIMPIEZA Y DESINFECCIÓN

### 11.5 USO DE BARRERAS DE PROTECCIÓN

Es el uso de dispositivos para evitar la exposición directa a sangre y otros fluidos orgánicos potencialmente contaminantes.

#### 11.5.1 GUANTES:

El uso de guantes es indispensable y obligatorio para todo tipo de procedimiento odontológico que incluye el examen clínico:

- Utilizar mínimo un par de guantes por cada paciente
- Cambiar los guantes entre diferentes procedimientos en el mismo paciente.

- No permanecer con los guantes puestos por más de 45 minutos ya que puede producir alteraciones en la piel y deterioro del material del guante.
- No manipular ningún objeto u equipo que no esté estrictamente vinculado al área asistencial del paciente y tampoco deberá tocar los ojos, nariz y piel descubierta del operador.
- Nunca reutilizar los guantes a pesar de haberlos desinfectado o esterilizado.

### **11.5.2 MASCARILLAS**

Se utilizan para proteger las mucosas de nariz y boca contra la inhalación o ingestión de partículas presentes en el aire, en los aerosoles y protección contra las salpicaduras de sangre y saliva.

- Cambiar de mascarilla en cada paciente, pues la superficie exterior se humedece y se contamina.
- Las mascarillas nunca deben ser tocadas con las manos aún estando enguantadas.
- Las mascarillas deben ser obligatoriamente descartables.
- Usarlas siempre para cualquier tipo de procedimiento que se realice en la atención odontológica.

### **11.5.3 PROTECTORES OCULARES**

Los protectores oculares, sirven para proteger la conjuntiva ocular y los ojos de la contaminación por aerosoles, salpicaduras de sangre y saliva y de las partículas que se generan durante el trabajo odontológico, como ocurre cuando se desgasta amalgama, acrílico, metales, entre otros:

- Usar protectores oculares para cualquier tipo de procedimiento que se realice en la atención odontológica.
- Deben ser de uso personal.
- Lavarlos y desinfectarlos después de cada paciente utilizando jabones germicidas o soluciones antisépticas.
- Enjuagarlos con abundante agua y secarlos con paños de papel.
- Tener cuidado de no rayarlos con productos en base a piedra pomez.

### **11.5.4 MANDIL**

El mandil protege la piel de brazos y cuello de salpicaduras de sangre y saliva, aerosoles y partículas generadas durante el trabajo odontológico. También protege al paciente de gérmenes que el profesional puede traer en su vestimenta cotidiana. Este debe tener una longitud aproximada hasta el tercio superior del muslo manga larga y de preferencia con el puño elástico adaptado a la muñeca, debe ser cerrado hasta el cuello y además debe ser confortable.

- Usar en el consultorio odontológico para la atención clínica..
- Mantenerlo limpio e impecable.
- Usar dentro de las instalaciones del consultorio y ser retirado al salir de él.
- Lavarlo de acuerdo al ciclo normal de lavado, apartándolo de la ropa de uso diario

### **11.5.5 GORRA**

Evita la contaminación de los cabellos por aerosoles o gotas de saliva y/o sangre generadas por el trabajo odontológico.

- Cubrir totalmente el cabello
- El cabello debe estar totalmente recogido, evitando la caída hacia la parte anterior o lateral de la cara.

### **11.6 MEDIOS DE ELIMINACION DE DESHECHOS Y MATERIAL CONTAMINADO**

Para la eliminación de desechos los servicios odontológicos deben contar los materiales e insumos necesarios.

- Los residuos comunes no contaminados (cartones, papeles, plásticos entre otros) y que no representen riesgo de infección para las personas deben ser almacenados en fundas de color negro.
- Los residuos contaminados provenientes de la atención (algodones, gasas, guantes, vendas, eyectores de saliva, elementos corto punzantes) deben ser depositados en fundas de color rojo.
- Los residuos contaminados con sustancias radioactivas, líquidos tóxicos (sustancias de revelado, mercurio entre otros) se debe utilizar fundas de color amarillo.

### **11.7 RIESGO PROFESIONAL**

- El personal odontológico debe aplicarse la vacuna contra la hepatitis B
- El profesional odontólogo deberá adoptar medidas de bioseguridad dirigidas con especial cuidado con las enfermedades infecto contagiosas VIH – SIDA, tuberculosis, hepatitis B, herpes simple.

