



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE
ATENCIÓN INTEGRAL ODONTOLÓGICA PERFECT
TEETH

Docente

Dr. Jorge Bejarano

Autor

Nicole Elizabeth Espín Cuadrado

Año

2021

Tabla de contenido

PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL ODONTOLÓGICA PERFECT

TEETH	1
CAPÍTULO I	2
ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL	2
1.1. <i>Introducción</i>	2
1.2 <i>Análisis situacional de la Gestión Institucional.</i>	3
1.3 <i>Análisis de la Oferta y Demanda de servicios</i>	6
CAPÍTULO II	13
OBJETO DEL PLAN DE GESTIÓN	13
2.1. <i>Planteamiento del problema</i>	13
2.2. <i>Justificación del problema</i>	15
2.3. <i>Objetivos del plan de gestión</i>	15
CAPÍTULO III	16
SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	16
CAPITULO III	19
DIAGNÓSTICO DE CAPACIDADES GERENCIALES DE LA INSTITUCIÓN	19
3.1 <i>Gestión Administrativa</i>	20
3.2 <i>Gestión Financiera y Económica:</i>	21
3.3 <i>Gestión Técnica y Tecnológica</i>	22
3.4 <i>Gestión Política y Social</i>	23
CAPITULO IV	29
PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....	29
4.1 <i>Gestión administrativa</i>	30
4.2 <i>Gestión financiera y económica</i>	34
4.3 <i>Gestión técnica tecnológica</i>	36
4.4 <i>Gestión política y social</i>	43
CAPITULO V	45
EVALUACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN.....	45
5.1. <i>Monitoreo</i>	45
5.2. <i>Evaluación</i>	47
5.3. <i>Limitantes</i>	48
CAPITULO VI	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
6.1. <i>Conclusiones</i>	49
6.2. <i>Recomendaciones</i>	51
BIBLIOGRAFÍA	52

RESUMEN EJECUTIVO

El centro de atención integral odontológica Perfect Teeth ha determinado como el principal obstáculo para su crecimiento la falta de un plan de marketing, por lo tanto se elabora el proyecto para poder diseñar e implementar el plan. Inicialmente se analiza la situación del centro odontológico, como está estructurado, un estudio de mercado que proporcione una visión del panorama comercial, oferta y demanda de servicios odontológicos en el sector donde se encuentra ubicado, también es necesario plantear objetivos claros y reales que se deben conseguir mediante la implementación del plan de marketing y definir cuales son las limitaciones que impidan su cumplimiento, para proponer alternativas de solución y trabajar en ellas.

Se debe realizar el diagnóstico de capacidades gerenciales del centro odontológico Perfect Teeth, mediante herramientas gerenciales como el análisis FODA, que permite realizar un diagnóstico interno y externo en el área administrativa, técnica y tecnológica, financiera y económica, política y social; y también la matriz Ansoff mediante esta herramienta se puede mostrar las oportunidades de crecimiento, estableciendo el mercado y los productos.

Una vez realizado el análisis de capacidades gerenciales, se establece el plan de gestión en cada área con el indicador respectivo, finalmente se realiza la evaluación del plan de gestión mediante el cumplimiento de las actividades, durante 3 períodos: inicial, medio tiempo y final. El proyecto está contemplado desarrollarse en un lapso de 2 años.

Palabras clave: plan de marketing, servicios odontológicos, medios digitales, estrategias, mercado, oferta, demanda, calidad, fidelización, posicionamiento.

ABSTRACT

The Perfect Teeth comprehensive dental care center has determined the lack of a marketing plan as the main obstacle to its growth, therefore the project is prepared in order to design and implement the plan. Initially, the situation of the dental center is analyzed, how it is structured, a market study that provides a vision of the commercial panorama, supply and demand of dental services in the sector where it is located, it is also necessary to set clear and real objectives that must be achieved through the implementation of the marketing plan and define what are the limitations that prevent its compliance, to propose alternative solutions and work on them.

The diagnosis of managerial capacities of the Perfect Teeth dental center must be carried out, using managerial tools such as SWOT analysis, which allows an internal and external diagnosis in the administrative, technical and technological, financial and economic, political and social areas; and also the Ansoff matrix by means of this tool it is possible to show the growth opportunities, establishing the market and the products.

Once the analysis of managerial capacities has been carried out, the management plan is established in each area with the respective indicator, finally the evaluation of the management plan is carried out through the fulfillment of the activities, during 3 periods: initial, part-time and final. The project is contemplated to develop in a period of 2 years.

Keywords: marketing plan, dental services, digital media, strategies, market, supply, demand, quality, loyalty, positioning.

INTRODUCCIÓN

El marketing aparece como una necesidad de las empresas de crecer en sus ventas, no se sabe exactamente si fue en el año de 1902 o 1922 cuando ya se utilizó este termino, se podría decir que a principios del siglo XX la industria se basaba principalmente en la producción, las empresas tenían un enfoque unidireccional, es decir transmitían todas las bondades de sus productos , tratando de convencer a los clientes, pero como ya se mencionó, la necesidad, la modernización, la competitividad y otros factores obligaron a que las empresas busquen formas de crecer, y en algunos casos de mantenerse dentro del mercado. En la actualidad la información tiene doble sentido y se hacen las cosas escuchando principalmente a los clientes, y concentrados en cómo llegar a la mente de los consumidores a través de diferentes estrategias. (Suárez, 2018).

En los últimos años el marketing digital de la mano con la tecnología se han desarrollado de una manera nunca antes vista, siendo un pilar fundamental para el avance de las empresas en sus diversas estrategias, esto ha tenido un impacto positivo en la mayoría de las industrias, y en la industria de la salud, la odontología, no ha sido la excepción, pues actualmente el marketing odontológico se ha ido posicionando, mediante el desarrollo de planes y estrategias que procuren estar un paso adelante frente a las necesidades de los pacientes con un servicio de calidad, innovador y a costos acordes al mercado, ya que el propósito de implementar estrategias de marketing es conseguir clientes o pacientes que tengan plena confianza en el servicio y fidelizarlos. En base a esto el centro de atención integral odontológico Perfect Teeth ha visto la necesidad de desarrollar e implementar un plan de marketing.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL.

1.1. Introducción

El marketing es una estrategia social y administrativa esencial en todas las empresas o instituciones, basado en todas las actividades que se desarrollan para explorar, promover y servir al cliente, generando intercambio de productos, servicios y valor que beneficien tanto a los empresarios como a los consumidores. (Montes, Velásquez, & Acero, 2017). Esta herramienta sirve para llenar todas las expectativas de los clientes e incluso superarlas. La información que se obtenga de esta interacción y del medio es sumamente importante para encontrar la manera de satisfacer sus necesidades y sorprender a los usuarios con una experiencia inolvidable. (Ortiz, 2014)

Los objetivos del marketing son fidelizar al grupo de clientes, generando una relación de confianza y además generar un incremento positivo de la empresa y aumento continuo en la penetración del mercado (Philip & Lane, 2006).

En el último año, debido a las restricciones de libre movilidad a nivel mundial por la aparición de la pandemia COVID 19, el marketing digital ha tomado un alto protagonismo en el mercadeo de productos y servicios, ya que un alto porcentaje de consumidores han optado por la compra de manera digital. (Labrador, Suarez, & Suarez, 2020)

En los servicios profesionales el marketing ha tenido cambios muy importantes en la última década, actualmente es indispensable contar con esta herramienta de promoción de productos y/o servicios, así las instituciones pueden cumplir sus objetivos; de una manera diferente a lo habitual en la sociedad, el uso de internet

y redes sociales ha abierto un inmenso abanico de posibilidades para que tanto ofertantes como demandantes se puedan beneficiar, de ahí la importancia en el uso adecuado y conocimiento del marketing digital en el área de salud y particularmente en odontología (Philip, Bloom, & Hayes, 2004).

La odontología o estomatología es un área médica que estudia la cavidad oral y sus estructuras, enfocándose en la protección de la salud bucal, su evolución permite que en la actualidad su enfoque sea integral, relacionando diferentes aspectos como psicosociales, físicos y su repercusión en su salud oral. (Diaz, Tirado, & Madera, 2014).

