



FACULTAD DE POSGRADOS

“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DENTAL FAMILY EN LA CIUDAD DE MANTA PARA EL AÑO 2017”.

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

Profesora Guía

Mg. Susana Janeth Larrea Cabrera

Autora

Julissa Cecibel Loor Constantine

Año
2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

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

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

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

Lidia Margarita Romo Pico
Magíster en Economía
C.C. 1703714087

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.

Julissa Cecibel Loor Constantine
C.C.131278051-1

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme las fuerzas para luchar y por ser mi guía en todo momento.

A mis profesores y tutora a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual me abrió sus puertas, y me preparó para un futuro competitivo.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios por darme la vida y una familia maravillosa que son mi inspiración para seguir adelante.

A mi abuela clemencia y mi madre Cruz por guiarme en cada paso que doy y por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad.

A mi hija Abigail, mi motor e inspiración para seguir adelante.

A mis hermanos Julio y Stephany gracias por su amor y apoyo incondicional en todo momento.

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación está basado en realizar un plan de marketing que constituya una guía para la gestión de la Clínica Dental Family que satisfaga las necesidades y demandas del mercado real y potencial en la ciudad de Manta. Es importante investigar las demandas y las necesidades insatisfechas con el fin de desarrollar estrategias que permitan cubrirlas.

A pesar de ser una clínica joven tiene una amplia visión de lo que desea ser. Mediante los métodos de investigación se puede observar que los pacientes no asisten al dentista por diversos motivos como miedo, costos elevados y desconocimiento sobre la importancia de la salud bucal, por esta razón se necesitará aplicar una estrategia de marketing en los medios de comunicación más utilizados, aumentar charlas odontológicas, definir precios accesibles y tratamientos de calidad con el fin de brindar bienestar a los usuarios y posicionar a Dental Family en el centro del mercado.

Según datos históricos, se ha podido observar que ha tenido buenos ingresos económicos sin contar con un plan de marketing, aplicando las estrategias de marketing será una clínica muy rentable y definitivamente valdría la pena realizar el proyecto.

PALABRAS CLAVES: MARKETING, FODA, PROYECCIONES, PROMOCIÓN, ESTRATEGIA.

ABSTRACT

The following research is based on a marketing plan that is a guide for the management of dental family clinic that meets the needs and demands of real and potential market in the city of Manta. It is important to know the demands and unfilled needs in the market in order to develop strategies for covering them.

Despite being a young clinic we have broad vision of what we want to make of it, by knowing and applying the marketing plan, this clinic will be a leader in the market. Though research methods it can be observed that patients do not attend the dentist because of some reasons such as fear, high cost and lack of knowledge about the importance of oral health, therefore it is important to implement a marketing strategy in the most used media.

Increasing dental talks, defining affordable costs will provide welfare to users and position dental family in the center of the market. According to historical data of the clinic, it has been observed that the clinic has a good income without having a marketing plan.

KEY WORDS: MARKETING, FODA, PROJECTION, PROMOTION, ESTRATEGY.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo General:	2
Objetivos Específicos:	2
1. CAPÍTULO I.....	3
1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema	3
1.2 Razones por las cuales se escogió el tema.....	4
1.3 Planteamiento del problema.....	4
1.4 Pertinencia del problema o situación a investigar	5
1.5 Metodología que se propone para realizar la tesina.....	5
1.5.1 Diseño de la investigación	5
1.5.2 Población y muestra de la investigación	6
1.6 Resultados esperados.....	7
1.7 Conclusiones del capítulo.....	7
2. CAPITULO II.....	9
2.1 Estudios similares que se hayan diseñado, analizado y/o puesto en práctica previamente.....	9
2.2. Revisión de la literatura académica y profesional pertinente ..	9
2.2.1 Definición de marketing	9
2.2.2 Ampliaciones del marketing.....	9
2.2.3. Planificación estratégica	10
2.2.4 Plan de marketing.....	10
2.2.5 Análisis de situación:	11
2.2.6 Selección del público objetivo	12
2.2.7 Segmentación.....	12
2.2.8 Niveles de segmentación.....	12
Según (MONFERRER, 2013) el marketing se puede dirigir en varios grupos, como:.....	12
2.3. Hallazgos de la revisión de la investigación de campo	12
2.4. Conclusiones del capítulo	23
3. CAPÍTULO III.....	25
3.1.1 Portafolio de servicios.....	25

3.1.2 Lista de precios.....	25
3.2 Objetivos de la institución.....	26
3.2.1 Misión	26
3.2.2 Visión	26
3.3 Análisis FODA	26
3.4 Público objetivo	27
3.5 Análisis de la competencia	28
3.6 Estrategias competitivas marketing mix.....	29
3.7 Seguimiento y control de pacientes	31
3.8 Administración adecuada de suministros y materiales	31
3.9 Respuesta de la población objetivo	31
3.10 Análisis económico financiero.....	32
3.10.1 Ingresos históricos	32
3.10.2 Egresos históricos.....	33
3.10.3 Ingresos proyectados.....	34
3.10.4 Estructura de Costos	34
3.10.5 Promociones	35
3.10.6 Egresos proyectados	36
3.10.7 Proyección de estado de pérdidas y ganancias.....	36
3.10.8 Utilidad.....	37
3.11 Conclusiones del capítulo	37
4. CAPÍTULO IV	39
4.1 Conclusiones	39
4.2 Recomendaciones	40
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa ubicación Dental Family.....	3
Figura 2. Mentefacto de la aplicación del Marketing.....	10
Figura 3. Preferencia de los beneficios de los clientes.....	13
Figura 4. Medios de información.....	14
Figura 5. Análisis en precios de los distintos tratamientos.....	14
Figura 6. Análisis de la Infraestructura.....	14
Figura 7. Calidad de los tratamientos.....	15
Figura 8. Preferencia de medios de comunicación.....	15
Figura 9. Recomendación de los tratamientos.....	16
Figura 10. Agilidad de citas odontológicas.....	16
Figura 11. Tipo de atenciones a las que asiste.....	17
Figura 12. Preferencia de formas de pago de los clientes.....	17
Figura 13. Conocimiento de la clínica Dental Family.....	18
Figura 14. Preferencia de publicidad por los clientes.....	19
Figura 15. Preferencia de atenciones en salud.....	19
Figura 16. Preferencia de atenciones.....	20
Figura 17. Tipos de servicios odontológicos que usan los clientes.....	20
Figura 18. Preferencia de atenciones odontológicas.....	21
Figura 19. Preferencia de beneficios de los clientes.....	21
Figura 20. Preferencias de medios de comunicación.....	22
Figura 21. Percepción de los pacientes hacia las atenciones.....	22
Figura 22. Percepción de los precios odontológicos.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Lista de precios Dental Family.....	25
Tabla 2. Habitantes de la ciudad de Manta.....	27
Tabla 3. Público objetivo de la ciudad de Manta.....	27
Tabla 4. Público objetivo de las instituciones.....	27
Tabla 5. Análisis de tres competidores en relación a Dental Family.....	28
Tabla 6. Ingresos históricos de Dental Family.....	32
Tabla 7. Incremento porcentual por año.....	33
Tabla 8. Egresos históricos.....	33
Tabla 9. Ingresos proyectados.....	34
Tabla 10. Estrategias de Marketing.....	35
Tabla 11. Promociones 2017.....	35
Tabla 12. Egresos proyectados.....	36
Tabla 13. Proyecciones de pérdidas y ganancias.....	37

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está basado en desarrollar un plan de marketing para la Clínica Dental Family para el año 2017 situada en la ciudad de Manta, con la finalidad de brindar una atención de calidad para beneficio de los pacientes así como también posicionarse del mercado como una clínica exitosa.

Las atenciones de salud privada son limitadas por los altos costos, quedando desatendida gran parte de la población, cabe recalcar que al no acudir a chequeos periódicos incrementan la posibilidad de realizar procedimientos más costosos y aumenta el índice de presentar enfermedades bucales y la salud en general. Es importante mencionar que uno de los motivos por el que muchas personas no asisten a una atención odontológica es porque desconocen la importancia de tener una salud bucal y por el temor a la atención. Para Dental Family es importante hablar a sus pacientes sobre los precios, promociones, ya que otro factor económico es una de las causas por la que los pacientes no acceden a este servicio, razón por la cual se debe realizar propuestas atractivas que llamen la atención del paciente (cliente).

El limitado conocimiento sobre el marketing impide que se forme como una clínica competitiva, teniendo pocos conocimientos acerca de cómo gestionar un plan de marketing y por consiguiente poca acogida en el mercado.

Es así que a partir de aquello se realizará un plan de marketing para brindar todos los beneficios que buscan los usuarios (clientes) y plantear estrategias para tener una salida transparente en el mercado para formarse como una clínica odontológica competitiva brindando servicios de calidad y calidez.

OBJETIVOS

Objetivo General:

Desarrollar un plan de Marketing que constituya una guía para la gestión de la Clínica Dental Family que satisfaga las necesidades y demandas del mercado real y potencial en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos:

- Describir los parámetros sobre los cuales se desarrollará el plan de Marketing.
- Investigar las demandas específicas y las necesidades insatisfechas con el fin de desarrollar estrategias que permitan cubrirlas en su totalidad.
- Convertir las debilidades y amenazas en oportunidades de innovaciones empresariales.