- El ruido de la pieza de mano puede producir sordera, por lo que recomienda el uso de tapones auditivos.
- Para prevenir el riesgo en la vista, la iluminación debe mantenerse en 200 a 300 luxes.
- Los riesgos de tipo químico provocado por: alcohol, mercurio, eugenol entre otros, se controlan conociendo sus efectos.
- Se deben aplicar los principios de ergonomía, salud ocupacional y ambiental para evitar enfermedades profesionales (cansancio físico, mental, sordera, afecciones oculares, varices, problemas osteoarticulares).

## 12. CALIDAD Y ACREDITACIÓN

### 12.1 SISTEMA DE LICENCIAMIENTO

El Ministerio de Salud Pública como ente Rector de la salud controla el funcionamiento de las entidades del sector, lo que implica la responsabilidad de conducir, regular, normar, coordinar y evaluar las actuaciones de las personas y entidades públicas y privadas para la promoción, prevención y recuperación de la salud bucal, cuya aplicación se da en los ámbitos: central, provincial y local.

El funcionamiento de una red de servicios de salud exige organización e implementación de un Sistema de Licenciamiento que contemple el registro y el otorgamiento de la licencia de funcionamiento, control y vigilancia de las unidades operativas o establecimientos de salud, en base de estándares mínimos de acuerdo a la tipología establecida que a la vez incentive el mejoramiento continuo de la calidad y de la eficiencia, que incida directamente en el mejoramiento de la salud y la calidad de vida de la población ecuatoriana.

#### 12.1.1 LICENCIAMIENTO

“El licenciamiento es un proceso de carácter obligatorio, por medio del cual la autoridad sanitaria otorga el permiso de funcionamiento previa la verificación del cumplimiento de los requisitos o estándares mínimos indispensables a las instituciones prestadoras de servicios de salud, públicas o privadas, según el nivel resolutivo”.

“Se aplica también a individuos, trabajadores y profesionales de salud a los que les faculta la posibilidad de participar en una práctica, como ocupación o actividad en salud, que de lo contrario sería ilegal”.

- Tiene carácter oficial y es obligatorio
- Establece requisitos mínimos
- Se renueva cada dos años
- El cumplimiento de este es un requisito para el funcionamiento de los servicios”

#### 12.2 CERTIFICACIÓN

“Es el procedimiento mediante el cual un organismo debidamente autorizado evalúa y reconoce (certifica a un individuo que ha cumplido requisitos predeterminados, como son cursos de especialización y pasantías; los programas de certificación son generalmente no gubernamentales y no excluye a los no certificados de la práctica, como lo hacen los programas de licenciamiento”

“Mientras los procesos de licenciamiento son dirigidos ha establecer un mínimo de requerimientos de los servicios de salud y de los profesionales, para proteger la salud, seguridad y bienestar públicos, la certificación posibilita al público identificar aquellos profesionales que han cumplido estándares de entrenamiento y experiencia por arriba de los niveles que se requieren para obtener un título académico de profesional.”

### 13.3 ACREDITACIÓN



“Es un procedimiento **voluntario** realizado con regularidad o periodicidad y de carácter reservado a través del cual un servicio de salud (independiente de su nivel) es evaluado por un organismo técnico, calificado de acuerdo a un conjunto de normas (estándares óptimos que describen las actividades y estructura que contribuyen en forma directa a los resultados deseados para los pacientes/usuarios. El cumplimiento de estas normas busca alcanzar un óptimo nivel de calidad de atención teniendo en cuenta los recursos disponibles; en consecuencia la acreditación implica la evaluación del desempeño del personal en relación de estándares óptimos de aplicación”<sup>3</sup>

## 13. ETICA PROFESIONAL

### 13.1 CÓDIGO DE ETICA PROFESIONAL ODONTOLÓGICO

El Código de Etica Odontológica, que fue aprobado y publicado en el Registro Oficial el 11 de Noviembre de

1980, establece las normas de conducta para el odontólogo en sus relaciones con: el estado, la sociedad, la Federación Odontológica Ecuatoriana, entre odontólogos y profesionales afines, pacientes y personal paraodontológico. Código que ha sido substancialmente perfeccionado desde su concepción inicial.

Si bien la labor de la Salud Bucal está encaminada a la conducción del Programa, al establecimiento de políticas, la normativa técnica, regulaciones y criterios de asignación de recursos, descentralización de los servicios y fortalecimiento Institucional, es pertinente que realice orientación y educación en cuestiones de Etica y Bioética y ayude a concretar políticas y acciones en esta materia a todo el personal odontológico.

---

<sup>3</sup>. Ministerio de Salud Pública. Proceso de Gestión de Servicios de Salud. “Manual de Normas de Licenciamiento”, Quito, Octubre, 2004.