Como parte de esta evolución en su enfoque, atención y capacitación también se ha presentado la necesidad de innovación tecnológica y comercial, es por este motivo que se ha implementado el marketing como un desafío para su competitividad, pues el odontólogo paralelamente a sus conocimientos técnicos y profesionales debe prepararse como empresario para promocionar y ofertar sus servicios de manera atractiva, para captar nuevos clientes y mantener su cartera existente, sin desapegarse del enfoque de negocio que debe ser impulsado. (Galluci, Tejerina, Quintano, & Vallcorba, 1997) (Eugenio, 2013).

1.2 Análisis situacional de la Gestión Institucional.

Estructura Administrativa/Organizativa

Misión

Somos un centro de atención odontológica integral que genera un nuevo concepto odontológico en atención y servicio de calidad con el apoyo de un equipo profesional, para crear nuevas experiencias satisfactorias en todos nuestros pacientes

Visión

Ser un centro odontológico ejemplo y modelo, que alcance los máximos estándares de calidad, basado en el trabajo ético, humano, responsable y de excelencia en sus servicios y atención al paciente

El centro odontológico aún no cuenta con un organigrama estructural debido a su reciente apertura, pero hasta el momento a nivel administrativo está conformado por:

El director administrativo se encarga de cuantificar la cantidad de miembros que se requiere para laborar de forma eficaz y eficiente en la institución y también de calificar sueldos, salarios y comisiones a quienes corresponda. Dentro de sus funciones está valorar a cada miembro del equipo, e incluso dentro de las proyecciones de la empresa hacer estimaciones de los costos de personal e infraestructura que se requerirían para analizar dichas proyecciones. Además, se encuentra capacitándose en el área de administración de clínicas odontológicas para desarrollar un plan estratégico y plan de trabajo anual.

Secretaria-recepcionista se encarga de ordenar las citas de los pacientes, coordinar la agenda de todos los especialistas, envía y recepta toda la documentación que se genera en la empresa, encargada de la recepción de los pacientes y de verificar que se cumplan todas las normas de bioseguridad vigentes.

Estructura médica

Odontólogo general y especialistas encargados de la atención de todos los pacientes que asisten a la consulta, y dentro de un horario estipulado también satisfacen algunas necesidades tipo consulta de manera telefónica. Los miembros que conforman este equipo son: 2 odontólogos generales que trabajan

a tiempo completo y 1 especialista en ortodoncia y ortopedia dentro facial, 1 especialista de endodoncia, 1 especialista de periodoncia, 1 odontopediatra, para la atención a niños, 1 especialista en rehabilitación y estética dental, 1 especialista en cirugía oral y 1 especialista en implantología.

Estructura Financiera

Contador externo en el área financiera que se dedica a llevar la contabilidad de manera general, hacer informes semanales de ingresos y gastos, se encarga también de pago de nomina y estar al día en las obligaciones corrientes de la empresa como son pagos de servicios básicos, arriendo e impuestos. En conjunto con el director administrativo hacen el costeo y la valoración de todos los servicios que el centro odontológico oferta.

El presupuesto destinado para el primer año de funcionamiento fue de USD 15.000 que fue destinado en lo siguiente:

- Adquisición de 2 sillones dentales
- 1 monitor y cámara intraoral
- Equipos y dispositivos dentales
- Adquisición de insumos y materiales
- Muebles y encerres
- Arriendo
- Sueldos

Los ingresos que se perciben actualmente es únicamente de los pacientes que asisten al centro, aún no se tiene convenios con ninguna institución, sin embargo se han enviado solicitudes para hacer alianzas con algunas aseguradoras.

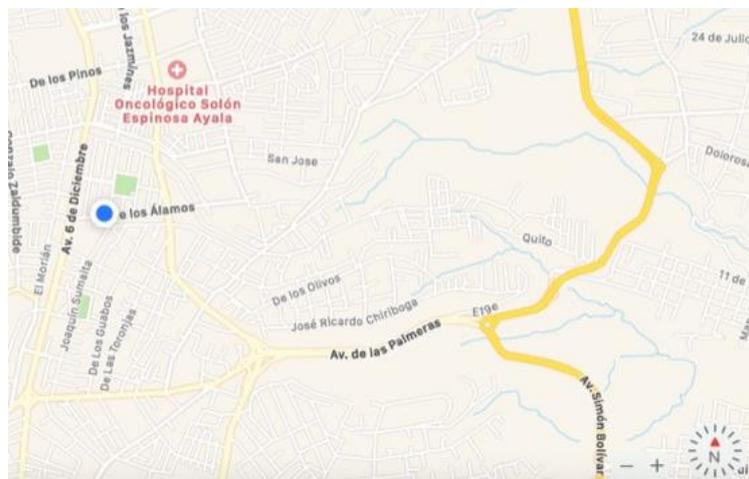
Técnica/Tecnológica

El centro odontológico cuenta con todos los materiales, instrumentos e insumos para los diferentes tratamientos especializados que brinda y equipos de alta tecnología, además tiene un convenio con un laboratorio dental que trabaja con el sistema cad cam que es el que está liderando en el área tecnológica del país, pues es un sistema de diseño y fabricación de rehabilitaciones orales con mucha precisión y exactitud, lo que lleva a índices de éxito altos, esta tecnología permite agilizar y reducir significativamente los tiempo de tratamiento. (Torres , 2018).

1.3 Análisis de la Oferta y Demanda de servicios

1.3.1. Ubicación geoespacial

El Centro de atención Odontológica integral Perfect Teeth, está ubicado en la calle De Los Alamos E9-105 y Carlos Alvarado, en la parroquia Kennedy al norte de la ciudad de Quito. Su horario de atención es de lunes a viernes de 9:30 a 13:30 y de 14:30 a 18:30 y el sábado de 9:30 a 13:00.



1.3.2. Oferta de Servicios

La apertura de el Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth fue en Febrero 2021, brindando los siguientes servicios odontológicos:

Odontología general : Tratamientos preventivos y restauradores,exodoncias simples

Rehabilitación oral: Tratamientos protésicos

Estética: Diseño de sonrisa, carrillas , coronas dentales

Ortodoncia/Ortopedia dentofacial: Brakets (convencionales, estéticos, autoligado , linguales) y aparatos ortopédicos dentales en niños

Implantología : Implantes dentales

Periodoncia: Tratamiento de encías y estructuras de soporte (raspado y alisado radicular) , gingivoplastia y gingivectomía

Cirugía oral : Exodoncias dentales

Endodoncia : Endodoncia uni y multiradicular

Odontopediatría: Tratamientos específicamente de niños,pulpotomía y pulpectomía

Se hace un énfasis principal en la educación a los pacientes de la higiene oral ya que es fundamental concientizarlos de que únicamente con mantener una buena higiene la salud oral puede ser óptima evitando diferentes tipos de enfermedades.

Un tratamiento de valor agregado del centro es la estética dental, pues previo a cualquier tratamiento de este tipo se realiza un diseño de sonrisa digital mediante varias fotografías del paciente, tanto de sus dientes como de su rostro, se hace un análisis exhaustivo y se diseña la sonrisa ideal de acuerdo a sus características, esto se presenta al paciente y una vez que esté totalmente a gusto, se procede a realizar el tratamiento , esto es fundamental porque el

paciente desde el inicio puede observar el resultado que va a tener y con el que se va a sentir a gusto , caso contrario muchas veces el paciente ve su resultado al final del tratamiento y en varias ocasiones no cumplen con las expectativas y ya en esta fase los cambios que se pueden hacer son muy leves, esto genera insatisfacción del paciente.

En la zona donde está ubicado el centro odontológico existen 2 consultorios odontológicos cercanos. El más próximo es YEDENT Estudio Dental, la diferencia es que en su caso cuentan con 1 solo consultorio, su horario de atención es por la tarde, YDENT cuenta con 3 sucursales , norte, sur y Conocoto, al igual que Perfect Teeth cuenta con diferentes especialistas y brinda los mismos servicios, tienen presencia en redes sociales como facebook e instagram.

Otro centro odontológico dentro de la zona es DentalRehab, este cuenta con 2 consultorios y ofrece los servicios de implantes, rehabilitación oral, estética, ortodoncia, endodoncia, periodoncia,odontopediatría, cirugía y urgencias.

1.3.3 Demanda de servicios

La proyección para el año 2021 es de 2´827.106 habitantes en la ciudad de Quito, concentrándose el mayor número de la población en la edad de 20 a 64 años, que representan el 57% del total, divididos en 27.3% en hombres y 29.7% en mujeres, el grupo de 0-9 años y 10 a 19 es muy similiar, representan el 18.3% respectivamente y finalmente el porcentaje menor 6.4% es en adultos mayores de 64 años.