1. CAPÍTULO I

PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA O SITUACIÓN A INVESTIGAR

1.1 Antecedentes que permiten comprender el tema

La Clínica Dental Family es un centro de atención Dental creada el 22 de julio del año 2013 tiene 4 años ejerciendo en el mercado, está ubicada en la ciudad de Manta en la calle 7 entre avenidas 22 y 23, en la actualidad trabaja con pacientes que asisten por atención privada y pacientes que pertenecen a varios seguros privados.

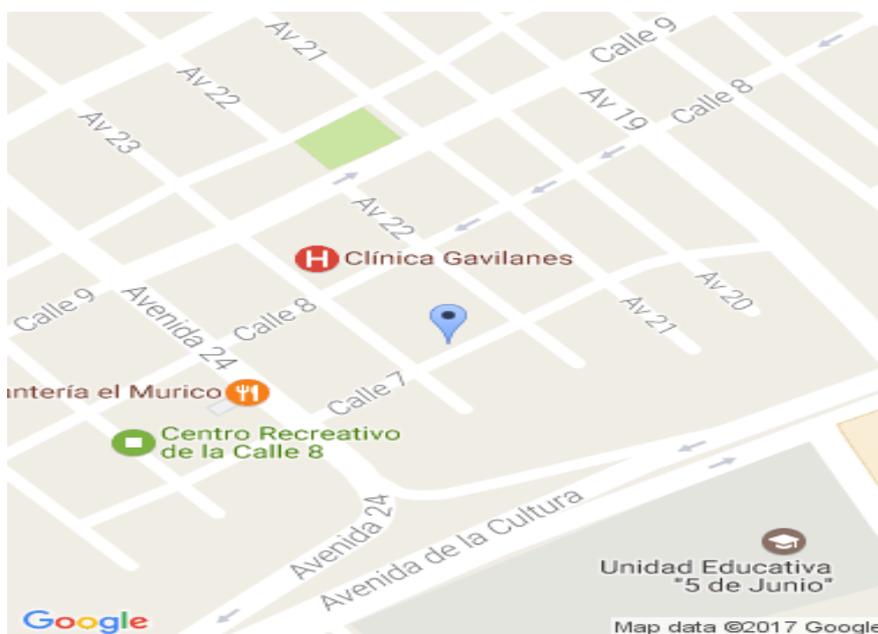


Figura 1. Mapa de ubicación de Dental Family
Tomado de (maps, 2017)

Está conformada por una sala de espera, una sala de agendamiento, un consultorio, dos baños, área de esterilización y de laboratorio, actualmente cuenta con dos odontólogos, una secretaria y un personal de limpieza.

Los dos primeros años funcionaba en la calle 15 avenida 23 en Manta, en un local pequeño, luego se trasladó al lugar descrito anteriormente ya que se obtuvo la oportunidad de trabajar con un seguro privado llamado Budefinsa S.A. el cual

permitió incrementar las atenciones. Sin embargo al dejar de trabajar con dicho seguro, se empezó a trabajar con Proassimed S.A. y Mediserv S.A.

Dental Family es una clínica joven que no ha llevado programas de Marketing o algún tipo de análisis financiero, es por esta razón que se debe realizar un plan de Marketing con la finalidad de formarse como una entidad sólida y altamente confiable.

Brinda atención dental a todas las personas, de todas las edades con servicios de calidad y calidez, uno de los objetivos es concientizar a las personas sobre la importancia de la salud oral desde la niñez. En la actualidad brinda charlas odontológicas en los centros de estudio basados principalmente en la prevención y a los adultos en sus lugares de trabajo para dar a conocer los servicios; por otro lado recientemente se obtuvieron convenios de pagos con dos instituciones.

Es fundamental atender a los pacientes con la calidad humana y brindarles confianza que muchas veces la han perdido, además trabajar con materiales de alta calidad, con equipos funcionales, con los mayores niveles de asepsia e higiene.

1.2 Razones por las cuales se escogió el tema

Es importante la atención dental pero es muy limitada por varios motivos, Dental Family necesita lanzar un plan de marketing para desarrollar estrategias competitivas en el mercado con la finalidad de darse a conocer, generar ingresos atractivos y poder brindar beneficios de los usuarios.

1.3 Planteamiento del problema

Según ENSANUT (Freire & Larrea, 2011) en la población Ecuatoriana de 5 a 9 años, 6 de cada 10 niñas y niños (65.8%) han acudido al dentista en los 12 meses previos a la encuesta, valor que se aleja de la recomendación Internacional de que todo niño tenga una visita anual.

El motivo principal por el que no acuden los niños y las niñas es por considerar que no es necesario (54.6%) seguido de la falta de tiempo en los padres. ENSANUT (Freire & Larrea, 2011)

Es importante mencionar que la salud bucal está relacionada con la salud en general y es muy importante realizar chequeos por lo menos dos veces al año para verificar los problemas y así solucionarlos.

Por esta razón Dental Family está enfocada en la atención oportuna y de calidad a los pacientes pero al no tener un plan de marketing que ayude a introducirse en el mercado se ve limitada.

La elaboración de un plan de marketing ayudará a lograr los objetivos establecidos.

1.4 Pertinencia del problema o situación a investigar

El escaso conocimiento sobre un plan de marketing limita a formarse como una clínica competitiva, es por esta razón que se necesita conocer los procedimientos de marketing que ayude a formarse con bases sólidas en el mercado.

1.5 Metodología que se propone para realizar la tesina

1.5.1 Diseño de la investigación

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Marketing XXI, 2017).

Se trata, en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes

políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses (Marketing XXI, 2017).

Para realizar la investigación de mercados se debe tomar cuenta el target al cual está enfocado, identificando los principales problemas y las posibles soluciones del mercado de venta.

La investigación es exploratoria y descriptiva mediante un diseño de recolección de datos.

1.5.2 Población y muestra de la investigación

Para el estudio de la clínica dental Family se realizaran dos tipos de encuestas de diez preguntas cada una, la primera para pacientes fijos, es decir que se atienden en la consulta y para la segunda encuesta se la realizará en pacientes cautivos escogidos de los convenios realizados recientemente en dos instituciones públicas que es CNEL con 600 afiliados y ULEAM con 400 teniendo como resultado 1000 afiliados.

Para la primera encuesta se tomaran pacientes atendidos durante un mes y se escogerá el 100% de la población y para la segunda encuesta de pacientes cautivos será escogida una muestra de una población de 1000 afiliados, se realizará el cálculo del tamaño de la muestra que permitirá realizar las encuestas a un número determinado de personas esperando recolectar los datos más reales posibles.

Primera encuesta interna:

100% población Dental Family	100 encuestados
Segunda encuesta externa	277 encuestados

(Ecuación I)

Z= 95% → 1,96

N= 1000

e 5%

p 0,5

q 0,5

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1000)}{1000(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,84)(0,25)(1000)}{1000(0,0025) + (3,84)(0,25)}$$

$$n = \frac{(3,84)(250)}{(2,5) + (0,96)}$$

$$n = \frac{960}{3,46}$$

n= 277 encuestas

Se realizaran 100 encuestas para pacientes internos y 277 encuestas para pacientes externos.

1.6 Resultados esperados

- Se espera describir los parámetros sobre los cuales se desarrollará el plan de Marketing.
- Se espera investigar las demandas específicas y las necesidades insatisfechas con el fin de desarrollar estrategias que permitan cubrirlas en su totalidad.
- Se espera convertir las debilidades y amenazas en oportunidades de innovaciones empresariales.

1.7 Conclusiones del capítulo

- Dental Family a pesar de ser una clínica joven tiene una amplia visión de lo que desea ser.

- Desde que inició, no ha llevado ningún plan de marketing.
- Es importante que los pacientes se realicen chequeos odontológicos de forma periódica para evitar problemas bucales y de la salud en general.
- Se realizará un estudio por medio de encuestas para obtener información de los clientes tanto externos como internos.
- Conociendo y aplicando el plan de marketing, seguro será una empresa líder en el mercado.

2. CAPITULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA ACADÉMICA DEL ÁREA

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

La clínica dental Family tiene funcionando cuatro años y en ella no se han realizado anteriormente estudios de ningún tipo, es por esta razón que surge la necesidad de realizar una investigación que ayude a comprender el funcionamiento de una clínica con el fin de cubrir las necesidades de los usuarios y ser exitosos en el mercado.

2.2. Revisión de la literatura académica y profesional pertinente

2.2.1 Definición de marketing

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, 2012).

2.2.2 Ampliaciones del marketing

Partiendo de los supuestos fundamentales sobre los que se ha construido el concepto de marketing, se han centrado en aplicaciones específicas del mismo. Así, partiendo de una concepción amplia del producto como todo aquello que es susceptible de intercambio entre dos partes (bienes, servicios, ideas, etc.).

La realidad es que cualquier organización implicada en procesos de intercambio puede incorporar la filosofía de marketing. En este sentido, la figura recoge alguna de las principales subdisciplinas del marketing en función de los distintos pilares sobre los que se aplican (MONFERRER, 2013).