## **Anexo 2.- Código de ética profesional para odontólogos**

### **CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL PARA ODONTÓLOGOS**

#### **CAPITULO I: ANTECEDENTES**

Art. 1. El presente Código, de acuerdo con la disposición Transitoria Tercera de la Ley de Federación Odontológica Ecuatoriana, para el Ejercicio, Defensa y Perfeccionamiento Profesional, establece las normas de conducta para el Odontólogo en sus relaciones con:

1. El Estado;
2. La Sociedad;
3. La Federación Odontológica Ecuatoriana;
4. Entre Odontólogos y Profesionales afines;
5. Pacientes; y,
6. Personal Paraodontológico

#### **CAPITULO II: NORMAS DE ACCION**

Art. 2.

1. El Profesional Odontólogo es un servidor de la Sociedad y debe someterse a las exigencias que se desprenden de la naturaleza y dignidad humana;
2. El Odontólogo debe propender a la ampliación de sus conocimientos y de su cultura general, ciñéndose a una intachable honestidad en el desempeño de su cometido, para contribuir a mantener y aumentar el prestigio de su profesión.
3. En su actividad, el Odontólogo respetará y hará respetar su profesión y procederá en todo momento con la prudencia debida y probidad que exige la Sociedad. Sus conocimientos no podrán emplearlos ilegal o inmoralmemente. En ningún caso utilizará procedimientos que menoscaben el estado de completo bienestar físico, mental y social de sus semejantes;
4. No hará en el ejercicio de su profesión distinción de raza, religión, nacionalidad, nivel socio-económico, ni de convicciones políticas; y,
5. La conducta privada del Odontólogo influye y repercute en el prestigio de la profesión y deberá ser preservada de todo comentario desfavorable.

#### **CAPITULO III: RELACIONES CON EL ESTADO, ENTIDADES PÚBLICAS Y PRIVADAS**

Art. 3. Ningún Odontólogo permitirá que sus servicios profesionales, su nombre o su silencio faciliten o hagan posible la práctica ilegal de la odontología, sea con carácter particular o en entidades públicas, semi-públicas o privadas; el incumplimiento de ésta disposición será considerada como falta grave. Se sancionará con lo dispuesto en el literal d. del Art. 25 de la Ley de Federación. En caso de reincidencia se aplicará lo indicado en el literal e. Del mismo artículo de la Ley.

Art. 4. El Odontólogo que se halle en desempeño de sus funciones profesionales en instituciones de derecho público semi-público o privado y se le exigieren actividades que no correspondan a las obligaciones inherentes al cargo, podrá negarse a cumplirlas solicitando la intervención del respectivo Colegio Odontológico Provincial.

#### **CAPITULO IV: RELACIONES CON LA SOCIEDAD**

Art. 5. El Odontólogo considerará como imperativo el abordar problemas, no solo de los individuos que buscan atención profesional, sino también de toda la comunidad, para lo cual deberá poner al servicio de ella, superación científica y humanística, tratará de resolver los graves problemas

socio-económico de la comunidad con responsabilidad y afán de progreso del país, como profesional, como ciudadano y como hombre íntegro.

Art. 6. Es deber del odontólogo colaborar en la preparación de las futuras generaciones, estimular su amor a la ciencia y a la profesión, transmitiendo sin reserva el resultado de sus experiencias y apoyando a los que se inician en su carrera.

## **CAPITULO V :RELACIONES CON LA FEDERACIÓN ODONTOLÓGICA Y SUS FILIALES**

Art. 7. En el ejercicio de la profesión, el odontólogo está sujeto a la Ley, Estatutos, Código de Ética Profesional, Escalafón Odontológico y demás Reglamentos de la FOE.

Art. 8. Al ser obligatoria la afiliación a la Federación Odontológica, a través de los Colegios Odontológicos Provinciales, es deber del Odontólogo, prestar con entusiasmo y dedicación su concurso personal para el mayor éxito de los fines de la entidad a que pertenece.

Los cargos o comisiones para los que fuere designado, son de aceptación obligatoria, sin que en su actuación busque su propio beneficio, sino el de su clase y el de la sociedad. Podrá excusarse, sin media causa plenamente justificada y debidamente aceptada por el organismo designante. La no observación de lo dispuesto en este artículo será sancionada con lo establecido en el literal a. del Art. 25. y en caso de reincidencia, hasta el literal c. del mismo artículo.

## **CAPITULO VI: RELACIONES PROFESIONALES**

### **A. ENTRE ODONTÓLOGOS**

Art. 9. Es deber del Odontólogo el procurar respeto mutuo, camaradería, solidaridad entre los colegas, factores indispensables para el prestigio de la profesión.