Cantón	Grupos de edad	2021		
		Hombre	Mujer	Total
QUITO	0 a 9 años	262626	254977	517603
	10 a 19 años	260805	257372	518177

	20 a 64 años	771854	840800	1612654
	Más de 64 años	79401	99271	178672
	TOTAL	1374686	1452420	2827106

TABLA 1 Proyección de la población del cantón Quito para el año 2021

Elaborado por: Autor

Fuente: INEC

La proyección de incremento de la población en la ciudad de Quito tiene un promedio de 1.5% cada año, tomando como referencia desde el año 2021 al 2025, se mantiene la permanencia de la mayor población en el grupo de 20 a 64 años.

TABLA 2: Proyecciones de la población del cantón Quito 2021-2025

Cantón	Grupos de edad	Años				
		2021	2022	2023	2024	2025
QUITO	0 a 9 años	517603	525886	534127	542321	550464
	10 a 19 años	518177	526470	534721	542922	551075
	20 a 64 años	1612654	1638463	1664141	1689665	1715036
	Más de 64 años	178672	181532	184375	187204	190016
	TOTAL	2827106	2872351	2917364	2962112	3006591

Elaborado por: Autor

Fuente : INEC

El centro odontológico Perfect Teeth como ya lo mencionamos anteriormente se encuentra ubicado en la parroquia Kennedy, que es una zona urbana de carácter residencial-comercial, que cuenta con todos los servicios básicos su población es de 69.000 habitantes aproximadamente, esto nos indica que la masa poblacional resulta ser atractiva y denota que puede haber un considerable crecimiento, por ello es importante trabajar en estrategias de marketing que sean efectivas.

El número de usuarios del centro odontológico desde febrero del 2021 hasta la fecha han sido 40 pacientes, el 63% corresponde a la población mayor de 20 años y la mayor demanda de servicios es por la atención de caries dental con el 67% del total de atenciones dadas.

En la atención prevalecen los pacientes mayores de 20 años, usuarios de clase media . Por lo que se debe buscar estrategias de marketing que motiven a este grupo de edad adulta y que también promuevan la atención odontológica de los niños , hijos, sobrinos, etc, incrementando así el número de pacientes.

TABLA 3: Pacientes atendidos en el centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

Edad	Nro. Pacientes	Caries	Gingivitis	Patología pulpar	Maloclusión dentaria	Terceros molares incluidos
5-9	4	2		1	1	
10-14	6	4	2			
15-19	5	3		1	1	
Mayor de 20 años	25	11	6	2	3	3
TOTAL	40	20	8	4	5	3

Elaborado por: Autor

Fuente: Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

En la parroquia Kennedy durante el año 2020 se atendieron un total de 3524 pacientes, la principal enfermedad fue caries en dentina con un 45%, existe una diferencia muy marcada de está enfermedad con las otras patologías.

En el primer semestre del año 2021 en la misma parroquia, se han atendido 1368 pacientes, predominando la misma patología de caries de la dentina y representa el 47.6% del total.

La variación entra las 2 cifras resulta ser mínima , apenas un 2,6%, concluyendo que las cifras se mantienen constantes en el tiempo.

De acuerdo a la información obtenida, se puede notar que existe una población bastante alta que necesita el servicio odontológico, y principalmente el enfoque del marketing debe direccionarse en satisfacer esta gran necesidad que se presenta en la parroquia Kennedy.

En la tabla 4 se puede observar las 10 enfermedades principales en el período 2020 y 2021 de la parroquia Kennedy y la frecuencia con la que se presentan.

TABLA 4: Morbilidad odontológica de la parroquia Kennedy período 2020-2021

Parroquia	2020		2021	
	Enfermedad dental	Producción total	Enfermedad dental	Producción total
KENNEDY	Caries de la dentina	1617	Caries de la dentina	651
	Depósitos [acreciones] en los dientes	288	Caries limitada al esmalte	238
	Caries limitada al esmalte	281	Depósitos [acreciones] en los dientes	144
	Raíz dental retenida	252	Necrosis de la pulpa	75
	Necrosis de la pulpa	197	Raíz dental retenida	44
	Pulpitis	161	Alteraciones en la erupción dentaria	39
	Caries dentaria detenida	105	Dientes incluidos	31
	Retracción gingival	87	Fractura de los dientes	27
	Absceso periapical con fístula	66	Caries dentaria detenida	19

	Dientes incluidos	57	Enfermedad no especificada de los tejidos dentales duros	10
--	-------------------	----	--	----

Elaborado por:Autor

Fuente: Ministerio de Salud Pública MSP

En la ciudad de Quito en el año actual 2021 las atenciones de morbilidad han sido de 55605, la caries de la dentina sigue siendo el principal motivo de atención con un 51.6%, mientras que la demanda de servicios para atención de enfermedades como necrosis de la pulpa, gingivitis, caries en esmalte, etc es relativamente baja representan alrededor de 5% cada una. En la tabla 5 se detallan las 10 enfermedades orales principales y la frecuencia con la que se presentan de mayor a menor.

TABLA 5: Morbilidad odontológica de la ciudad de Quito 2021

Ciudad	2021	
	Enfermedad dental	Producción total
QUITO	Caries de la dentina	28.700
	Necrosis de la pulpa	3.024
	Gingivitis aguda	2.966
	Caries limitada al esmalte	2.858
	Raíz dental retenida	2.746
	Depósitos [acreciones] en los dientes	2.595
	Pulpitis	2.189
	Gingivitis crónica	1.202
	Absceso periapical sin fístula	1.109
	Absceso periapical con fístula	856

Elaborado por:Autor

Fuente: Ministerio de Salud Pública MSP

Dentro de la zona los tratamientos estéticos complejos no son atendidos ya que no cuentan con un especialista en estética dental , por lo que en la mayoría los realiza el odontólogo general y muchas veces los resultados no son los ideales, lo que hace que los pacientes recurran a centros odontológicos especializados, que no se encuentran dentro del sector, se podría decir que este es un nicho de mercado no explotado ya que el centro odontológico cuenta con profesionales que pueden atender estas necesidades.

CAPÍTULO II

OBJETO DEL PLAN DE GESTIÓN

2.1. Planteamiento del problema

El Centro odontológico integral Perfect Teeth inició sus actividades en febrero de 2021, por el corto tiempo de funcionamiento al momento carece de una estrategia de marketing que permita ofertar servicios que solventen las necesidades y cumplan las expectativas de los clientes y por ende tener un posicionamiento que le permita ser competitivo en un segmento del mercado desde el inicio, con la dirección y orientación clara que indique el camino a seguir y las metas a alcanzar.

De acuerdo al análisis realizado por el equipo odontológico se identifica que la ausencia de un plan de marketing se presenta porque no se tiene los suficientes conocimientos y financiamiento para poder diseñar e implementar este plan.

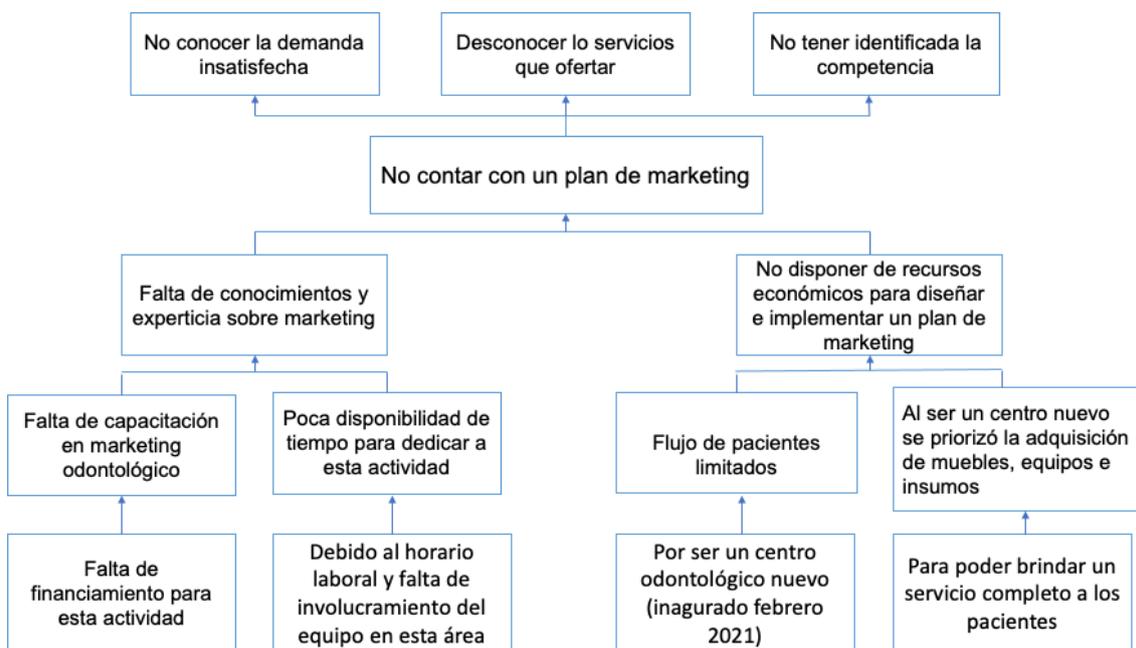
La falta de conocimientos es porque no se ha tenido acceso a procesos de capacitación por falta de recursos económicos y no se ha establecido un tiempo para dedicar a esta actividad muy importante, uno de los motivos es los

diferentes horarios que cumplen los miembros del equipo, también la falta de involucramiento.