Figura 2. Mentefacto de la aplicación del marketing
Tomado de (MONFERRER, 2013)

2.2.3. Planificación estratégica

Se define como el proceso de mantenimiento de un ajuste viable entre los objetivos y recursos de la compañía y las cambiantes oportunidades del mercado, con el fin de modelar y reestructurar las áreas de negocio y producto de la compañía de forma que den beneficios y crecimientos satisfactorios. (MONFERRER, 2013).

Es muy importante este estudio para conocer las fuerzas internas y externas de con la finalidad de definir el futuro y encaminar la empresa.

2.2.4 Plan de marketing

El plan estratégico de la empresa incluye los planes de las diferentes áreas funcionales que la integran (planes de marketing, producción, financiera, de

recursos humanos, etc.). Por lo tanto, el plan de marketing se integra dentro del plan estratégico (MONFERRER, 2013).

De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de Marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión.

Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que conocemos como marketing estratégico y marketing operativo: (MONFERRER, 2013).

• ¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	} MARKTING ESTRATÉGICO
• ¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
• ¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
• ¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	} MARKETING OPERATIVO
• ¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	

Por tanto, mientras que el marketing estratégico nos lleva a reflexionar sobre los valores de la compañía, saber dónde estamos, dónde queremos ir y de qué manera, el marketing operativo nos invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing *mix* para alcanzar los objetivos que nos hayamos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing que nos permitan implementar las estrategias marcadas. (MONFERRER, 2013)

2.2.5 Análisis de situación:

Resumen de las tendencias del entorno:

- Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
- Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).

2.2.6 Selección del público objetivo

Exposición de las decisiones de segmentación, selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing. (MONFERRER, 2013)

2.2.7 Segmentación

Las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes. (MONFERRER, 2013)

2.2.8 Niveles de segmentación

Según (MONFERRER, 2013) el marketing se puede dirigir en varios grupos, como:

- ✓ Marketing de masas: la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- ✓ Marketing segmentado: la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- ✓ Marketing individual: la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares.

2.3. Hallazgos de la revisión de la investigación de campo

A continuación se presenta la tabulación de las encuestas obtenidas de pacientes internos y pacientes externos con la finalidad de conocer los resultados.

CLIENTES INTERNOS

Realizar encuestas para pacientes internos es de mucha importancia ya que ayudara a obtener información de los clientes para saber que se debe mejorar y que se debe mantener.

Pregunta 1

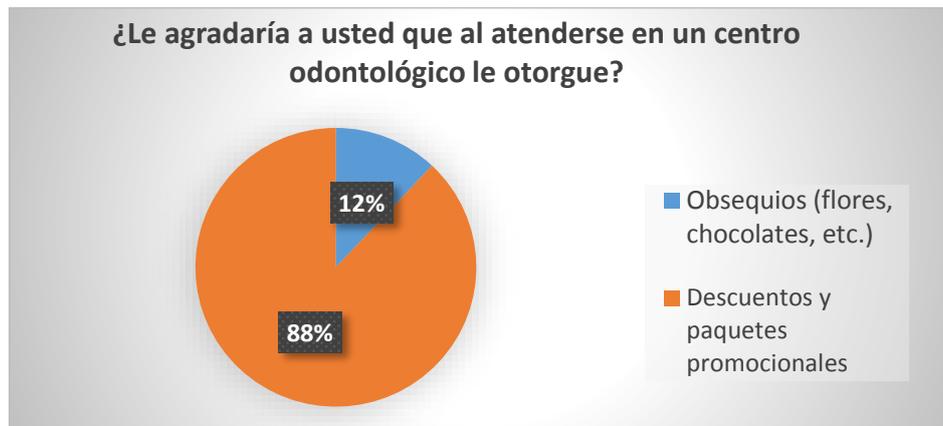


Figura 3. Preferencia de los beneficios de los clientes

Análisis e interpretación.- Según lo indicado por los usuarios prefieren que se les otorgue promociones, paquetes y descuentos en el servicio dental que adquieren, siendo así el 88% de los encuestados los que consideraron esta como una mejor opción, por otro lado, el 12% de ellos prefirieron un obsequio como recuerdo después de su visita al centro odontológico.

Pregunta 2.

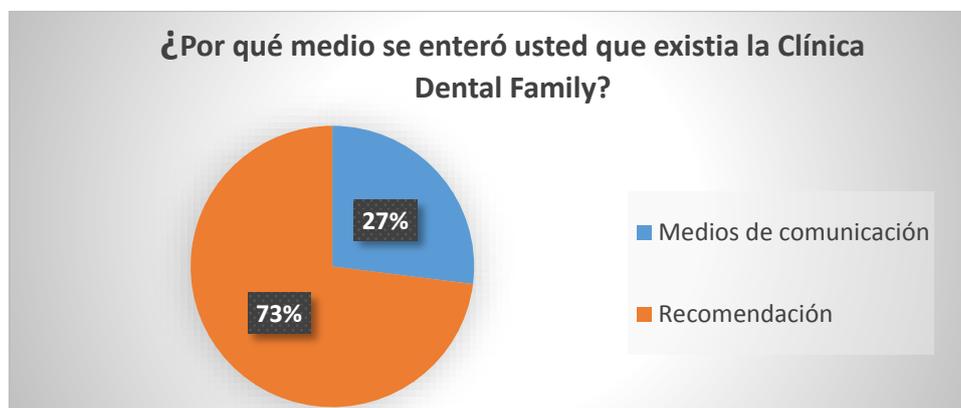


Figura 4. Medios de información

Análisis e interpretación.- Se puede observar que el medio por el cual la mayoría de los usuarios conoce la clínica Dental Family es por medio de recomendaciones dadas por familiares, usuarios frecuentes entre otros, con un 73% de selección, mientras que el otro 27% se indicó que fue por medios de comunicación o publicidad.

Pregunta 3



Figura 5. Análisis en precios de los distintos tratamientos

Análisis e interpretación.- Los resultados obtenidos demostraron que el costo de servicios odontológicos en la clínica Dental Family considerados por los clientes encuestados son en su mayoría accesibles, con un 72% de aceptación, mientras que el 15% los considero costosos y el 13% restante bajos.

Pregunta 4

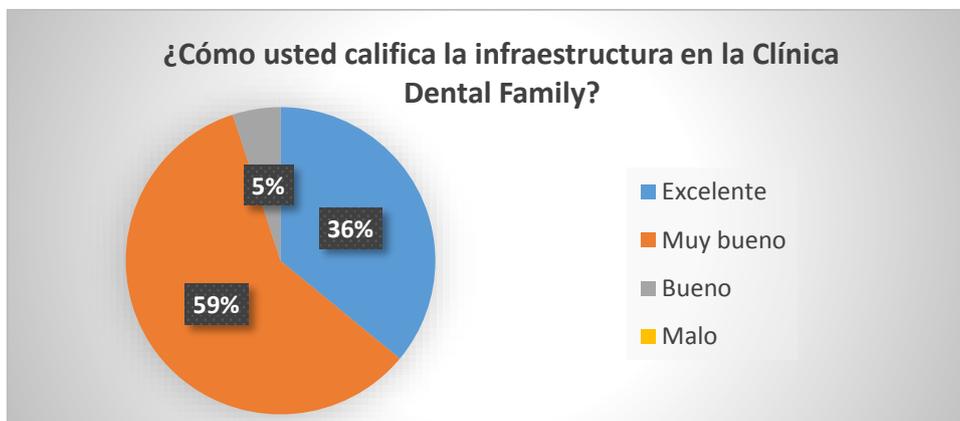


Figura 6. Análisis de la Infraestructura

Análisis e interpretación.- La infraestructura y la seguridad en un establecimiento de salud es una parte fundamental, al realizar la encuesta se supo indicar que la infraestructura de la clínica Dental Family es 36% excelente, 59% y siendo la opción con mayor acogida, seleccionó que es muy buena, el restante 5%, por otro lado, considera que es buena, finalmente ninguno de los usuarios consideran que la infraestructura se encuentra en malas condiciones.