Prohíbese la censura de los sistemas de trabajo o tratamientos efectuados y plantear dudas, sobre la capacidad de sus colegas, pudiendo reservarse el derecho a denunciar al Colegio Odontológico correspondiente, los tratamientos que estuvieren en contradicción con lo determinado en el Art. 2. literal c. del presente Código.

Art. 10. Constituye falta grave difamar, calumniar e injuriar a un colega, tratar de perjudicarlo por cualquier medio en su ejercicio profesional y formular en su contra denuncias no fundamentadas.

Esta falta será sancionada con lo establecido en el Art. 25 literal c. de la Ley, y en caso de reincidencia, con el literal d. del mismo artículo.

Art. 11. El profesional al tratar a un paciente referido, se concretará exclusivamente a la atención de su especialidad; no hará tratamientos a éste que no contemplen su función específica, aún cuando lo solicitare el paciente. Sólo podrá hacerlo con el conocimiento y aceptación del colega remitente. El incumplimiento de ésta disposición se sancionará con el literal a. del Art. 25. la reincidencia con el literal b. del mismo artículo.

Art. 12. Se respetará la Tabla de Honorarios Mínimos y Máximos señalados en los Colegios Provinciales. El incumplimiento de ésta disposición será considerada como falta grave y sancionada al tenor de lo establecido en el literal c. del Art. 25. y la reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

Art. 13. El Odontólogo no podrá aceptar bonificaciones que impliquen compromiso de referir pacientes, y antes bien, deberá denunciar los abusos advertidos; en caso contrario se sancionará con el literal b. del Art. 25. y la reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

Sin embargo, permítase la distribución de honorarios siempre y cuando hubiere prestación conjunta de servicios y solidaria responsabilidad.

Art. 14. Se establece la posibilidad de conformar Junta de odontólogos en los siguientes casos:

1. Cuando el profesional no pudiere afirmar un diagnóstico;
2. Cuando no haya tenido resultados satisfactorios con el tratamiento empleado;
3. Cuando necesita del auxilio de un especialista;
4. Cuando precisare confirmar su pronóstico; y,
5. Cuando presumiere desconfianza por parte del paciente o los guardadores tratándose de menores, incapacitados, respecto de su conducta clínica.

## **B. CON PROFESIONES AFINES**

Art. 15. En su actuación el Odontólogo mantendrá cordiales relaciones con todos los profesionales afines, haciendo respetar su profesión y guardando las consideraciones debidas a ellos y no asumirá especialidad que no le corresponda.

Art. 16. Prohíbese al Odontólogo aceptar ventajas o remuneraciones en Farmacias, depósitos dentales, clínicas o laboratorios y demás que no correspondan a sus servicios profesionales.

La sanción será la prevista en el literal c. del Art. 25. de la Ley de Federación y la reincidencia lo previsto en el literal d. del mismo artículo.

Art. 17. Cuando se efectúe una atención conjunta, la presentación de honorarios deberá hacerse por separado y si lo fuere en forma global, deberá llevar por separado NOMBRES Y RETRIBUCIONES CORRESPONDIENTES a cada uno de los profesionales que atienden a un mismo paciente los porcentajes, comisiones o retribuciones reservadas a colegas o intermediarios, son actos lesivos a la dignidad profesional y a éste Código.

La sanción se aplicará con el literal b. del Art. 25. de la Ley de Federación y su reincidencia con el literal c. del mismo artículo.

{mospagebreak title=CAPITULO VII: RELACIONES CON LOS PACIENTES}

## **CAPITULO VII: RELACIONES CON LOS PACIENTES**

Art. 18. En su ejercicio profesional, el Odontólogo respetará las creencias políticas y religiosas del paciente y observará una conducta intachable.

Art. 19. El Odontólogo será cauteloso al mencionar la calidad de los específicos que prescribe y en ningún momento, deberá indicar al paciente donde debe adquirir su receta, procurando que la prescripción se encuentre al alcance de sus posibilidades económicas.

Art. 20. El Odontólogo está en la obligación, de prestar su atención profesional en aquellos casos en que corra peligro la vida del enfermo, si no se le brinda la atención de inmediato.

Art. 21. El profesional Odontólogo podrá rehusar atención a un paciente, si el comportamiento de éste va en desmedro del prestigio profesional o atenta contra las normas de corrección dentro del ámbito de su consultorio.

Art. 22. Establecido el convenio entre el profesional y el paciente para el desarrollo del tratamiento odontológico, es obligación del Odontólogo cumplirlo. Si fuere interrumpido por una causa que

justifique no terminarlo, se valorarán los trabajos realizados para liquidar los honorarios profesionales.