La falta de recursos económicos se generó porque se priorizó la adquisición de muebles, equipos e insumos para poder brindar un servicio completo. Además por su reciente apertura el flujo de pacientes es limitado y es su único ingreso.

Lo que conlleva a que al no tener este plan no se permita tener identificada la demanda insatisfecha, no conozca y comprenda los servicios que ofrecen otros proveedores de odontología cercanos y no pueda ofertar servicios atractivos que generen ingresos para el centro y que también contribuyan a mejorar la salud bucodental de la población donde se encuentra ubicado el centro odontológico.

Matriz Árbol de problemas Centro Odontológico integral Perfect Teeth.



Elaborado por: Autor

Fuente: Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

Fecha: 27 de junio 2021.

2.2. Justificación del problema

Es imprescindible resolver el problema, porque al poder diseñar e implementar un plan de marketing para el centro odontológico Perfect Teeth, se pretende que el flujo de pacientes sea mayor y sus ingresos aumenten, primeramente para cumplir con la nomina y los gastos corrientes y segundo porque al ser un negocio se necesita que haya ingresos superiores para poder expandirlo y generar una utilidad que sea atractiva al inversionista.

Al tener mayores ingresos por la afluencia de pacientes se experimentará un crecimiento a nivel profesional y personal (económico), esto involucra a que quienes conforman el equipo deseen mantenerse dentro de él.

Como ya se mencionó anteriormente el plan de marketing permite tomar un rumbo a seguir, saber claramente cuales son las prioridades y el enfoque que tendrá el centro odontológico. Esto sirve para que cada uno de los miembros se involucre y sea un aporte para el desarrollo de las estrategias, obviamente dentro de sus alcances y tiempos establecidos. También permitirá que el nombre se vaya posicionando dentro del mercado, ser competitivos en el medio y brindar un servicio a la comunidad.

En el caso de que no se pueda resolver este problema se seguirá manteniendo un entorno con demanda insatisfecha, porque se desconoce que servicios son relevantes y necesarios para ofertar. Además, no se podrá enfrentar con eficiencia a la competencia por la ausencia de conocimiento de su participación en el mercado, y de cómo se actuará.

2.3. Objetivos del plan de gestión

2.3.1. Objetivo general

Desarrollar el plan de marketing del centro de atención integral odontológica Perfect Teeth para el año 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de oferta y demanda de servicios odontológicos en el sector La Kennedy, donde está ubicado el centro odontológico.
- Establecer estrategias de marketing para atención odontológica.

CAPÍTULO III

SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

El principal problema que enfrenta el centro odontológico es que no cuenta con un plan de marketing desde su inicio, ya que los recursos económicos que se tenían fueron invertidos en muebles y equipos que permiten dar una atención integral. Esto es un limitante para su crecimiento porque si se mantiene sin estar al tanto de las características de la demanda y oferta no va a permitir identificar los nichos que se tiene para ofrecer un servicio de calidad y los servicios que necesita la población. En este sentido es importante contar con un plan de marketing, pero para ello se debe identificar alternativas de solución mismas que se detallan a continuación.

1. Gestión de recursos económicos para marketing
2. Asesoría de un profesional de marketing
3. Desarrollo de competencias en marketing odontológico
4. Benchmarking para análisis competitivo
5. Desarrollo de estrategias de marketing

Para seleccionar la mejor de todas las alternativas se procede a utilizar la matriz de evaluación y selección de alternativas de solución.

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
 ESCUELA DE NEGOCIOS
 MAESTRIA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD
 PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN INTEGRAL
 ODONTOLÓGICA PERFECT TEETH
 MATRIZ DE EVALUACIÓN Y SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

PROBLEMA CENTRAL	ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	CRITERIOS			PUNTAJE TOTAL
		FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD ECONOMICA	FACTIBILIDAD POLITICA	
NO CONTAR CON UN PLAN DE MARKETING	Gestión de recursos económicos para marketing	14	15	20	49
	Desarrollo de competencias en marketing odontológico	17	12	17	46
	Asesoría de un profesional de marketing	17	18	12	47
	Benchmarking para análisis competitivo	12	20	11	43
	Desarrollo de estrategias de marketing	15	10	15	40

Elaborado por: Autor

Fuentes de información: Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

Fecha: 27 de junio de 2021

Según el análisis realizado por el equipo se concluye que es primordial la gestión de recursos económicos para dar inicio a toda la gestión del plan de marketing en el centro odontológico, de esto se derivará el resto de las soluciones y

contando con los recursos económicos necesarios se asegura que se puedan cumplir las actividades de marketing planificadas.

Los recursos económicos que se utilicen para la aplicación del marketing deben ser utilizados de forma óptima y obviamente con la perspectiva de que este plan de su rendimiento y la inversión pueda ser recuperada y obtener beneficio de esto. Para obtener estos recursos se tendrá que un aporte de capital por parte de todos los miembros ya que por el momento no se cuenta con un número de pacientes suficientes para que los recursos propios solventen este rubro.

El segundo paso a seguir de acuerdo a la importancia dada por el equipo es la asesoría de un profesional de marketing que tenga conocimientos acerca del área de servicios médicos y odontológicos y estos puedan ser aprovechados en beneficio del crecimiento del centro odontológico, además que puedan solventar todas las inquietudes en este tema y se pueda dar una asesoría de tiempo parcial (para que el costo no sea muy elevado) y encontrar direccionamiento y dar inicio a este plan.

La alternativa con el tercer puntaje es el desarrollo de competencias del marketing odontológico, pues en la actualidad por la gran oferta de clínicas dentales es importante que los odontólogos a más de su capacitación en su competencia profesional también se capaciten y apliquen estrategias y técnicas para atraer pacientes y para mantener y fidelizar los atendidos.

Si bien una persona brindará asesoría en estrategias de marketing sus propuestas serán de manera general, es decir lanzadas al mercado, pero serán los miembros del equipo los que tendrán que dar una visión mas amplia de todo lo que abarca los servicios, tratamientos y atención odontológica. Esta unión de experiencias permitirá ir puliendo al plan hasta encontrar las mejores alternativas.

En cuarto lugar, se aplicará el benchmarking para análisis competitivo. No es necesario iniciar desde cero el plan que se proponga realizar el centro odontológico para ello se buscará toda la información existente de otros centros o clínicas odontológicas que nos sirvan como referencia para encontrar los métodos más adecuados. Si bien esta fuente de información es muy importante y evitará un desgaste innecesario, es importante que los planes de marketing propuestos tengan un plus propio que permita diferenciarse de la competencia.

Finalmente el punto a seguir es el desarrollo de estrategias de marketing, una vez que ya se ha recopilado toda la información en los pasos anteriores y el equipo se encuentra involucrado con el mismo propósito, es momento de desarrollar las estrategias de marketing, estas deben ser innovadoras , acordes a las fortalezas del grupo de trabajo para alcanzar un crecimiento sostenible y diferenciado, obviamente estas estrategias no serán definitivas, podrán ser cambiadas en el transcurso de su desarrollo, pero se debe ser conscientes de que estas estrategias lanzadas sean base de las ideas y propósitos que se tienen para la búsqueda del mercado que se pretende.