Pregunta 5

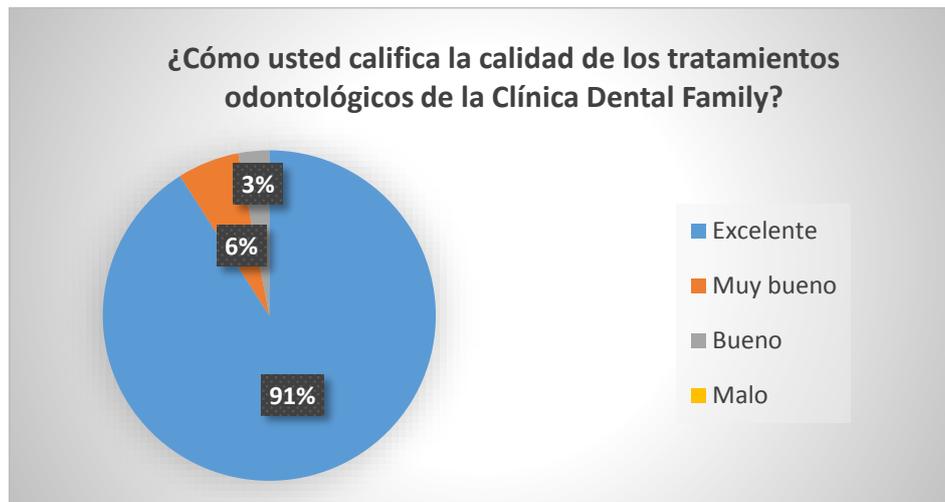


Figura 7. Calidad de los tratamientos

Análisis e interpretación.- La calidad de los tratamientos, durabilidad y métodos empleados identifican o discriminan a una clínica Dental de la competencia, por lo que al revisar los resultados obtenidos en la encuesta, los usuarios calificaron la calidad de tratamiento de la clínica Dental Family, siendo el 91% de ellos los que indican que la calidad es excelente, el 6% es muy bueno, mientras que los encuestados faltantes, 3%, destacaron el tratamiento como bueno, es decir, gran cantidad de ellos obtienen un tratamiento seguro y óptimo.

Pregunta 6

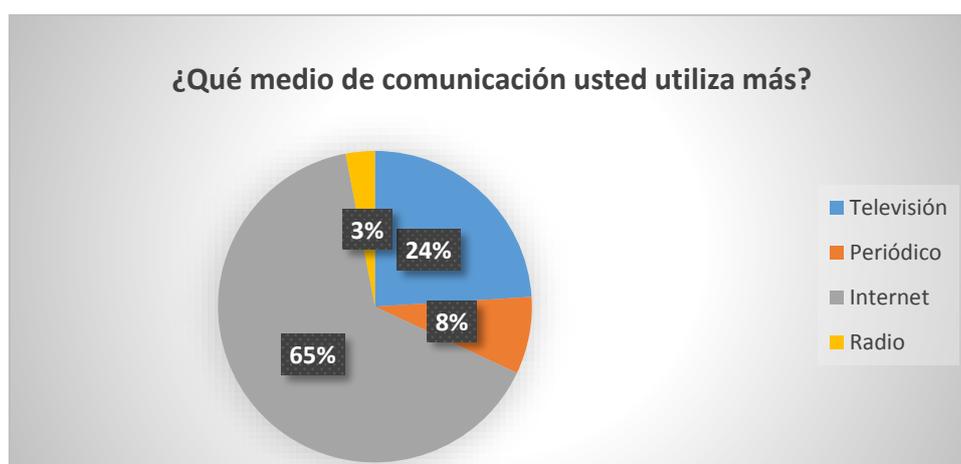


Figura 8. Preferencia de medios de comunicación

Análisis e interpretación.- Medios de comunicación como la televisión, periódico, redes sociales, radio, entre otros, tienen una gran influencia al momento de expandir y utilizarlos como medio publicitario, es por eso que la mayoría de los usuarios supo seleccionar que utiliza las redes sociales como medio principal con un 65% de aceptación, mientras que el restante utiliza televisión, periódico, radio, como medio así: 24%,8%,3%, correspondientemente. Con lo que podemos inferir que utilizar publicidad en redes sociales, a diferencia que otros métodos, asegurarán una mejor reputación dentro del mercado.

Pregunta 7

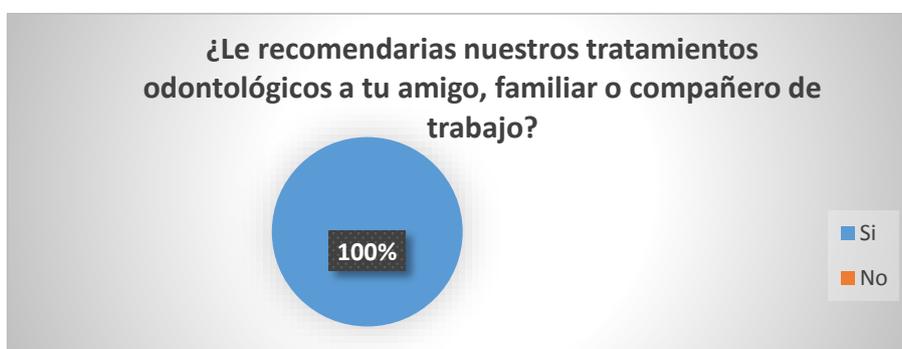


Figura 9. Recomendación de los tratamientos

Análisis e interpretación.- Cuando un servicio o un producto han sido del agrado del usuario, este considera la idea de difundirlo a sus conocidos. A partir de la encuesta se puede decir que la totalidad de personas recomendarían Dental Family para la realización de tratamientos odontológicos.

Pregunta 8



Figura 10. Agilidad de citas odontológicas

Análisis e interpretación.- Como se conoce, los usuarios buscan eficacia y óptima atención al visitar un centro odontológico, de ser este el caso, se sabe que de alguna forma, esto asegurará un retorno del cliente, es así que de los 100 encuestados, 95% de ellos no tuvieron inconvenientes en clínicas Dental Family al obtener una cita, a diferencia del 5% que señalaron haber tenido problemas al concluir una cita, es decir, se tiene una atención válida y competente.

Pregunta 9

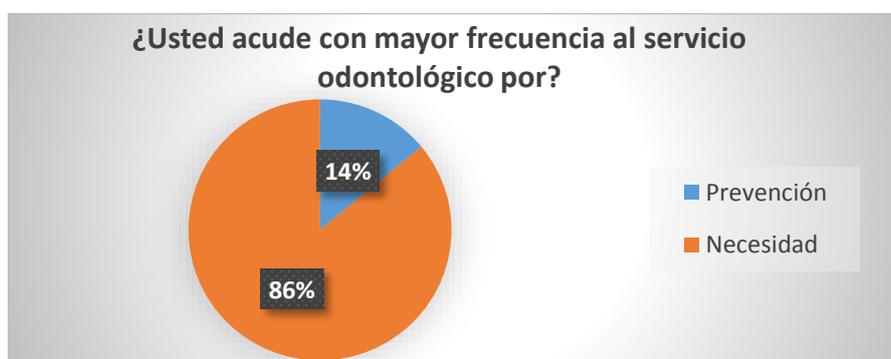


Figura 11. Tipo de atenciones a las que asiste

Análisis e interpretación.- Según los resultados de la encuesta, en su mayoría los usuarios asisten a un consultorio dental por necesidad mas no por prevención, siendo este grupo, el 86% de la totalidad. Existen varias causas que concuerdan con los resultados, entre estos están factores económicos, miedo, o simplemente no sentir la necesidad de mantener un constante control en su salud bucal.

Pregunta 10

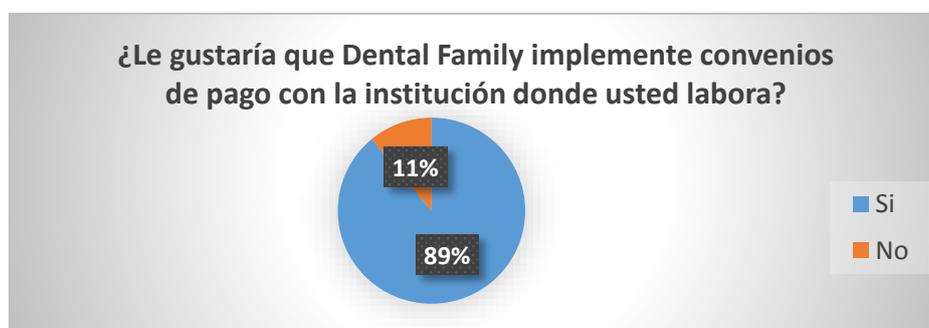


Figura 12. Preferencia de formas de pago de los clientes

Análisis e interpretación.- Con los datos obtenidos pudimos conocer que gran parte de los encuestados tiene una mayor preferencia y orientación a que la clínica implemente convenios con el lugar en donde laboran, seleccionando esta opción el 89%, causado por la facilidad, plazo de pago, rapidez en caso de emergencia de un tratamiento en general, además, el 11% de ellos consideraron que no era necesario aplicar esta opción.

CLIENTES EXTERNOS

El análisis de las encuestas de los clientes externos es de mucha importancia ya que podemos descubrir lo que necesitan los clientes de una manera más detallada para poder mejorar y ser exitosos en el mercado.

Pregunta 1

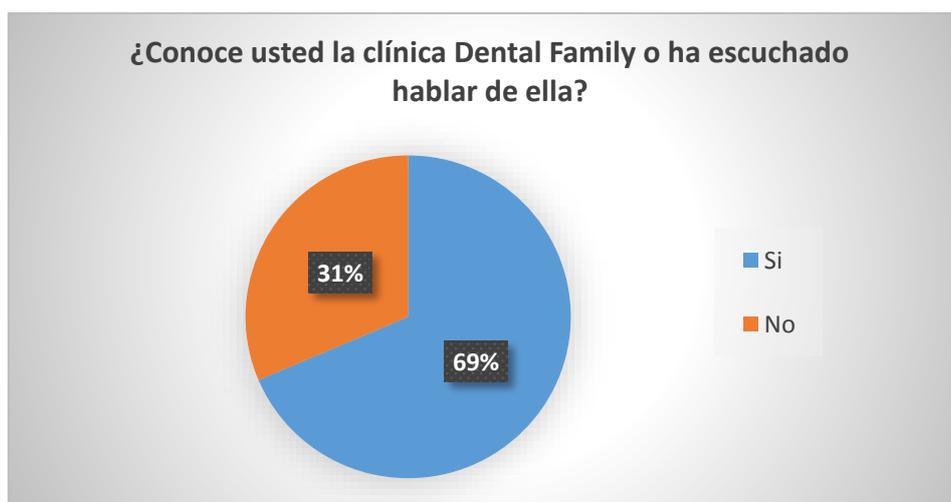


Figura 13. Conocimiento de la clínica Dental Family

Análisis e interpretación.- Del total de encuestados, un gran porcentaje de personas conoce acerca de Clínicas Dental Family, siendo este el 69% los cuales refirieron a la clínica, dada a conocer ya sea por medios de comunicación o recomendaciones en general, el 31% de ellos también indicaron que desconoce acerca de la clínica y carece de información sobre ella. Por lo que se puede decir que hay una pequeña falta de publicidad y expansión de marca.

Pregunta 2



Figura 14. Preferencia de publicidad por los clientes

Análisis e interpretación.- Actualmente, existen varios medios de comunicación que permiten la difusión de servicios o productos, entre estos se encuentran redes sociales, televisión y volantes. Sin embargo las recomendaciones entre los usuarios nunca dejarán de ser la mayor causa por la que un consumidor externo tome en cuenta las observaciones de los clientes fijos. Esto se pudo concluir a partir de los resultados ya que el 73% de los encuestados preferiría asistir a un consultorio odontológico debido a recomendaciones, el 19% por publicidad vista en redes sociales y el 8% por medio de volantes.

Pregunta 3

Marque con una X en atención de salud pública o privada.

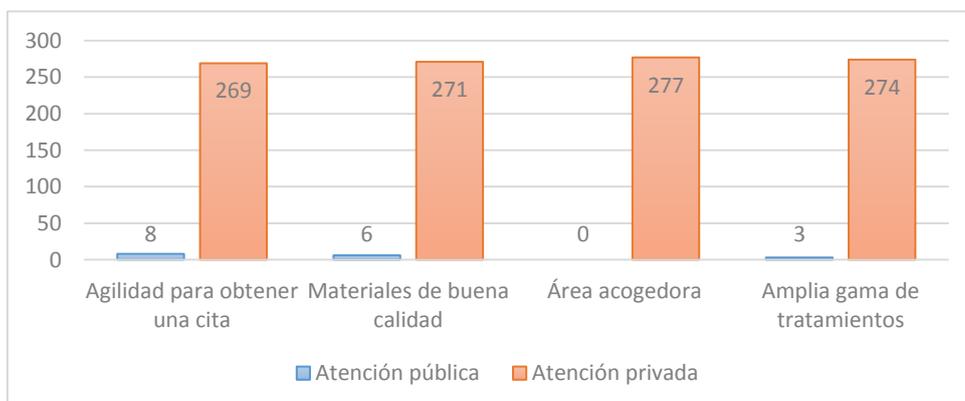


Figura 15. Preferencia de atenciones en salud

Análisis e interpretación.- El tipo de atención que los usuarios definirá si la atención que se va a proporcionar va a ser la más conveniente. Al obtener los resultados es evidente que las personas prefieren la atención privada, ya que para ellos brinda; agilidad para obtener una cita, materiales de buena calidad, área acogedora y una amplia gama de tratamientos. Tan solo el 3% piensa que la atención pública ofrece agilidad para obtener una cita, el 2% material de buena calidad y el 1% una amplia gama de tratamientos.

Pregunta 4



Figura 16. Preferencia de atenciones

Análisis e interpretación.- Los usuarios supieron recalcar que consideran atender su caso de manera preferencial en un centro de salud privada, con un 98% de aprobación, se pudo concluir que la acogida en estos centros es mejor al igual que el servicio, mientras que el otro 2% se orienta hacia una atención en centro de índole pública, es decir, se nota claramente la deficiencia y diferencia de óptima y confiable atención entre centros públicos y privados.

Pregunta 5



Figura 17. Tipos de servicios odontológicos que usan los clientes

Análisis e interpretación.- Al acudir a un centro de salud, la mayoría de los usuarios acuden a ellos con mayor o menor frecuencia, en este caso, se trata de analizar la razón, con lo cual la mayoría de las personas conocen que el principal motivo de visita es por necesidad, o tener un problema médico en ese momento, a diferencia del otro grupo que dijeron, su visita, es por prevención, con resultados de 12% y 88% respectivamente.

Pregunta 6

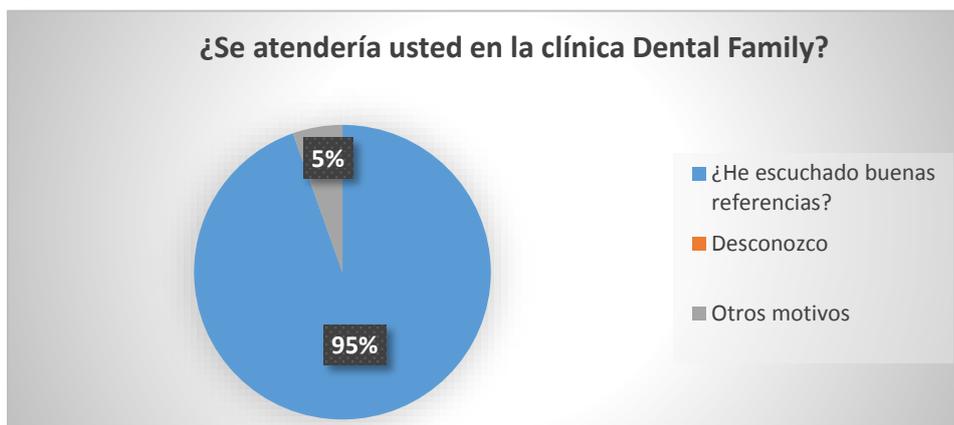


Figura 18. Preferencia de atenciones odontológicas

Análisis e interpretación.- De acuerdo a los resultados se pudo observar que la totalidad de encuestados se atenderían en la clínica Dental Family. Sin embargo la razón más valorada, por la que acudirían, es recomendación con un 95 %, seguida por otras razones con un 5%. Generalmente es una costumbre aceptar las sugerencias de otras personas que ya han sido usuarios de un determinado servicio o producto.

Pregunta 7



Figura 19. Preferencia de beneficios de los clientes

Análisis e interpretación.- La opinión de los usuarios es sumamente importante para la sustentación de cualquier servicio o producto, por lo cual se les cuestionó sus preferencias sobre precios promocionales y descuentos u obsequios como recuerdo después de su visita al centro odontológico. El 96% estuvo de acuerdo con obtener los descuentos y precios promocionales ya que les parece más conveniente al momento de realizar pagos. Sin embargo el porcentaje restante estuvo de acuerdo con los obsequios que se les podrían ofrecer.

Pregunta 8

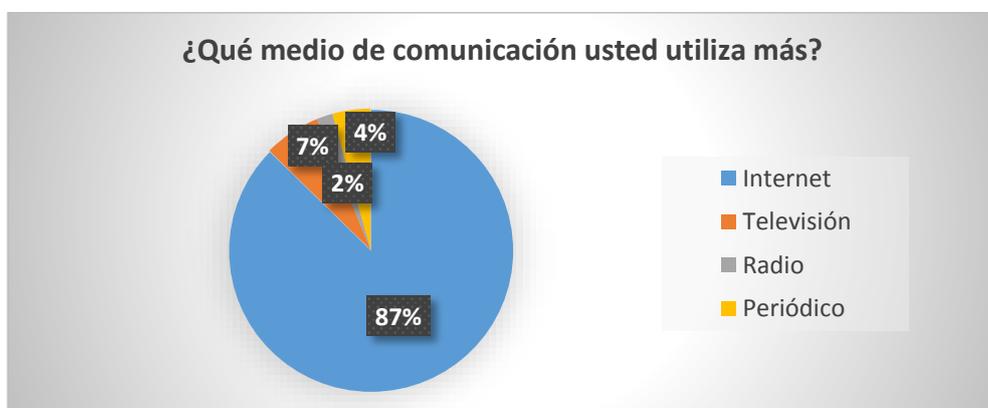


Figura 20. Preferencia de medios de comunicación

Análisis e interpretación.- Con el avance de la tecnología se van considerando más medios que permitan la comunicación a nivel mundial con una completa eficacia. Actualmente el internet es el medio más utilizado, según 87% de los encuestados, seguido por la televisión con un 7%, periódico 4% y radio 2%.

Pregunta 9



Figura 21. Percepción de los pacientes hacia las atenciones.

Análisis e interpretación.- Actualmente en Ecuador, la asistencia continua al odontólogo no es una realidad. El 45% de los encuestados no asisten por miedo, siendo la causa más valorada, por lo que se podría decir que las personas no tienen el total conocimiento de la importancia que es mantener una salud bucal. El 29% no asiste debido al factor económico, el 11% acepta que si asiste regularmente, el 13% de los encuestados no tiene tiempo para asistir y el 2% por razones desconocidas.

Pregunta 10



Figura 22. Percepción de precios odontológicos.

Análisis e interpretación.- La gran mayoría de las personas tienen la idea de relacionar la odontología con gran cantidad de dinero, sin embargo no conocen exactamente el valor de ciertos tratamientos y muchas veces el precio es más bajo de lo que imaginaban. Esta hipótesis concuerda con los resultados de la encuesta ya que el 94% piensa que los tratamientos odontológicos son costosos, el 5% que son accesibles y tan solo el 1% piensa que son bajos.

2.4. Conclusiones del capítulo

Clientes internos

- Implementar descuentos y promociones con la finalidad de que los pacientes lo aprovechen al máximo ya que según las encuestas prefieren ese tipo de regalos por parte de la clínica Dental Family.
- Uno de los medios más importantes por el que los pacientes asisten al consultorio, es la recomendación de los pacientes que ya han asistido.

- Los precios de los tratamientos son bastantes accesibles según las encuestas por eso deben mantenerse.
- La infraestructura de Dental Family es muy buena debe mantenerse y mejorar constantemente.
- Implementar charlas odontológicas es importante, para incentivar a las personas a realizarse chequeos, porque la mayoría asisten cuando presentan dolor.
- Realizar convenios de pagos en diversas instituciones en un futuro seria excelente con el fin de ayudar a los clientes a realizarse tratamientos odontológicos.

Clientes externos

- Existe gran cantidad de personas que han escuchado de Dental Family y es muy bueno ya que la tienen en su mente como opción aunque no asistan aún.
- Los pacientes encuestados asistirían por recomendación en primera instancia, que por otros medios por eso se debe trabajar con calidad en los tratamientos para poder atraer clientes por recomendaciones.
- El internet es uno de los medios más utilizados por las personas.
- El miedo es la causa más frecuente para no asistir al odontólogo.
- La mayoría de las personas piensan que la odontología es muy costosa.

3. CAPÍTULO III PLAN DE MARKETING

3.1 Análisis de la situación

Dental Family es una Clínica odontológica que, lleva 4 años en el mercado ecuatoriano y nunca ha realizado un plan de marketing, durante los primeros años se realizaron varias charlas odontológicas y se entregaron volantes y tarjetas con la finalidad de darse a conocer.

3.1.1 Portafolio de servicios

Los tratamientos que realiza Dental Family son muy confiables y de excelente calidad, es una clínica integral en donde se realizan varios tratamientos que se encuentran detallados a continuación.

- Restauraciones con resina
- Exodoncias
- Exfoliaciones en niños
- Profilaxis con ultrasonido
- Profilaxis más Flúor en niños
- Cirugías
- Tratamientos de ortodoncia
- Tratamientos de prótesis fijas y removibles
- Blanqueamientos dentales

3.1.2 Lista de precios

Tabla 1.

Lista de precios Dental Family 2017

CARTERA DE SERVICIOS	Precios
Restauraciones con resina	\$ 15
Profilaxis con ultrasonido	\$ 20
Profilaxis más flúor en niños	\$ 15
Exodoncias	\$ 20
Exfoliaciones en niños	\$ 8
Tratamientos de ortodoncias	\$ 150
Tratamientos de prótesis fijas y removibles	\$ 200
Cirugías	\$ 120
Blanqueamientos	\$ 100

3.2 Objetivos de la institución

Aumentar las ventas superando los años anteriores, considerando los incrementos de acuerdo a los años históricos cuyos indicadores de crecimiento llegan hasta el 200%.

3.2.1 Misión

Brindar atención dental a toda la familia con la calidad humana que se necesita.

3.2.2 Visión

Ser una empresa de salud élite para los próximos años.

3.3 Análisis FODA

El análisis FODA es muy importante para conocer la situación del consultorio y obtener información real del análisis interno e externo.

Fortalezas

- ✓ Personal odontológico altamente capacitado y especializado en el área de la salud.
- ✓ Utilización de materiales y equipos de calidad.
- ✓ Atención integral y personalizada.
- ✓ Brinda varios servicios odontológicos

Debilidades

- ✓ La clínica no se encuentra posicionada dentro del mercado.
- ✓ Alto costo de equipos dentales.
- ✓ Alto costo de materiales e insumos de calidad.

Oportunidades

- ✓ Alto índice de pacientes con problemas dentales.
- ✓ Alianzas con empresas de seguros y convenios de pago.

Amenazas

- ✓ Falta de conocimiento sobre la atención dental de parte de los clientes.
- ✓ Mercado muy competitivo con variaciones de costos.
- ✓ Comportamiento del consumidor es inestable al buscar calidad o precios bajos.

3.4 Público objetivo

Lograr la mayor cantidad de atenciones en las empresas donde se obtuvieron convenios recientemente, así como también la mayor captación de pacientes en la ciudad de Manta. Como se observa en la tabla 2. La ciudad de Manta cuenta con un total de 221.122 habitantes distribuidos en la zona rural 217.553 y zona urbana 217.553. Los pacientes que se van a captar son los el área urbana.

Tabla 2.

Habitantes en la ciudad de Manta

Nombre de la Parroquia	ÁREA		
	URBANO	RURAL	TOTAL
MANTA	217.553	3.569	221.122

Tomado de (SNI, 2014)

Tabla 3.

Público Objetivo de la Ciudad de Manta

Ciudad	Manta
Sexo	Masculino
	Femenino
Ubicación	Urbana
Nivel socio económico	Medio
	Medio-Alto
	Alto

Tabla 4.

Público Objetivo de las Instituciones

Empresas	
CNEL	ULEAM
Trabajadores operativos	Profesores
Trabajadores administrativos	Personal administrativo
	Personal de servicios varios

3.5 Análisis de la competencia

La ciudad de Manta cuenta con 142 consultorios privados siendo la competencia directa y los establecimientos públicos competencia indirecta pero es muy limitada al no realizar diversos tratamientos.

Al analizar la competencia directa se observa que tienen aspectos bastantes similares que aplican en el mercado, como los diversos tratamientos que realizan, en cuantos a precios existen unos muy costosos, medios y bajos pero ponen en peligro la calidad de los tratamientos, siendo nuestra mayor ventaja precios cómodos y calidad en los tratamientos.

Tabla 5.

Análisis de tres competidores en relación a Dental Family

	Clínica Dr. Ronald Azua	Clínica Dental Jet	Clínica Boquita Sana	Clínica Dental Family
Existencia	25 años	15 años	10 años	4 años
Instalaciones	Instalaciones propias	Sin instalaciones propias	Sin instalaciones propias	Sin instalaciones propias
Ubicación	Centro de la Ciudad	Centro de la ciudad	Sur de la ciudad	Centro de la ciudad
Logo de la Clínica				
Participación en el mercado	20%	16%	14%	8%

Mercado objetivo	Medio/alto	Medio/bajo	Medio-bajo	Medio-alto
Estrategia	Destaca en su publicidad la experiencia	Destaca en su publicidad los bajos precios	Destaca en su publicidad diversidad de tratamiento	Destaca en su publicidad la calidad en los tratamientos
RX	No cuenta con RX	No cuenta con RX	Si cuenta con RX	No cuenta con RX
Número de Sillones	1	2	1	1

3.6 Estrategias competitivas marketing mix

Producto (Servicio)

Brindar servicios de calidad a los usuarios con el fin de crear confianza en ellos.

Innovar los tratamientos de acuerdo a los avances tecnológicos, para estar actualizados a los requerimientos de los usuarios.

Cumplir con las expectativas que los clientes desean en sus tratamientos.

Precio

Realizar tratamientos con precios accesibles para los usuarios sin dejar de lado la calidad de los mismos.

Plaza

Dental Family está ubicado en el centro de la Ciudad, con buena y amplia infraestructura, su sala de espera es muy cómoda cuenta con un ambiente agradable y luz natural.

Promoción

Se pretende realizar una estrategia promocional basada en la comunicación directa con los clientes potenciales, indicándoles las promociones y sus ventajas.

Es muy importante promocionar los servicios para que de esta manera los clientes asistan a atenderse, también es importante realizar promociones en los tratamientos con mayor demanda como restauraciones y también los que llaman la atención de los clientes por ser tratamientos estéticos como ortodoncias, blanqueamientos, entre otros.

Lanzar al mercado ofertas atractivas con la finalidad de que visiten la clínica para que, de ese modo puedan percibir la calidad y precios que tienen los tratamientos.

Se promocionaran los tratamientos de ortodoncia entregando el segundo tratamiento con el 50% de descuento

Para las personas que se realizan más de 4 restauraciones se obsequia la 5 restauración.

Pacientes que requieran blanqueamientos el segundo lo obtendrá al 25%.

A pacientes de los diversos seguros se realizará el 15% de descuento en tratamientos que no cubre están cubiertos como: prótesis dentales, ortodoncia, cirugías de tercer molar y también para sus familiares.

Publicidad

En las entidades en las que existe convenio recientemente y las que se logren obtener, se proporcionará charlas dentales para fomentar la educación y también obtener de esta manera mayor acogida.

Entregar a los usuarios artículos publicitarios como lapiceros, llaveros, volantes, que lleven el logo de Dental Family.

Medios masivos como: radio, internet, cadenas de mensajes electrónicos.

Medios masivos de visibilidad externa como: vallas publicitarias en puntos estratégicos como en las empresas donde hay convenios, en escuelas, entre otros.

Medios masivos impresos como: revistas, volantes, artículos promocionales.

Comunicación cara a cara y marketing directo como: conferencias, talleres, debates.

3.7 Seguimiento y control de pacientes

Se va a medir la cantidad de pacientes que se atienden, mediante un control de registros diarios así como también los tratamientos que más se realizan en cada cita odontológica.

Medir anualmente los tratamientos con mayor frecuencia, para tener conocimiento sobre los problemas bucales que más afectan a la población.

Estar en comunicación con los pacientes luego de ser atendidos y más aún si son procedimientos más complejos será muy importante para que el paciente sienta que Dental Family tiene profesionales preocupados por la salud y seguimiento de ellos, otorgando así un valor agregado.

3.8 Administración adecuada de suministros y materiales

Los materiales e insumos son de alta calidad y se realiza la compra de acuerdo a los tratamientos que tienen más demandas mediante los estudios detallados anteriormente.

3.9 Respuesta de la población objetivo

Realizar encuestas a los pacientes anualmente para verificar el grado de satisfacción de Dental Family.

3.10 Análisis económico financiero

Realizar el análisis económico financiero de Dental Family será de mucha importancia, para conocer los ingresos históricos y con las proyecciones conocer la rentabilidad de este estudio.

3.10.1 Ingresos históricos

A continuación se describirá el análisis económico financiero de Dental Family, los datos históricos desde sus inicios en el año 2013 hasta el año 2016, luego se realizará una proyección para los siguientes años aplicando las estrategias de marketing con el fin de conocer su rentabilidad.

En la tabla se observan los diversos servicios que se realizaron desde el año 2013 hasta el año 2016 donde obtuvo incrementos significativo de ganancias, desde el año 2013 al 2014 y obtuvo un incremento del 340,9%, del 2014 al 2015 un 176%, y del año 2015 al 2016 un incremento del 82,4%, obteniendo un promedio del 200% durante los años que inició Dental Family sin llevar un plan de marketing.

Las ventas del último año sin estrategias de marketing han sido de \$ 19.164, esto quiere decir que si se utiliza un plan de marketing seguro superará estos valores.

Tabla 6.

Ingresos Históricos de Dental Family

<u>INGRESOS</u> <u>(Histórico)</u> <u>BASADO EN</u> <u>DATOS REALES</u>	2013		2014		2015		2016	
	<u>PAX</u>	<u>VALOR</u>	<u>PAX</u>	<u>VALOR</u>	<u>PAX</u>	<u>VALOR</u>	<u>PAX</u>	<u>VALOR</u>
<u>SERVICIOS:</u> Restauraciones con resina	9	135	39	585	106	1.590	193	2.895
Profilaxis con ultrasonido	5	100	23	460	64	1.280	118	2.360

Profilaxis más flúor en niños	4	60	16	240	45	675	81	1.215
Exodoncias	3	60	15	300	41	820	75	1.500
Exfoliaciones en niños	1	8	10	80	26	208	48	384
Tratamientos de ortodoncias	2	300	6	900	19	2.850	35	5.250
Tratamientos de prótesis fijas y removibles	1	200	4	800	11	2.200	19	3.800
Cirugías		0	2	240	4	480	8	960
Blanqueamientos		0	2	200	4	400	8	800
TOTAL	25	863	117	3.805	320	10.503	585	19.164

Tabla 7.

Incremento porcentual por año

INCREMENTO	340,94	%	176,02	%	82,4621%
TOTAL	200%				

3.10.2 Egresos históricos

En los egresos históricos se observan los gastos de operación sin aplicar un plan de marketing y corresponden a \$ 6.180.

Tabla 8.

Egresos Históricos

EGRESOS (Histórico)	2013	2014	2015	2016
GASTOS DE OPERACIÓN	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR
Gastos del personal			1.440	1.440
Materiales e Insumos	200	600	1.000	2.000
Servicios Básicos	120	240	480	480
Arriendos	1.680	1.680	2.160	2.160
Otros Gastos	40	50	60	100
TOTAL	2.040	2.570	5.140	6.180

3.10.3 Ingresos proyectados

Tomando en consideración que durante los años anteriores se obtuvieron ganancias significativas, se estima obtener para los próximos años incrementos o ganancias del 200% para el año 2017 porque se aplica una estrategia de marketing agresiva durante ese año, luego se espera obtener ganancias del 40%.

TABLA 9.

Ingresos Proyectados

INGRESOS PROYECTADOS	200%		40%		40%		40%	
	2017		2018		2019		2020	
SERVICIOS:	PAX	VALOR	PAX	VALOR	PAX	VALOR	PAX	VALOR
Restauraciones con resina	579	8.679	810	12.151	1.13	17.011	1.58	23.816
Profilaxis con ultrasonido	354	7.075	495	9.905	693	13.868	971	19.415
Profilaxis más flúor en niños	243	3.643	340	5.100	476	7.139	666	9.995
Exodoncias	225	4.497	315	6.296	441	8.814	617	12.340
Exfoliaciones en niños	144	1.151	201	1.612	282	2.256	395	3.159
Tratamientos de ortodoncias	105	15.740	147	22.035	206	30.849	288	43.189
Tratamientos de prótesis fijas y removibles	57	11.392	80	15.949	112	22.329	156	31.261
Cirugías	24	2.878	34	4.029	47	5.641	66	7.897
Blanqueamientos	24	2.398	34	3.358	47	4.701	66	6.581
TOTAL	1.754	57.454	2.45	80.44	3.44	112.61	4.81	157.65

3.10.4 Estructura de Costos

Los costos de marketing serán de \$4.114 en los que se encuentran las tarjetas de presentación, volantes informativos, banner publicitario para colocarlos en lugares estratégicos, paletas reflectivas para colocarlos una cuadra antes de la

clínica, ya que algunos pacientes llegan a ese punto referencial donde existe una clínica médica, publicidad en página web y las promociones en los diferentes tratamientos.

Tabla 10.

Estrategias de Marketing

Estrategias de Marketing	Cantidad	Precio	Total
Tarjetas de presentación	4000	62 x 1000	\$ 124
Volantes informativos	4000	145 x 1000	\$ 290
Banner publicitario 1.60x60	10	50 x 1	\$ 500
Paleta reflectiva 80x1m	2	200 x 1	\$ 400
Promociones			\$ 2.500
Publicidad en página web internet			\$ 300
Total			\$ 4.114

3.10.5 Promociones

Al aplicar las promociones en las estrategias de Marketing, estas se van a ver reflejadas como perdidas en el margen de utilidad, no es recomendable realizar promociones tan frecuentes o con altos porcentajes de descuentos ya que disminuirá los ingresos.

Tabla 11.

Promociones 2017

Promociones	Tratamientos	Precio de Costos	Precio de Ventas	Utilidad
Precio normal	Tratamientos de ortodoncia	\$ 20	\$ 150	\$ 130
	Restauraciones	\$ 5	\$ 15	\$ 10
	Blanqueamientos	\$ 20	\$ 100	\$ 80
Precio de promoción	Tratamientos de ortodoncia	\$ 20	\$ 75	\$ 55
	Restauraciones	\$ 5	\$ 12	\$ 7
	Blanqueamientos	\$ 20	\$ 75	\$ 55

3.10.6 Egresos proyectados

En los egresos proyectados va a ver un incremento significativo ya que los gastos operativos serán mayores porque al incrementar las atenciones, también se necesitara más personal, materiales e insumos, gastos en servicios básicos, arriendos y otros gastos.

Además se realizara un plan estratégico de marketing y publicidad que tendrá un costo inicial de \$3.214 e ira incrementado hasta \$ 8.819.

Tabla 12.

Egresos Proyectados

EGRESOS (Proyectados)	2017	2018	2019	2020
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>	<u>VALOR</u>	<u>VALOR</u>	<u>VALOR</u>	<u>VALOR</u>
Gastos del personal	2.160	2.400	9.840	9.840
Materiales e Insumos	5.996	8.394	11.752	16.453
Marketing y Publicidad	4.114	2.057	2.057	2.057
Servicios Básicos	480	672	941	1.317
Arriendos	2.160	3.024	4.234	5.927
Otros Gastos	100	140	196	274
TOTAL	15.010	16.687	29.020	35.869

3.10.7 Proyección de estado de pérdidas y ganancias

Se puede observar en la siguiente tabla que los ingresos son muy buenos superándose en cada año proyectado, los ingresos netos aplicando el plan de marketing para el año 2017 serán de \$ 43.344, para el año 2018 de \$ 61.305, año 2019 \$ 79.347 y para el 2020 \$ 115.022.

Tabla 13.