Art. 23. Si un paciente no cumpliera con las indicaciones del Odontólogo en forma reiterada, perjudicando el tratamiento indicado, el profesional podrá excusarse de continuar con la atención. Facúltase al profesional comunicar al respectivo Colegio Odontológico Provincial, si lo creyere del caso. Igualmente podrá rehusarse la continuación del tratamiento cuando el paciente no cumpla con las condiciones previamente concertadas respecto al pago de honorarios.

Si se suscitase controversia insuperable entre el Odontólogo y el paciente, aquel podrá proponer arbitraje ante el Colegio Odontológico al que pertenece, sin perjuicio de la acción judicial correspondiente.

Art. 24. El Odontólogo no concertará, ni hará ningún tratamiento a menores de edad o pacientes incapacitados, sin previo conocimiento del padre o guardador, no ejecutará tratamiento alguno sin previa autorización de un familiar, cuando la atención signifique un riesgo para la vida del paciente; exceptuándose los casos de emergencia.

Art. 25. El Odontólogo utilizará en su práctica técnicas y conocimientos consagrados por la experiencia científica.

Debe abstenerse de aplicar métodos que rebasen los límites de sus conocimientos.

Es prohibido realizar procedimientos experimentales, mientras no exista expresa autorización de ellos o de sus guardadores, en caso de menores de edad o incapacitados, la autorización será por escrito, con reconocimiento de firma y rúbrica ante la autoridad competente.

## **CAPITULO VIII: RELACIONES CON EL PERSONAL PARAODONTOLOGICO**

Art. 26. Prohíbese al Odontólogo, aceptar como colaboradores a personas que practiquen ilegalmente la profesión odontológica. Es su obligación legal denunciarlos. En caso de incumplimiento de esta disposición, se sancionará con el literal c. del Art. 25. de la Ley de Federación y su reincidencia con el literal e. del mismo artículo.

Art. 27. Prohíbese al Odontólogo permitir la intervención directa del mecánico para dentista en el paciente. La violación de esta disposición es falta grave. La sanción será la prevista en el literales d. y e. del Art. 25 de la Ley de Federación y la reincidencia con el Art. 25 de los Estatutos de la Federación.

Art. 28. No le está permitido al Odontólogo la relación de dependencia con el mecánico para dentista u otro auxiliar para compartir ingresos económicos de su consultorio. El incumplimiento de ésta disposición se sancionará con el literal d. del Art. 25 de la Ley de Federación y la reincidencia con el literal e. del mismo artículo.

Art. 29. El Odontólogo no delegará en ningún caso la aplicación de procedimiento clínicos (diagnósticos, tratamientos, etc.) a mecánicos para dentistas u otro auxiliar.

El incumplimiento se sancionará con el literal d. del Art. 25 de la Ley de Federación y la reincidencia con el Art. 25 literal e. de los Estatutos.

Art. 30. El profesional Odontólogo cuidará de su responsabilidad, haciendo que el personal bajo su dependencia respete los principios enunciados y declarados en este Código, utilizando al dirigirse a ellos la denominación apropiada; mecánico para Odontólogo a auxiliar.

## **CAPITULO IX: DEL SECRETO PROFESIONAL**

Art. 31. Se considera secreto profesional a la reserva obligatoria sobre detalles referentes al diagnóstico, pronóstico tratamiento y de los datos registrados en la ficha clínica, así como cualquier confidencia del paciente, basada en la confianza que le inspira el profesional. El secreto profesional es un deber ineludible para todo Odontólogo.

Art. 32. El secreto profesional es un derecho que debe invocarse, cuando terceros exijan una declaración de cualquier naturaleza.

Art. 33. En atención al bien común en caso de enfermedades infectocontagiosas el Odontólogo aplicará las medidas de rigor que impidan la propagación de la enfermedad.

La discreción le guiará, cuando sea necesario comunicar a la persona que pueda ayudar eficazmente al paciente, e incluso cuando deba hacerlo a las autoridades de salud.

Art. 34. El Odontólogo guardará absoluta reserva sobre el ejercicio profesional de sus colegas.

Art. 35. El profesional podrá proporcionar algún informe solo en los casos siguientes:

1. Cuando los familiares del enfermo o allegados inmediatos los soliciten, basados en razones de extrema importancia;
2. Cuando participe en un peritaje especial, o se lo exija como a funcionario de salud;
3. Cuando su declaración lo solicite la justicia o voluntariamente, cuando así le dicte su conciencia profesional a fin de evitar un error judicial;
4. Cuando el Odontólogo sea acusado o denunciado por un daño y cuya culpa se le atribuya;
5. Cuando haga intervenir en el caso a otro colega Odontólogo o profesional afín, compartirá con éste el secreto profesional, estando obligados ambos a mantenerlo frente a terceros; y,
6. Cuando su información no constituya violación del secreto profesional ni se contraponga a lo establecido en los literales anteriores de éste artículo.