La experiencia del profesional de marketing y de los integrantes del equipo deberán ser expresadas en la creación de las estrategias, con un mismo enfoque y fin, y también ajustadas a la realidad.

CAPITULO III

DIAGNÓSTICO DE CAPACIDADES GERENCIALES DE LA INSTITUCIÓN

Para lograr el objetivo general “Desarrollar el plan de marketing del centro de atención integral odontológica Perfect Teeth para el año 2022” es importante conocer la situación actual de la institución para en base a eso definir la factibilidad de lograr el objetivo, en este sentido se considera pertinente utilizar

para este diagnóstico situacional una herramienta gerencial llamada análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta estratégica que permite planificar y establecer las capacidades de la empresa en el ámbito administrativo , técnico y tecnológico, financiero y económico, político y social. Esta matriz establece las fortalezas y debilidades que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una empresa, mientras que para el diagnóstico externo se evalúan las oportunidades y amenazas; Es por ello la importancia de que los directivos de las empresas tomen en consideración esta herramienta y la ponga en práctica, pues su objetivo principal es que con toda la información recopilada en el análisis se tomen decisiones y se resuelvan los problemas en beneficio de la empresa .

Análisis interno

3.1 Gestión Administrativa

Fortalezas

F1: Monitoreo de todos los pacientes atendidos a través de historias clínicas, se envía información constante sobre temas odontológicos de interés.

F2: El personal médico ha sido capacitado, entrenado y motivado desde la apertura del centro odontológico para actualizar sus conocimientos y desempeñarse de la mejor manera en técnicas y procedimientos odontológicos innovadores con instrumentos y equipos dentales de alta tecnología que son de beneficio para el desarrollo del centro.

F3: Capacitación del personal en atención de calidad al paciente para brindar confianza y buen trato al paciente

F4: Espacio físico óptimo para satisfacer las necesidades del paciente, se cuenta con las áreas y espacios necesarios para su comodidad

F5: Ubicación, el centro odontológico se ubica en el sector de la Kennedy, que es un lugar concurrido y estratégico en el norte de la ciudad, donde su población es de un estrato socioeconómico medio.

Debilidades

D1: Insuficiente estructura organizacional debido a ser un centro nuevo se tiene limitaciones en el personal administrativo y algunas funciones están otorgadas al personal médico.

D2: Escasa planificación de la gestión del centro odontológico por falta de enfoque, planificación y seguimiento en las estrategias de gestión por no contar con una persona que este al 100% en esta actividad.

D3: Insuficiente conocimiento del personal administrativo para direccionar y diseñar material publicitario de los servicios que se ofertan.

3.2 Gestión Financiera y Económica:

Fortalezas

F6: Sistema contable, el centro odontológico lleva un registro y control contable.

Debilidades

D4: Insuficiente análisis de costos: aún no se ha realizado un análisis de costo real de cada procedimiento, únicamente se han tomado valores generales

debido a que no se tiene un flujo constante de clientes y por lo tanto un movimiento regular de insumos y materiales.

D5: Inexistencia de financiamiento para el desarrollo del plan de marketing porque actualmente la única fuente de financiamiento es las atenciones realizadas.

D6: Falta de estado financiero por su corto tiempo de funcionamiento y nivel de ventas actual no se ha podido generar el estado

3.3 Gestión Técnica y Tecnológica

Fortalezas

F7: Uso de materiales e insumos de calidad pues todos los materiales e insumos adquiridos son certificados pues así se puede lograr el éxito en los tratamientos, generando un servicio de calidad.

F8: Infraestructura moderna, el centro odontológico Perfect Teeth cuenta con los servicios e instalaciones adecuadas para garantizar el desarrollo efectivo de las actividades y el bienestar de los usuarios.

F9: Equipos dentales de alta tecnología que generan mayor seguridad y confianza a los pacientes.

F10: Atención con profesionales de cada especialidad odontológica para brindar una mayor oferta de servicios.

F11: Diversos métodos de pago que facilitan la transaccionabilidad del cliente

F12: Se conoce la situación de salud oral del sector de la Kennedy

Debilidades

D7: Falta de estrategias de marketing por falta de experticia en esta área no se ha podido desarrollar las estrategias

D8: Insuficiente manejo de redes sociales por falta de conocimiento

D9: Insuficiente capacitación del equipo de trabajo en marketing odontológico, como ya se mencionó no se cuenta con los recursos económicos para estas actividades y el horario laboral de cada profesional es diferente por lo tanto hay poca disponibilidad de tiempo para esta actividad

D10: No se cuenta con un departamento o una persona responsable completamente para el desarrollo de las actividades de marketing

3.4 Gestión Política y Social

Fortalezas

F13: Atención de calidad pues es un principio consolidado dentro del centro odontológico generar experiencias al paciente

F14: Equidad en salud porque todos los pacientes son atendidos con la misma veracidad y entereza, basados en este principio de equidad

Debilidades

D11: Falta de políticas y reglamento interno de trabajo en el centro odontológico con el cual se estandarice los protocolos de atención al cliente.

D12: Ausencia de participación en actividades comunitarias, que mejoren la popularidad del centro odontológico en el mercado.

Análisis externo

Macroentorno

Oportunidades

O1: Pocos centros odontológicos cercanos: alrededor únicamente se encuentran 3 centros y la población del sector es extensa.

O2: Promesas de gobierno para incentivar la pequeña y mediana empresa.

O3: Estudiantes de universidades que brinden asistencia y direccionamiento técnico en desarrollo de planes de marketing.

Amenazas

A1: Cadena de clínicas con políticas de bajos precios que atraen a un un gran número de la población.

A2: Economía reducida en el país debido a la crisis social, económica que ya cruzaba el país, sumado a esto el impacto de la pandemia, se ha reducido considerablemente los ingresos de los ecuatorianos y con ello el aumento de la pobreza.

A3: Alto índice de desempleo como consecuencia de las restricciones y disposiciones por la pandemia se ha deteriorado el sector productivo del país llegando a tener índices elevados de desempleo.

A4: Altos costos tributarios que incrementan el precio final de los servicios al cliente

Microentorno proveedores , distribuidores y clientes

Oportunidades

O4: Alianzas con proveedores dentales para obtener mejores precios en la compra de materiales e insumos.

O5: Alianza con laboratorio dental con equipos de alta tecnología que permiten llevar a cabo exitosamente los procedimientos

O6: Gestión para crear una alianza estratégica con una asegurada

O7: Fidelización de los clientes por la calidad en el servicio

O8: Presencia de unidades educativas en el sector, que pueden ser clientes potenciales

Amenazas

A5: Bajo posicionamiento en el mercado debido a su reciente apertura

A6: Baja participación del centro odontológico en el mercado, por falta de estrategias de marketing

En base al análisis FODA, se puede determinar mediante la siguiente matriz las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de forma resumida.

Tabla 6: Matriz FODA Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Monitoreo de pacientes	D1. Insuficiente estructura organizacional
F2. Personal médico capacitado, entrenado en procedimientos odontológicos	D2. Escasa planificación de la gestión del centro odontológico
F3. Capacitación del personal en atención de calidad al paciente	D3. Insuficiente conocimiento del personal administrativo para direccionar y diseñar material publicitario.
F4 Espacio físico óptimo	D4. Insuficiente análisis de costos
F5 Ubicación	D5: Inexistencia de financiamiento para el desarrollo del plan de marketing
F6 Sistema contable	D6. Falta de estado financiero
F7. Uso de materiales e insumos de calidad	D7. Falta de estrategias de marketing
F8. Infraestructura moderna	D8. Insuficiente manejo de redes sociales
F9. Equipos dentales de alta tecnología	D9. Insuficiente capacitación del equipo de trabajo en marketing odontológico
F10. Atención con profesionales de cada especialidad odontológica	D10. No se cuenta con un departamento o una persona responsable de marketing
F11. Diversos métodos de pago	D11. Falta de políticas y reglamento interno de trabajo
F12. Conocimiento de la situación de salud oral del sector	D12. Ausencia de participación social
F13 Atención de calidad	
F14. Equidad en salud	

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Pocos centros odontológicos cercanos	A1. Cadena de clínicas con políticas de bajos precios
O2. Promesas de gobierno	A2. Economía reducida en el país
O3. Asistencia de estudiantes universitarios para el desarrollo de planes de marketing.	A3. Alto índice de desempleo
O4. Alianzas con proveedores dentales	A4. Altos costos tributarios
O5. Alianza con laboratorio dental con equipos de alta tecnología	A5. Bajo posicionamiento en el mercado.
O6. Gestión con aseguradora	A6. Baja participación del centro odontológico en el mercado
O7. Fidelización de los clientes	
O8. Unidades educativas cercanas	

Elaborado por: Autor

Fuente: Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

Otra herramienta importante para el diagnóstico de las capacidades gerenciales del centro odontológico Perfect Teeth, es la matriz de Ansoff, pues al ser su problema principal la falta de un plan de marketing, esta herramienta es perfecta para el marketing estratégico y para determinar las oportunidades de crecimiento.