Proyección de pérdidas y ganancias

POYECCIÓN DE ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
En miles de dólares					
	Año	Año	Año	Año	Año
	Base	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
<i>SERVICIOS</i>					
<i>SERVICIOS</i>					
<i>ODONTOLOGICOS</i>					
	19.164	57.454	80435	112.609	157.653
TOTAL INGRESOS	19.164	57.454	80.435	112.609	157.653
EGRESOS					
<i>GASTOS DE OPERACIÓN</i>					
Gastos del personal	1.440	2.160	2.400	9.840	9.840
Materiales e Insumos	2.000	5.996	8.394	11.752	16.453
Marketing y Publicidad		4.114	2.057	2.057	2.057
Servicios Básicos	480	480	672	941	1.317
Arriendos	2.160	2.160	3.024	4.234	5.927
Otros Gastos	100	100	140	196	274
TOTAL EGRESOS	6.180	15.010	16.687	29.020	35.869
GANANCIA O PERDIDA DEL					
EJERCICIO	12.984	42.444	63.748	83.590	121.784

3.10.8 Utilidad

La utilidad en base a las proyecciones anuales para el año 2017 y los próximos tres años, son muy buenos como se observa en el cuadro hay ganancias considerables tomando en cuenta que se realizara un plan de marketing agresivo.

3.11 Conclusiones del capítulo

- Dental Family a pesar de no contar con un plan de marketing, ha obtenido buenos resultados.
- Existe gran cantidad de clientes que se debe captar aplicando el plan de marketing.

- La competencia es alta ya que existen muchos consultorios en la ciudad de Manta, pero Dental Family se diferencia de la calidad de atención y excelencia en los tratamientos realizados.
- Existe gran cantidad de clientes que se deben captar aplicando el plan de marketing.
- El plan de marketing de “Dental Family” se ha desarrollado sobre las bases más estables necesarias para dar la ejecución con éxito y abarca los campos que determinan la rentabilidad en el negocio.
- La comunicación y promoción juega un papel fundamental en el éxito, ya que para poder alcanzar los volúmenes de venta deseados, es primordial que el negocio se posicione fuertemente en el target deseado, mediante el ofrecimiento y cumplimiento de la diferenciación en el servicio frente a la competencia.

4. CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Pese a la competitividad en el mercado, la Odontología cuenta con frágiles barreras de entrada debido a la insatisfacción de los usuarios. De acuerdo al estudio realizado, a continuación se detallan las conclusiones en los siguientes ítems:

- La atención odontológica es un servicio de salud importante y se debe realizar con responsabilidad y ética profesional.
- Dental Family, a pesar de no contar con un plan de marketing, ha obtenido buenos resultados.
- Los precios de los tratamientos que brinda “Dental Family” son adecuados y deben mantenerse ya que son accesibles.
- Existe gran cantidad de clientes que se debe captar aplicando el plan de marketing.
- La alta competencia que existen en varios consultorios en la ciudad de Manta, a diferenciado a Dental Family en su calidad de atención y excelencia en los tratamientos realizados.
- El medio por el que “Dental Family” se da a conocer es por la recomendación de pacientes que asisten a una atención por eso se debe tener mucho cuidado en mantener una atención de calidad.
- El miedo es un factor muy frecuente por el que los pacientes no acuden a una atención, se debe brindar charlas constantes, confianza y paciencia.
- Existe gran cantidad de clientes que se deben captar aplicando el plan de marketing.
- El plan de marketing desarrollado, se sustenta sobre bases estables y necesarias, con el fin de abarcar y ejecutar con éxito los campos que determinan la rentabilidad en el negocio.
- La comunicación y promoción juega un papel fundamental en el éxito, ya que para poder alcanzar los volúmenes de venta deseados, es primordial

que el negocio se posicione fuertemente en el target deseado, mediante el ofrecimiento y cumplimiento de la diferenciación en el servicio frente a la competencia.

4.2 Recomendaciones

- Se necesitará fortalecer una estrategia de marketing en los medios de comunicación más utilizados.
- Aumentar las charlas odontológicas para dar a conocer los diversos tratamientos que Dental Family realiza.
- Definir costos accesibles para la totalidad de la población, con el fin de posicionar a Dental Family en el centro del mercado.
- Capacitar a la población para que el miedo de asistir al odontólogo disminuya, dándoles confianza para que accedan a los servicios disponibles.
- Ofrecer descuentos y paquetes promocionales que resulten atractivos para la conveniencia del usuario.
- Concientizar a los clientes para que asistan a las consultas odontológicas por prevención más no por necesidad únicamente.
- Desarrollar una publicidad agresiva de los servicios que se brindan, enfocándose en las diferencias que presentan y en las ventajas competitivas para crear gran impresión en el mercado y lograr la rápida captación de clientes.
- Obtener alianzas con nuevos seguros.
- Promover charlas de salud dental.
- Crear estrategias que permitan la mayor cantidad de información de los servicios creando vínculos afectivos por parte del cliente logrando su fidelidad.
- Es muy importante la publicidad constante de los servicios que se promocionan para que las personas recuerden y elijan como primera opción a Dental Family.

- Se recomienda que los precios se mantengan ya que son accesibles y están relacionados a los precios de la competencia.
- Los profesionales que lleguen a laborar en la Clínica deben ser responsables y capaces de atender a los clientes con un alto grado de calidad y calidez.
- Mantener una continua investigación del mercado para analizar la relación ante los servicios, el precio y los cambios en preferencias y economía del mismo.

REFERENCIAS

- Freire, W., & Larrea, C. (2011). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (Primera Edición ed.). Quito Ecuador 2013 . Obtenido de <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (P. EDUCACIÓN, Ed.) México: decimocuarta edision .
- maps, G. (2017). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Manta/@-0.9683954,-80.7795533,12z/data=!4m5!3m4!1s0x902be6a9e440988b:0x9403b825a96f98ba!8m2!3d-0.9676533!4d-80.7089101>
- Marketing XXI. (2017). En R. Muñiz, & 5. edicion (Ed.), *Investigacion de mercado*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- MONFERRER, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* .
- plan de marketing. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- SNI. (12 de Febrero de 2014). *Fichas Manta, Manabí*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/1308_MANTA_MANABI.pdf

ANEXOS



Dental Family

La Clínica Dental Family ha elaborado una encuesta para clientes externos, con el fin de conocer su Opinión y brindar una mejor atención.

Datos personales de encuestado

Género: masculino femenino

Edad: ____

Por favor marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted la clínica dental Family o ha escuchado hablar de ella?

Si no

2. ¿Cuál es la publicidad que más influye en usted para escoger un servicio odontológico?

Televisión recomendación

Volantes internet

3. Marque con una x según usted crea conveniente

	Atención pública	Atención privada
Agilidad para obtener una cita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiales de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Área acogedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplia gama de tratamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que servicio escogería?

Salud pública salud privada

5. ¿usted acude con mayor frecuencia al servicio odontológico por?

Prevención Necesidad

6. ¿Se atendería usted en la Clínica Dental Family?

Si no

Señale él porque:

He escuchado buenas referencias

Desconozco

Otros motivos

7. ¿Le agradecería a Ud. que al atenderse en un centro odontológico le otorgue?

Obsequios (flores, chocolates, etc.)

Descuentos y paquetes promocionales

8. ¿Qué medio de comunicación Usted utiliza más?

Internet Radio

Televisión Periódico

9. La razón frecuente por la que Ud. no asiste al odontólogo es:

Miedo No tengo tiempo

Si voy a hacerme revisiones regulares otro motivo

Factor económico

10. ¿piensa usted que los precios generalmente de los tratamientos odontológicos son?

Bajos accesibles costosos

¡Gracias por su colaboración!



Dental Family

La Clínica Dental Family ha elaborado una encuesta para clientes externos, con el fin de conocer su Opinión y brindar una mejor atención.

Datos personales de encuestado

Género: masculino femenino

Edad: ____

Por favor marque con una X su respuesta

1. ¿Conoce usted la clínica dental Family o ha escuchado hablar de ella?

Si no

2. ¿Cuál es la publicidad que más influye en usted para escoger un servicio odontológico?

Televisión recomendación

Volantes internet

3. Marque con una x según usted crea conveniente

	Atención pública	Atención privada
Agilidad para obtener una cita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Materiales de buena calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Área acogedora	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Amplia gama de tratamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿De acuerdo a la pregunta anterior que servicio escogería?

Salud pública salud privada

5. ¿usted acude con mayor frecuencia al servicio odontológico por?

Prevención Necesidad

6. ¿Se atendería usted en la Clínica Dental Family?

Si no

Señale el porque:

He escuchado buenas referencias

Desconozco

Otros motivos

7. ¿Le agradaría a Ud. que al atenderse en un centro odontológico le otorgue?

Obsequios (flores, chocolates, etc.)

Descuentos y paquetes promocionales

8. ¿Qué medio de comunicación Usted utiliza más?

Internet Radio

Televisión Periódico

9. La razón frecuente por la que Ud. no asiste al odontólogo es:

Miedo No tengo tiempo

Si voy a hacerme revisiones regulares otro motivo

Factor económico

10. ¿piensa usted que los precios generalmente de los tratamientos odontológicos son?

Bajos accesibles costosos

¡Gracias por su colaboración!