Art. 36. El quebramiento del secreto profesional es falta grave. Se sancionará con el literal c. del Art. 25 de la Ley de Federación y la reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

Art. 37. Al reclamar judicialmente honorarios por servicios prestados, será discreto en sus expresiones y en igual forma, el Odontólogo que presente querrela en lo referente al diagnóstico y a las afecciones, reservándose los detalles para los peritos que nombraren.

El incumplimiento de ésta disposición se sancionará con lo previsto en el literal c. del Art. 25 de la Ley, y la reincidencia con el literal d. del mismo artículo de la Ley de Federación.

## **CAPITULO X: DE LA PUBLICIDAD**

Art. 38. En atención a la dignidad de la profesión y como demostración de respeto entre colegas, el Odontólogo evitará las formas ostentosas de publicidad sea en periódicos, radio, televisión, letreros, etc.

Son incompatibles con el decoro profesional y con este Código, la publicidad por alto parlantes, hojas volantes, esquelas, letreros luminosos o terceras personas que reclutan pacientes. La falta de cumplimiento de éste artículo se sancionará con el literal c. del Art. 25. de la Ley de Federación y su reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

Art. 39. Son faltas sancionables los anuncios o publicidades que se encuentren comprendidos en uno o más de los siguientes casos:

1. Los anuncios o letreros de tamaño desmedido o con caracteres llamativos, en idiomas extranjeros o que se encuentren ilustrados con fotografías;
2. La publicidad que ofrece curación pronta o infalible a tiempo fijo;

3. La publicidad que implícita o explícitamente mencione tarifas, opiniones favorables o agradecimientos a la presentación de servicios gratuitos;
4. Los anuncios que llamen la atención de la ciudadanía sobre sistemas, curas o procedimientos especiales exclusivos o secretos;
5. Los anuncios que invoquen títulos, antecedentes, o dignidades que no posee el profesional; y,
6. La exhibición de propagandas en lugares inadecuados. En caso de violación de ésta disposición se sancionará con lo previsto en el literal c. del Art. 25 de la Ley de Federación y en caso de reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

Art. 40. Para su publicidad se autoriza al profesional a exhibir solamente su nombre, dirección y teléfono con las horas de atención y la especialidad reconocida por el Colegio Odontológico Provincial del lugar en que trabaje. La labor de divulgación de conocimientos que mejoren la educación de la población en el aspecto odontológico se realizará con mesura, evitando la propaganda personal o relacionada al autor con éxitos terapéuticos, nuevas técnicas o aparatología.

Se sancionará con el literal a. del Art. 25 de la Ley, y su reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

## **CAPITULO XI: OTRAS FALTAS DE ÉTICA**

Art. 41. Los odontólogos que actúen directa o indirectamente en política u otras actividades extra-profesionales, no deberán utilizar éstas para obtener ventajas en su ejercicio profesional. El infringir ésta disposición es falta grave. Su infracción se sancionará con lo previsto en el literal c. del Art. 25 de la Ley y su reincidencia con el literal d. del mismo artículo.

Art. 42. Atraer hacia su consultorio a pacientes que deben ser atendidos en instituciones asistenciales, donde el Odontólogo presta sus servicios, se considera falta grave. La infracción se sancionará con lo previsto en el literal c. del artículo 25. de la Ley de Federación y la reincidencia con lo previsto en el literal d. del mismo artículo.

## **CAPITULO XII: DEL TRIBUNAL DE HONOR**

Art. 43. Para ser designado miembro del Tribunal de

Honor se requiere:

1. Ser odontólogo afiliado a la Federación Odontológica Ecuatoriana, en ejercicio de sus derechos.
2. Haber ejercido la profesión con buen crédito, por lo menos 10 años; y,
3. No haber sido sancionado por falta alguna a la Ética Profesional o por delitos comunes.

Art. 44. En el caso de que algún dignatario o miembro de la Federación Odontológica o de los Colegios Odontológicos Provinciales, sea designado para el Tribunal de Honor, automáticamente dejará de ostentar aquella representación o dignidad.

Art. 45. Las infracciones de la Ley, Estatutos y al presente Código de Ética Profesional, serán juzgados exclusivamente por el Tribunal de Honor, de acuerdo a los artículos que corresponden al capítulo VIII de la Ley de Federación y al procedimiento que aquí se establece.