A continuación se detalla la matriz.

Tabla 7: Matriz Ansoff Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADOS	Existentes	1. Penetración de Mercado	2. Desarrollo de productos/Diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la creación de contenido para redes sociales • Crear nuevas ofertas y promociones. • Desarrollar nuevos medios de venta • Mejorar la imagen y experiencia del paciente, frente a la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de Benchmarking. • Desarrollar nuevos servicios de estética facial y armonización orofacial • Implementación de aromaterapia durante la atención odontológica, para generar relajamiento. • Desarrollar paquetes con los procedimientos de mayor demanda en la zona, con precios atractivos
	Nuevos	3. Desarrollo de mercado	4. Diversificación
		<ul style="list-style-type: none"> • Crear alianzas con seguros médicos para incrementar el número de pacientes • Establecer convenios con proveedores para obtener mejores precios en insumos, materiales y equipos odontológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • Fusión con centros médicos especializados. • Promocionar y desarrollar convenios con las empresas cercanas al sector para brindar paquetes odontológicos a los empleados , otorgandoles facilidades de pago

Elaborado por: Autor

Fuente: Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth

CAPITULO IV

PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

A continuación, se detallará las actividades con sus respectivos medios de verificación(indicadores) del plan de gestión en las diferentes áreas para realizar

la instauración del plan de marketing para el centro odontológico integral Perfect Teeth.

4.1 Gestión administrativa

Actividad 1

Desarrollar un organigrama estructural y funcional del centro odontológico Perfect Teeth, para contar con una mejor organización, distribución de funciones y administración. Se debe incluir en el organigrama el área de marketing, pues es parte fundamental para el desarrollo del centro odontológico.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Organigrama estructural y funcional	Número	$\frac{\text{Organigrama estructural y funcional realizado}}{\text{Organigrama estructural y funcional planificado}}$	Organigrama estructural y funcional del centro odontológico	1

Actividad 2

Contratar un profesional de marketing que sea el responsable de dirigir esta área, encargado de la planeación y aplicación de las estrategias de marketing. Esto permitirá el desarrollo de nuevos métodos que ayuden a incrementar los pacientes y que los mismos se fidelicen en el centro.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Profesional contratado para el área de marketing	Número	$\frac{\text{Profesionales contratados para marketing}}{\text{Profesionales para marketing planificados contratar}}$	Contrato del profesional	1
--	--------	--	--------------------------	---

Actividad 3

Desarrollar un manual de marketing para que el personal se alinee y aplique todas estas normas en la atención al paciente, desde el contacto inicial hasta su última cita para que su experiencia sea satisfactoria.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Manual de marketing	Número	$\frac{\text{Manual de marketing desarrollado}}{\text{Manual que se planifica desarrollar}}$	Manual de marketing para el centro odontológico Perfect Teeth	1

Actividad 4

Elaborar un cronograma que contemple la planificación de todas las actividades que se van a realizar, los recursos que se va a necesitar y la programación con las fechas establecidas para presentar cada actividad y poder continuar con el desarrollo del plan.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Cronograma de actividades	Número	$\frac{\text{Cronograma realizado}}{\text{Cronograma planificado}}$	Cronograma con la planificación y programación de actividades	1 semestral
---------------------------	--------	---	---	-------------

Actividad 5

Establecer un plan de contingencia, pues se puede presentar casos en que no puede cumplirse cierta actividad dentro de lo establecido, por ello se necesita primeramente que el cronograma esté lo mas acercado posible a la realidad y segundo que se tenga un espacio de tiempo donde, si se incurre en algún error se puede repetir una fase o una parte de la fase, pero sin que se afecte la continuidad del plan de marketing.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Plan de contingencia	Número	$\frac{\text{Plan de contingencia realizado}}{\text{Plan de contingencia planificado}}$	Plan de contingencia	1 semestral

Actividad 6

Monitorear y analizar, mediante el cronograma establecido, el cumplimiento de las actividades desarrolladas para el plan de marketing en las fechas determinadas.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Porcentaje de cumplimiento de las actividades para el desarrollo del plan de marketing	Porcentaje	$\frac{\text{Actividades para el desarrollo del plan de marketing cumplidas}}{\text{Actividades planificadas para el desarrollo del plan de marketing}} \times 100$	Informe de monitoreo de las actividades para el desarrollo del plan de marketing	90%
--	------------	---	--	-----

Actividad 7

Determinar el impacto y la efectividad que está generando la implementación de las actividades de marketing tanto en el personal del centro odontológico, como en el entorno en el que se trabaja.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Porcentaje de impacto y efectividad de las actividades de marketing en el personal y el entorno	Porcentaje	$\frac{\text{Impacto y efectividad obtenido de las actividades de marketing}}{\text{Impacto y efectividad planificado obtener de las actividades de marketing}} \times 100$	Informe de las actividades de marketing con su porcentaje de impacto y efectividad	90%

Actividad 8

Realizar encuestas que nos permitan determinar si las características y cualidades de los servicios que el centro odontológico está ofertando, son de calidad.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Porcentaje de características y cualidades de calidad de los servicios ofertados por el centro odontológico	Porcentaje	$\frac{\text{Porcentaje de calidad en las características y cualidades obtenida en los servicios}}{\text{Porcentaje de calidad en las características y cualidades que planificado obtener en los servicios}} \times 100$	Informe de los resultados obtenidos en las encuestas	90%
---	------------	---	--	-----

4.2 Gestión financiera y económica

Actividad 9

Realizar un análisis de costos de los tratamientos odontológicos, que permitan ser eficiente y efectivo en la prestación de servicios.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de tratamientos odontológicos con su análisis de costo	Número	$\frac{\text{Número de tratamientos con análisis de costo realizados}}{\text{Número de tratamientos con análisis de costo que se planifica realizar}}$	Informe detallado de cada tratamiento con su análisis de costo respectivo	1

Actividad 10

Buscar financiamiento en una entidad bancaria que esté brindando servicios a nuevos emprendedores, ya que los intereses para este tipo de negocios son menores a los del mercado y se cuenta con meses de gracia lo que permite que la inversión pueda dar frutos.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Financiamiento bancario	Porcentaje	$\frac{\text{Financiamiento bancario otorgado}}{\text{Financiamiento bancario planificado}} \times 100$	Obtención de financiamiento bancario	1
-------------------------	------------	---	--------------------------------------	---

Actividad 11

Elaborar un presupuesto exclusivamente para el plan de marketing, que permita tener un enfoque comercial profesional, por medio de planes de acción y estrategias efectivas que generen crecimiento en las ventas y lleven al éxito el centro odontológico.

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING		
DETALLE	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Profesional de marketing	750	9000
Capacitaciones al equipo de trabajo en marketing odontológico	100	1200
Estudio de mercado	80	960
Diseñador gráfico (imagen corporativa , artes)	400	4800
Pancartas	10	120
Flyers impresos full color	15	180
Repartidor flyers	30	360
Publicación en revista médica digital	10	120
Pautas publicitarias	300	3600

Manejo de un sistema de encuestas de satisfacción	300	3600
Imprevistos y pautas en Google adds	100	1200
Landing page	125	1500
TOTAL	2220	25140

Elaborado por: Autor

Fuente: Centro de atención integral odontológica Perfect Teeth.