Art. 46. El Directorio del Colegio Odontológico Provincial que reconozca la inhabilidad o acepte la excusa de uno de los miembros del Tribunal de Honor, comunicará al Comité Ejecutivo para la designación del sustituto.

Art. 47. Dentro de 20 días de designados por el Congreso Odontológico Ecuatoriano los miembros del Tribunal de Honor, el Presidente del Colegio Odontológico Provincial, convocará a una sesión especial para instalar el tribunal, tomando la promesa de Ley a los integrantes del mismo.

En esa misma sesión, los miembros del Tribunal de Honor designarán su Presidente entrando de inmediato en funciones.

### **CAPITULO XIII: DEL PROCEDIMIENTO**

Art. 48. El Tribunal de Honor avocará conocimiento de las infracciones ocurridas dentro de su jurisdicción a base de denuncia o acusación presentada por escrito y con firma debidamente reconocida ante su Secretario. Podrá también conocer la denuncia presentada por un Odontólogo al respectivo Colegio, en cuyo caso no será necesario el reconocimiento de la firma.

En todo caso la denuncia o acusación deberá contener la relación detallada del hecho con indicación de la norma de la Ley, Estatutos, Código de Ética o Reglamentos de la Federación Odontológica que se considera violada.

Art. 49. Recibida la denuncia en la forma establecida, tratándose de faltas sancionadas con las penas señaladas en los literales a y b del Art. 25. de la Ley de Federación el Tribunal de Honor realizará una audiencia con la comparecencia del Odontólogo denunciado o acusado, o en rebeldía e inmediatamente fallará sobre el caso.

Art. 50. Sin perjuicio de lo expuesto en el Art. anterior en la audiencia que pueda ser sancionada con una pena mayor, ordenará la iniciación del trámite, de acuerdo con los artículos siguientes:

Art. 51. En el caso de denuncia o acusación por falta considerada grave o que pueda ser sancionada de acuerdo a los literales c, d, y e. del Art. 25. de la Ley de Federación o el Art. 25 de los Estatutos o lo señalado en el Art. anterior, se correrá traslado al acusado con la denuncia o acusación para que la conteste en el término de cuatro días.

Art. 52. Si de la contestación o de los documentos de que dispone el Tribunal de Honor, se desprende que hay derechos que deben substanciarse, el Tribunal concederá el término de ocho días para que se actúen las pruebas.

Art. 53. De no presentar la contestación a que se hace referencia en el Art. 52. de este Código o transcurrido el término de prueba el Tribunal fallará basándose en la evidencia aportada, en un plazo máximo de 15 días.

Art. 54. Los fallos del Tribunal de Honor, deberán ser notificados por escrito a las partes y serán susceptibles de apelación, sujetándose al Art. 28 de la Ley de Federación Odontológica en el término de 3 días después de que se haya realizado ésta notificación.

Art. 55. Las sanciones o resoluciones del Tribunal de Honor que sean ejecutoriadas, se las pondrá en conocimiento del Colegio Odontológico Provincial respectivo, el cual deberá llevar un registro de sanciones con copia que se remitirá al Comité Ejecutivo de la FOE.

### **CAPITULO XIV: DISPOSICIÓN TRANSITORIA**

Art. ÚNICO. Los Colegios Odontológicos que tengan menos de 15 Miembros afiliados, podrán integrar los Tribunales de Honor con Odontólogos que hayan ejercido la profesión, con buen crédito por lo menos 5 años.

En lo demás se atenderán a lo dispuesto en el Art. 45 de éste Reglamento.

Aprobado en el VI Congreso Odontológico Ecuatoriano, en Guayaquil a los seis días del mes de julio de mil novecientos setenta y seis.



F) Dr. Víctor M. Peñaherrera, Presidente de FOE.- Dr. Wenceslao Gallardo, Presidente del VI Congreso Odontológico Ecuatoriano.- Dr. Napoleón Arteaga M., Secretario de FOE.- Dr. Milton Verdy Secretario del VI Congreso Odontológico Ecuatoriano.

**CERTIFICADO:** El suscrito, Secretario de la Federación Odontológica Ecuatoriana, CERTIFICA Que: El Código de Ética Profesional del Odontólogo fue estudiado y aprobado en el III, V y VI Congreso Odontológico Ecuatoriano.

f). Dr. Napoleón Arteaga Mena, Secretario. Quito, 4 de mayo de 1979.