4.3 Gestión técnica tecnológica

Actividad 12

Dotación de equipamiento y mobiliario que garanticen la comodidad, seguridad, bienestar y atención de calidad del cliente.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Dotación de mobiliario y equipamiento	Porcentaje	$\frac{\text{Equipamiento y mobiliario adquirido}}{\text{Equipamiento y mobiliario planificado adquirir}} \times 100$	Informe de satisfacción del usuario con el equipamiento y mobiliario	100%

Actividad 13

Adquirir materiales e insumos de calidad que garanticen el éxito y la calidad en los tratamientos.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Adquisición de materiales e insumos de calidad	Porcentaje	$\frac{\text{Materiales e insumos adquiridos}}{\text{Materiales e insumos planificados adquirir}} \times 100$	Materiales e insumos con certificaciones de calidad y satisfacción del usuario con el uso de estos.	100%
--	------------	---	---	------

Actividad 14

Aplicar dispositivos innovadores de ortodoncia con la finalidad de mejorar la estética oral de los pacientes.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de dispositivos innovadores de ortodoncia	Número	$\frac{\text{Número de dispositivos innovadores de ortodoncia}}{\text{Total de dispositivos de ortodoncia comunes utilizados}}$	Informe de satisfacción de usuarios por dispositivos innovadores	Al menos 2 dispositivos innovadores

Actividad 15

Adecuar correctamente el ambiente, en factores como: espacios, deben ser amplios, cómodos y limpios; utilizar colores que transmitan seguridad y tranquilidad al paciente; la iluminación adecuada, música suave y relajante para el paciente.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
----------------------	------------------	-----------------------	-----------------------	------

Ambientación de los espacios	Porcentaje	$\frac{\text{Ambientación de los espacios realizada}}{\text{Ambientación de los espacios planificada}} \times 100$	Informe de satisfacción del usuario con la ambientación de los espacios.	100%
------------------------------	------------	--	--	------

Actividad 16

Diseñar la imagen corporativa del centro odontológico, pues es un factor muy importante para consolidarse en la mente de la población, como un referente en esta área.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Imagen corporativa	Número	$\frac{\text{Imagen corporativa elaborada}}{\text{Imagen corporativa planificada}}$	Documento del diseño de imagen corporativa	1

Actividad 17

Realizar un estudio de mercado para obtener toda la información del entorno, su población, sus condiciones socioeconómico, centros odontológicos cercanos y más variables del mercado, esto proporciona una mayor claridad en las oportunidades, estrategias que se puede desarrollar y de igual manera en las limitaciones, además esta herramienta determina la demanda para definir las necesidades que tienen los clientes en función de los tratamientos odontológicos y sus requerimientos, y la oferta para determinar los servicios que el centro odontológico debe brindar.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Estudio de mercado	Número	$\frac{\text{Estudio de mercado realizado}}{\text{Estudio de mercado planificado realizar}}$	Documento del estudio de mercado	1
--------------------	--------	--	----------------------------------	---

Actividad 18

Definir los medios y/o las tácticas digitales idóneas para llegar al entorno del centro odontológico, por medio de la información proporcionada en el estudio de mercado.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Medios y/o tácticas digitales	Porcentaje	$\frac{\text{Medios y tácticas digitales aplicadas}}{\text{Medios y tácticas digitales planificadas aplicar}} \times 100$	Informe de medios y tácticas digitales aplicadas con su porcentaje de interacción, visitas, llamadas.	90%

Actividad 19

Determinar en base al monitoreo, cual es segmento de mercado que se atiende con mayor frecuencia en el centro odontológico, para con ello enfocarse en las propuestas publicitarias.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de pacientes atendidos de acuerdo con el género y la edad	Número	$\frac{\text{Número de pacientes atendidos de cada segmento}}{\text{Número total de pacientes planificados}}$	Informe con los datos recopilados de las historias clínicas	1 semestral

Actividad 20

Implementar paquetes promocionales de atención odontológica integral, que satisfaga las necesidades y requerimientos de los usuarios.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de paquetes promocionales aplicados	Número	$\frac{\text{Número de paquetes promocionales aplicados}}{\text{Total de paquetes promocionales establecidos}}$	Informe de satisfacción de usuarios por paquetes pagados	25 paquetes promocional es por trimestre

Actividad 21

Implementar estrategias de marketing que estén un paso adelante frente a las necesidades de los usuarios, con un precio competitivo en el mercado y creando

una experiencia agradable que genere una mayor afluencia de pacientes al centro odontológico.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de estrategias implementadas	Número	$\frac{\text{Número de estrategias implementadas}}{\text{Número de estrategias planificadas implementar}}$	Documento que detalle todas las estrategias planificadas para su implementación	2 trimestrales

Actividad 22

Determinar si las actividades y estrategias de marketing que se están utilizando están siendo positivas para el centro odontológico y si están generando un aumento de pacientes que acuden por primera vez.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de atenciones por primera vez	Número	$\frac{\text{Número de atenciones realizadas por primera vez}}{\text{Número de atenciones planificadas recibir por primera vez}}$	Informe de todos los pacientes nuevos	20 pacientes trimestrales

Actividad 23

Realizar encuestas de satisfacción al cliente, para conocer su experiencia con la atención y el servicio recibido, y si se requiere, mejorar o tomar ciertas acciones para lograr la satisfacción total de los usuarios.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Porcentaje de satisfacción del cliente en la atención y servicio recibido	Porcentaje	$\frac{\text{Porcentaje de satisfacción del cliente obtenido}}{\text{Porcentaje de satisfacción del cliente planificado obtener}} \times 100$	Informe con los resultados de satisfacción del cliente.	90%

Actividad 24

Capacitar en marketing odontológico a todo el equipo de trabajo para que puedan desempeñarse de mejor manera en esta área, y entablar una relación positiva con el paciente.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de capacitaciones en marketing odontológico	Número	$\frac{\text{Número de capacitaciones realizadas}}{\text{Número de capacitaciones planificadas}}$	Informe detallado de los temas abordados en la capacitación	2 trimestrales

Actividad 25

Realizar reuniones con todo el equipo para la creación de contenido sobre la salud oral, cuidados, hábitos de higiene, tratamientos, temas prácticos que creen

interés en la comunidad, para generar interacción directa con los seguidores de redes sociales, que son los posibles clientes.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de reuniones con el equipo de trabajo	Número	$\frac{\text{Número de reuniones realizadas}}{\text{Número de reuniones planificadas}}$	Informe detallado con todas las propuestas de información para redes sociales	1 reunión mensual

4.4 Gestión política y social

Actividad 26

Establecer convenios con universidades que puedan dar apoyo, guía y asistencia técnica para el desarrollo de estrategias de marketing en el centro odontológico.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta

Número de convenios con universidades	Número	$\frac{\text{Número de convenios realizados}}{\text{Número de convenios planificados}}$	Documento de convenio con la Institución	1 convenio anual
---------------------------------------	--------	---	--	------------------

Actividad 27

Participar en actividades de recreación realizadas en el sector de la Kennedy para sociabilizar nuestros servicios con la población y generar posicionamiento en el mercado.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Fórmula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de actividades de recreación en las que se participa	Número	$\frac{\text{Número de actividades en las que se ha participado}}{\text{Número de actividades que se planifica participar}}$	Informe con registro fotográfico	1 actividad trimestral

Actividad 28

Capacitar a la comunidad más cercana del centro odontológico, que pueden ser posibles pacientes: sobre la importancia de mantener una adecuada salud oral y como prevenir enfermedades bucales. Esto será una estrategia de marketing que ayudará a que tengan conocimiento del centro y que se pueda captar más pacientes.

Nombre del indicador	Unidad de medida	Formula del indicador	Medio de verificación	Meta
Número de capacitaciones en la comunidad sobre salud oral	Número	$\frac{\text{Número de capacitaciones realizadas}}{\text{Número de capacitaciones planificadas realizar}}$	Informe con registro fotográfico	1 trimestral

CAPITULO V.

EVALUACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN.

5.1. Monitoreo

El monitoreo es un proceso indispensable, mediante el cual se puede verificar periódicamente el cumplimiento y la consecución de las actividades establecidas de acuerdo con los tiempos programados.

Con los resultados obtenidos del monitoreo se puede evaluar el estado, los efectos que se están dando en el centro odontológico, y en base a esto dar continuidad al proceso, y si se encuentran resultados adversos realizar correctivos para el avance del plan de marketing.

El proceso de monitoreo en el centro odontológico se va a realizar por medio de informes, datos estadísticos obtenidos de encuestas y reuniones del equipo de trabajo.

A continuación, se describe el monitoreo del proyecto "Plan de marketing para el centro de atención integral odontológica Perfect Teeth".