*Categoría: De la Federación Odontología Ecuatoriana*

Referencia:

<http://www.foe.org.ec/cms/index.php/leyes-y-reglamentos/c%C3%B3digo-de-etica>

### Anexo 3.- Actas de Reunión con clínicas Vega – Beltrán

 UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS INTEGRANDO INTELIGENCIAS	PÁGINA: 1 DE 1
<b>ACTA DE REUNION</b>	

ACTA DE REUNIÓN	
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	
FACULTAD DE POSTGRADOS	
<b>Tema de Tesis:</b> Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa PYME para promoción y venta de servicios médicos odontológicos	<b>Acta No 1</b>
<b>Citada por:</b> Javier López Sardi	<b>Fecha:</b> 12 – Julio - 2016
<b>Representante citado:</b> Dr. Paul Vega Orbe	<b>Hora inicio:</b> 18:00 <b>Fin:</b> 22:00
	<b>Lugar:</b> Clínicas Vega – Beltrán

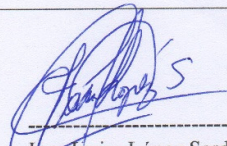
PUNTOS DE DESARROLLO DE REUNION	
1	Compromiso verbal de apoyo por parte de Vega Beltrán
2	Información de historia de la entidad
3	Explicación de la necesidad de un plan de marketing digital para la organización por parte de la empresa
4	Explicación de los objetivos que se van a desarrollar en la tesis por parte del Maestrante.
5	Indicación de funcionamiento de su página web, administrador, compromiso de sus empleados.
6	
7	

COMPROMISOS	
<ul style="list-style-type: none"><li>• En complemento con la información facilitada, Clínicas Vega Beltrán se compromete a facilitar toda la información que complementa para el desarrollo de la presente tesis vía correo electrónico para una primera fase del presente proyecto.</li><li>• Entrega de un capítulo donde resume toda la reseña histórica e</li></ul>	

Firmas de aceptación:



Dr. Paul Vega Orbe  
Gerente General Clínicas Vega Beltrán



Ing. Javier López Sardi  
Maestrante

ACTA DE REUNION

ACTA DE REUNIÓN	
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	
FACULTAD DE POSTGRADOS	
<b>Tema de Tesis:</b> Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa PYME para promoción y venta de servicios médicos odontológicos	Acta No 2
<b>Citada por:</b> Javier López Sardi	<b>Fecha:</b> 15 – Agosto - 2016
<b>Representante citado:</b> Dr. Paul Vega Orbe	<b>Hora inicio:</b> 18:00 <b>Fin:</b> 21:00
	<b>Lugar:</b> Clínicas Vega – Beltrán

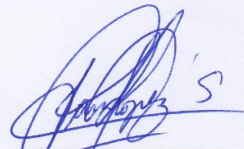
PUNTOS DE DESARROLLO DE REUNION	
1	Explicación de la segunda fase del presente proyecto por parte del maestrante
2	Información del manejo de marketing por parte de Clínicas Vega Beltrán
3	Revisión del segundo capítulo por parte de Clínica Vega Beltrán donde consta toda la información remitida por sus representantes.
4	Entrega de información objetivos, políticas y compromisos de las Clínicas Vega – Beltran por parte de su representante.
5	
6	
7	

COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"><li>Continuación con el apoyo incondicional por parte de Clínica Vega Beltrán.</li></ul>

Firmas de aceptación:



Dr. Paul Vega Orbe  
Gerente General Clínicas Vega Beltrán



Ing. Javier López Sardi  
Maestrante

ACTA DE REUNION

ACTA DE REUNIÓN	
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS	
FACULTAD DE POSTGRADOS	
<b>Tema de Tesis:</b> Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa PYME para promoción y venta de servicios médicos odontológicos	<b>Acta No 3</b>
<b>Citada por:</b> Javier López Sardi	<b>Fecha:</b> 15 - Octubre - 2016
<b>Representante citado:</b> Dr. Paul Vega Orbe	<b>Hora inicio:</b> 18:00 <b>Fin:</b> 22:00
	<b>Lugar:</b> Clínicas Vega - Beltrán

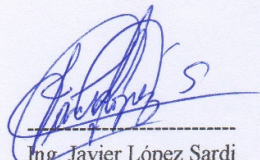
PUNTOS DE DESARROLLO DE REUNION	
1	Información más detallada del manejo de marketing tradicional y digital por parte de la Entidad.
2	Entrega de información de los costos operativos y administrativos referenciados al manejo de marketing a nivel mensual y anual.
3	Asesoría en mejoramientos de procesos de marketing digital por parte del maestrante.
4	
5	
6	
7	

COMPROMISOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Continuación con el apoyo incondicional por parte de Clínica Vega Beltrán.</li> </ul>

Firmas de aceptación:



Dr. Paul Vega Orbe  
Gerente General Clínicas Vega Beltrán



Ing. Javier López Sardi  
Maestrante