	MONITOREO
--	-----------

ACTIVIDADES	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual
Desarrollar un organigrama estructural y funcional, donde se incluya el área de marketing.				x
Contratar un profesional de marketing				x
Desarrollar un manual de marketing				x
Cronograma de actividades			x	
Establecer un plan de contingencia			x	
Monitoreo y análisis del cumplimiento del cronograma		x		
Determinar el impacto y la efectividad de las actividades de marketing		x		
Realizar encuestas de las características y cualidades de los servicios		x		
Realizar un análisis de costos de los tratamientos odontológicos				x
Buscar financiamiento con entidades bancarias				x
Elaborar un presupuesto para el plan de marketing.				x
Dotación de equipos y mobiliario				x
Adquirir materiales e insumos de calidad		x		
Aplicación de dispositivos innovadores de ortodoncia			x	
Adecuación ambiental: espacios, colores, música, iluminación.				x
Diseñar imagen corporativa				x
Realizar un estudio de mercado y determinar la oferta y demanda.				x
Definir los medios y/o las tácticas digitales idóneas			x	

Establecer propuestas publicitarias de acuerdo al mercado			x	
Implementar paquetes promocionales		x		
Implementar estrategias de marketing.		x		
Determinar si las actividades y estrategias están generando un incremento de pacientes que acuden por primera vez.		x		
Implementar encuestas de satisfacción al cliente	x			
Realizar capacitaciones marketing odontológico a todo el equipo de trabajo		x		
Realizar reuniones con todo el equipo para la creación de contenido	x			
Establecer convenios con universidades				x
Participar en actividades de recreación realizadas en el sector de la Kennedy		x		
Capacitar a la comunidad más cercana del centro odontológico, sobre la importancia de la salud oral		x		

5.2. Evaluación

La evaluación de todos los datos obtenidos permite saber si los objetivos propuestos inicialmente fueron o no alcanzados, este proceso es muy importante para alcanzar el éxito del proyecto. La evaluación es un proceso que se realiza posterior al monitoreo ya que esta analiza resultados.

A continuación, se indica como se va a desarrollar el proceso de evaluación en sus 3 fases.

El plan de marketing para el centro de atención integral odontológica Perfect Teeth es un proyecto que para lograr el objetivo requiere un tiempo de 2 años y el inicio del proyecto es en enero 2022.

Evaluación de inicio: es una evaluación de diagnóstico de la situación del centro odontológico, en un inicio se tenía ausencia del plan de marketing para el centro odontológico Perfect Teeth.

Evaluación de medio tiempo: en esta fase se identifica si por medio de las actividades y estrategias desarrolladas se va a lograr implementar o no el proyecto. Esta evaluación se realiza en enero 2023 que es la mitad del período de implementación.

Evaluación final: en esta evaluación se determinará si se logró aplicar o no el plan de marketing. La fecha de esta etapa es enero 2024.

Básicamente la evaluación será tomando en cuenta el incremento de pacientes propuestos dentro del plan, con ello se conocerá el porcentaje de cumplimiento.

5.3. Limitantes

Dentro de las limitaciones que se presentan, para poder implementar el plan de marketing, la más relevante es la del presupuesto económico necesario para solventar todos las inversiones.

Iniciando por el presupuesto para la contratación del profesional o la firma, que realizará el plan de marketing del centro odontológico, luego vendrán todos los requerimientos que éste solicite, que sin duda tendrán un costo económico, y que de seguro serán inversiones que se harán mensualmente durante los próximos años, ya que esta labor es algo que se debe hacer de manera constante.

Otro limitante para el desarrollo del proyecto es que la mayoría del personal del centro odontológico, tiene poco o ningún conocimiento acerca de marketing odontológico, esto implica que los tiempos destinados a capacitar serán mayores y por consiguiente tendrán una inversión mayor.

También hay que resaltar la disposición de los miembros en aprender e involucrarse en este nuevo proyecto. La colaboración y el entusiasmo que se tenga, serán de mucha importancia hasta que todos se involucren de manera total, y esto se convierta en una cultura dentro del centro odontológico.

Cabe resaltar que el empeño que se tenga ante el proyecto repercutirá de manera directa en la inversión que se tenga que hacer, durante y después de la implementación del plan de marketing.

La pasividad, indecisión o el retraso en el desarrollo del plan de marketing, pueden ser un limitante para que esta necesidad sea concretada, por ello es necesario trazar un cronograma acercado lo más posible a la realidad, para saber y estar conscientes que se está dando continuidad para conseguir esa meta. Los indicadores serán el mejor juez de que las cosas se están haciendo, y que mejor con un plazo y metas establecidas.

CAPITULO VI

Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

Actualmente con los avances tecnológicos en odontología, se ha mejorado sustancialmente los cuidados en salud oral, pero también para ayudar a la estética facial, basado en esto se puede decir que cada vez el espectro odontológico se va expandiendo en la población, lo que genera mayores oportunidades de crecimiento para el centro odontológico.

Mediante el estudio de mercado, se puede obtener información del entorno, para poder determinar las necesidades de este grupo y de igual manera mostrarnos a potenciales clientes, esto en beneficio del centro odontológico.

La implementación del plan de marketing busca aportar valor en la atención de los pacientes, no limitarse solo a la atención, sino mas bien crear una experiencia que cree un vínculo entre el paciente y el centro odontológico.

El desarrollo del plan de marketing da guía y dirección a todo el equipo para trabajar en función a los objetivos y estrategias planteadas.

El desarrollo del plan de marketing permite avizorar paso a paso el camino a seguir durante todo el proceso de implementación, y posteriormente como un día a día en las obligaciones de todos.

Las tácticas y medios digitales aplicadas en el plan de marketing del centro odontológico permitirán llegar y captar la atención de mas personas que pueden sumarse a posibles clientes.

Mediante las estrategias del plan de marketing se busca satisfacer las necesidades de los pacientes y entablar una relación de confianza para fidelizarse con todos los usuarios.

Por medio del plan de marketing se puede desarrollar actividades interactivas sobre temas de interés referentes a la salud oral, con los pacientes y con la población del entorno para que más personas puedan conocer del centro odontológico y se genere un mayor posicionamiento en el mercado.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda generar convenios o buscar financiadores para obtener los recursos económicos necesarios y poder cumplir con el presupuesto establecido para el desarrollo del plan de marketing.

Se recomienda incorporar al equipo de trabajo un profesional en el área de marketing que tenga experiencia y sea el responsable de esta área, para que realice la planeación y aplicación de estrategias de acuerdo con los requerimientos de la población.

Se recomienda que se involucre todo el equipo para ejecutar todas las actividades y que se cumpla con éxito el plan de marketing de acuerdo a la programación.

Se recomienda hacer controles periódicos de las estrategias y actividades que se realizan para el desarrollo del plan de marketing para valorar su cumplimiento, eficiencia, efectividad y como están influyen positiva o negativamente en el centro odontológico.

Uno de los objetivos que se debe mantener es no declinar en la calidad de los servicios al paciente, guardando calidad en los materiales y brindando una atención personalizada.

BIBLIOGRAFÍA

- Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.
- Philip, K., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona: Paidós.
- Galluci, C., Tejerina, L., Quintano, M., & Vallcorba, M. (1997). Marketing y odontología: el dentista frente a un nuevo escenario competitivo. *Revista del Consejo General de Colegios de Odontólogos y Estomatólogos de España*, 733-738.
- Eugenio, H. (2013). Marketing en odontología / Marketing in dentistry. *Asociación Odontológica Argentina*, 81-90.
- Torres, M. (2018). *Plan Estratégico de la Clínica Odontológica 3DENTAL T.A, Ubicada en el DMQ*. Quito.
- Parra, L. (2015). *Prevalencia de enfermedades odontológicas frecuentes en pacientes de 20 a 40 años en el servicio odontológico del Hospital Pablo Arturo Suárez periodo junio a diciembre 2015*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/9123/1/T-UCE-0015-515.pdf>
- INEC. (2018). *Anuario de estadística de salud: Recursos y actividades de salud*. Ecuador.
- Philip, K., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México.
- Ortiz, H. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Barranquilla-Colombia: Universidad Del Norte.
- Labrador, H., Suarez, J., & Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *ESPACIOS*, 109-205.
- Diaz, S., Tirado, L., & Madera, M. (2014). Odontología con enfoque en salud familiar. *Revista Cubana de Salud Pública*, 397-403.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 209-226.

Salazar, S. (2017). *ACTUALIZACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRATAMIENTO PERIODONTAL DEL MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito.