



**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**

**MAESTRIA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD**

**PROYECTO DE TITULACION**

**TEMA:**

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA POTENCIALIZAR EL SERVICIO  
ODONTOLÓGICO DE LA FUNDACIÓN, CENTRO MÉDICO Y ÓPTICAS VISTA  
INTEGRAL”**

**AUTORA:**

**ANDREA CRISTINA PONTON SUAREZ**

**TUTORA:**

**DRA. SANDRA SALAZAR**

**Quito, Ecuador**

**2022**

## INDICE

RESUMEN EJECUTIVO .....	6
ABSTRACT .....	7
CAPÍTULO I.....	8
REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL.....	8
INTRODUCCIÓN.....	8
Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial .....	10
Estructura Administrativa, Financiera y Operativa .....	10
Oferta y Demanda de Servicios .....	10
Análisis geoespacial y geopolíticos .....	11
Oferta de Servicios.....	12
Población atendida.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
JUSTIFICACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
OBJETIVO GENERAL .....	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	16
OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS.....	16
CAPITULO II.....	18
JUSTIFICACION Y APLICACIÓN DE METODOLOGIA CUALITATIVA PARA LA REALIZACION DEL PLAN DE PRESTACION DE SERVICIOS.....	18
DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD .....	19
Gestión Gerencial de la Dirección .....	19
Gestión Estratégica de Marketing.....	19
Gestión Administrativa y de Recursos Humanos .....	20
Gestión Financiera .....	21
Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística .....	21
Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones .....	22
Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización .....	22
CAPITULO III .....	23
PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....	23
III.1 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO.....	23

Análisis del Entorno Social.....	23
Análisis de la Industria de Servicios de Salud.....	23
Cadena de Valor de la organización.....	24
Actividades primarias:.....	24
1.- Logística de entrada:.....	24
2.- Operaciones:.....	24
3.- Estrategia comercial:.....	25
4.- Marketing y ventas:.....	25
5.- Servicio postventa:.....	25
Actividades de soporte:.....	25
1.- Infraestructura de la empresa:.....	25
2.- Gestión de los recursos humanos:.....	25
3.- Desarrollo tecnológico:.....	26
4.- Compras:.....	26
Planificación Estratégica.....	26
Misión.....	26
Visión.....	26
Valores.....	27
Objetivos Institucionales.....	27
Principios Éticos.....	27
Políticas.....	27
<b>III.2 PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....</b>	<b>28</b>
<b>PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL.....</b>	<b>28</b>
Gestión Gerencial de la Dirección.....	28
Indicadores de Gestión por áreas.....	28
Mejoramiento Continuo de la Calidad.....	29
Indicadores de Calidad por áreas.....	29
Ejecución de Planes de Desarrollo Institucional.....	29
Indicadores de Ejecución por áreas.....	30
Gestión Administrativa y de Recursos Humanos.....	30
Indicadores de Gestión Administrativa por áreas.....	30
Prestación de Servicios, indicadores de gestión.....	30
Gestión Financiera.....	30
Indicadores de Gestión Financiera por áreas.....	30

Evaluación Presupuestaria por áreas .....	31
Recaudaciones .....	31
Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística .....	31
Capacidad Instalada.....	31
Indicadores de Adquisición de Medicamentos, material quirúrgico e insumos.....	31
Evaluación de Movimiento de Inventarios.....	31
Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones .....	31
Indicadores de gestión de registros de la información .....	31
Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización .....	32
Indicadores de gestión clínica y hospitalaria por áreas de atención.....	32
CAPITULO IV .....	34
EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL .....	34
Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial .....	34
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES .....	35
GLOSARIO.....	36
ANEXOS .....	38

## **TABLA DE CONTENIDOS**

Tabla N <sup>o</sup> 1. Matriz de evaluación de alternativas de solución.....	15
Tabla N <sup>o</sup> 2. Tabla de Análisis FODA.....	24
Tabla N <sup>o</sup> 3. Tabla de Presupuesto del Plan estratégico.....	28

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto fue realizado en la Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral en la ciudad de Quito, sector norte. Tiene como objetivo general incrementar la demanda de pacientes en el servicio odontológico, a través de una estrategia de Marketing.

El primer capítulo del proyecto está conformado por la introducción y analiza el estado actual de la gestión gerencial de la Fundación, la limitación en la demanda de servicios odontológicos se asocia por factores socioeconómicos y es influenciada por el ámbito comercial que se maneja por canales de distribución de la información para ofrecer sus servicios a la población. Se formula el objeto de estudio a través del planteamiento del problema que es el déficit de pacientes en el servicio odontológico, se realizó la justificación y se formuló los objetivos.

En el segundo capítulo del proyecto se aplicó la metodología al realizar un estudio de mercado para determinar la demanda y analizar la competencia, en la parroquia Kennedy, barrio la Rumiñahui, que consta de una población de 8.135 personas. Para la recolección de datos se utilizó una encuesta validada en una investigación previa. La muestra que se obtuvo al aplicar la fórmula es de 37 personas.

En el tercer capítulo del proyecto está conformado por la propuesta de solución al formular el plan estratégico. La propuesta que se implementó es una estrategia de marketing, la cual se diseñó un plan odontológico que ofrece cobertura general de procedimientos por el periodo de un año, con facilidad de financiamiento. El cual es presentado a los pacientes que acuden a consumir el servicio y publicado a través de la página de Facebook del establecimiento. Al desarrollar el recurso tecnológico se innova procesos dentro de la Fundación, con lo que se brindará una mejor atención y servicio de calidad hacia los pacientes.

En el cuarto capítulo del proyecto se evalúa las limitaciones de la gestión gerencial al implantar el plan estratégico y se formuló las conclusiones y recomendaciones.

**Palabras Clave:** Demanda, Servicio, Marketing, Competencia, Estrategia.

## ABSTRACT

This project was carried out at the Centro Médico y Ópticas Vista Integral Foundation in the city of Quito, north sector. Its general objective is to increase the demand of patients in the dental service, through a Marketing strategy.

The first chapter of the project is made up of the introduction and analyzes the current state of the management of the Foundation, the limitation in the demand for dental services is associated with socioeconomic factors and is influenced by the commercial environment that is handled by distribution channels. of information to offer its services to the population. The object of study is formulated through the approach of the problem that is the deficit of patients in the dental service, the justification was made and the objectives were formulated.

In the second chapter of the project, the methodology was applied when conducting a market study to determine the demand and analyze the competition, in the Kennedy parish, Rumiñahui neighborhood, which has a population of 8,135 people. For data collection, a survey validated in a previous investigation was used. The sample obtained by applying the formula is 37 people.

In the third chapter of the project is made up of the solution proposal when formulating the strategic plan. The proposal that was implemented is a marketing strategy, which designed a dental plan that offers general coverage of procedures for a period of one year, with easy financing. Which is presented to patients who come to consume the service and published through the establishment's Facebook page. By developing the technological resource, processes within the Foundation are innovated, thereby providing better care and quality service to patients.

In the fourth chapter of the project, the limitations of managerial management are evaluated when implementing the strategic plan and the conclusions and recommendations are formulated.

**Keywords:** Demand, Service, Marketing, Competition, Strategy.

## **CAPÍTULO I**

### **REVISIÓN DEL ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL**

##### **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo se realizará en la Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral, es una institución del sector privado con 25 años en funcionamiento. Fue creada con la finalidad de brindar ayuda social en el ámbito de la salud con servicios integrales médicos y odontológicos.

La Organización Mundial de la Salud declaró pandemia sanitaria el 11 de marzo de 2020, se consideró a la odontología como un alto riesgo de infección para contraer el virus, con lo que se postergó los servicios ordinarios no urgentes de salud bucodental hasta que se reduzca la cantidad de contagios del COVID 19. (Torres Gastelu, 2022)

La Asociación Dental Americana (ADA) comunicó solo atender casos de emergencia en la consulta dental lo que dio como resultado la reducción significativamente del porcentaje de pacientes en la atención odontológica. (Yamilette Tatiana Curay Camacho 1, 2021)

La emergencia sanitaria mundial que se enfrentó en el año 2020-2021 lo que acarrió una crisis económica mundial. Se incremento el desempleo y la inflación, muchos negocios se precipitaron a una eminente quiebra afectando a gran parte de las personas, lo que perjudicó al sector privado y su posible consumo. La falta de recursos económicos de la mayor parte de la población al tener la limitación del ingreso consecuentemente mermo la posibilidad del acceso a los servicios de salud básicos.

La obligación del Estado Ecuatoriano es garantizar el derecho a la salud de la ciudadanía por lo cual se distribuyó en todo el territorio nacional las vacunas a través del Ministerio de Salud Pública con la estrategia “Plan Nacional de Vacunación e Inmunización contra el COVID 19” desde marzo 2021 se inició con los grupos vulnerables, personal de salud y población en general. La vacuna tiene eficacia al generar la inmunización de la mayoría de la población; por la cual se ha reducido el riesgo de contagio y transmisión de la enfermedad. (Publica, 2021)

El proyecto planteará un plan estratégico basado en las necesidades y expectativas de los clientes, las condiciones del entorno, los avances tecnológicos, el poder de los competidores en el mercado.

En los últimos años la constante evolución e innovación tecnológica ha generado el desarrollo de nuevas acciones de marketing publicitario para dar a conocer la oferta de un establecimiento y herramientas que se pueden utilizar para comunicarse con el paciente de manera rápida y fácil a través del internet, el uso de redes sociales, ha promovido la interacción social con los pacientes y posibles consumidores, al emplear adecuadamente la estrategia dará como resultado el incremento de número de pacientes y posteriormente poder fidelizarlos. (Denisse, 2021)

El estudio de mercado nos permite detectar necesidades reales y potenciales de los pacientes, identificar la demanda del servicio y las tendencias del mercado como son el comportamiento y preferencia de los pacientes, lo que nos permitirá perfilar una estrategia comercial con la implementación de recursos tecnológicos que son grandes oportunidades para ofrecer los servicios que satisfagan necesidades, lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y que nos permita obtener resultados favorables al ser competitivos. (F., 2004)

La planeación inicia analizando variables externas e impactos presentes y futuros al interior de la organización. Por eso es necesario recopilar información para implementar una estrategia gerencial que otorgue a los pacientes un servicio de calidad al satisfacer sus necesidades con respecto a los problemas dentales y optimizar la gestión comercial.

## **Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial**

La Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral en el área gerencial está dirigida por su gerente fundador el Sr. Vicente Lalaleo.

La Gerencia se encarga de regir todas las actividades y procesos que se realizan en el establecimiento. Dirige la planificación, organización y control de la Fundación.

En el año 2020 y 2021 se reforzó protocolos de bioseguridad por la pandemia del COVID 19, implementando un lavamanos en la parte exterior del establecimiento y una carpa para la recepción de pacientes.

Actualmente todos los colaboradores de la Fundación reciben un incentivo, que es un porcentaje económico adicional al realizar ventas, lo que ha motivado al personal en su trabajo.

## **Estructura Administrativa, Financiera y Operativa**

La estructura administrativa está conformada por el Sr. Vicente Lalaleo que es el encargado de la toma de decisiones de la institución.

La estructura financiera está conformada por una contadora que es la encargada de los procesos de ingresos y egresos de la institución.

La estructura operativa está conformada por: 10 doctores de las diferentes áreas que oferta la Fundación, 3 recepcionistas, encargadas de recibir, desinfectar, guiar, cobrar. Una persona designada al área de limpieza.

## **Oferta y Demanda de Servicios**

El establecimiento oferta el área médica con su servicio en Medicina General, sus especialidades: Oftalmología, Otorrinolaringología, Ginecología, Traumatología, Cardiología. Las áreas complementarias: Enfermería, Optometría, Psicología, Laboratorio Clínico.

El área de odontología con su servicio Odontología General, sus especialidades: Ortodoncia, Cirugía Maxilofacial, Endodoncia, Rehabilitación Oral.

La oferta y demanda de los servicios odontológicos en el Ecuador; se distribuyen en la oferta pública y privada. La primera mencionada se limita a servicios de atención primaria de salud, es decir, odontología general con enfoque curativo, restaurativo y de prevención siguiendo el Modelo de Atención Integral de Salud del MSP. Todas las personas tienen el acceso a la atención por ser gratuita, al ser un derecho de la ciudadanía el cual es garantizado por el Estado.

La atención primaria de la oferta pública no tiene cobertura total de los servicios odontológicos por lo que si una persona necesita realizarse un tratamiento de especialidad o estético debe acceder a una entidad del sector privado.

La oferta privada son clínicas y consultorios dentales que brindan servicios de odontología general y prestaciones especializadas como son: Cirugía Maxilofacial, Ortodoncia, Endodoncia, Odontopediatría, Rehabilitación Oral, Periodoncia, Estética Dental e Implantología.

En nuestro país la ausencia de mecanismos de control en la regulación y estandarización de la oferta de servicios odontológicos se ha ido devaluando paulatinamente, cada año se incrementa la competencia y ha dado lugar al libre mercado, se ha limitado la demanda de servicios dentales afectados por factores socioeconómicos. (Fernanda, 2020)

### **Análisis geoespacial y geopolíticos**

La sede principal del establecimiento donde se realizará el proyecto se encuentra ubicado en la Av. del Maestro OE418 y Tyarco 170303; al norte de la ciudad de Quito; frente al estadio Liga Barrial La Rumiñahui, parroquia Kennedy, barrio la Rumiñahui.

Es un sector residencial, se encuentra cerca de planteles educativos, a pocas cuadras de la Av. la Prensa que es una zona urbana comercial con afluencia de personas, cerca del Centro médico se localizan 1 Clínica Odontológica privada, 1 Centro Médico privado, 1 Consultorio Dental privado, 1 Centro Médico de primer nivel de atención de salud que pertenece al Ministerio de Salud Pública.

La Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral cuenta con 5 sucursales en los sectores: Condado, Calderón, Cotocollao, San Antonio de Pichincha y Villaflora.

## **Oferta de Servicios**

La Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral oferta servicios en el área médica con su servicio en Medicina General, sus especialidades: Oftalmología, Otorrinolaringología, Ginecología, Traumatología, Cardiología. Las áreas complementarias: Enfermería, Optometría, Psicología, Laboratorio Clínico.

El área de odontología con su servicio Odontología General, sus especialidades: Ortodoncia, Cirugía Maxilofacial, Endodoncia, Rehabilitación Oral.

La Fundación en el servicio odontológico dispone de 2 cubículos designados para atención general y un cubículo odontológico asignado a la atención de especialidad; por el momento solo se atiende en un cubículo por la baja demanda de pacientes.

En total el recurso humano de profesionales Odontólogos son 4 los cuales son rotados por días en las diferentes sucursales que ofertan el servicio, las cuales son la sede principal, Cotocollao, Condado, Calderón.

El grupo etario más común que solicita el servicio dental se encuentra entre las edades de 13 hasta los 60 años.

El porcentaje de género de las personas que acuden con mayor frecuencia a la atención odontológica son mujeres con un 65%.

Las patologías recurrentes en odontología general son la caries dental que representa un 60%. La gingivitis con un 28%. Las urgencias dentales con un 12%.

En tratamientos odontológicos realizados se registra las restauraciones con 35%. Las extracciones con 31%. Las curaciones con 22%. La profilaxis con 12%.

En tratamientos de especialidad se registra en Cirugía con 30%. Rehabilitación oral y Ortodoncia con 25%. Endodoncia con 20%.

## **Población atendida**

En el año 2019 la Fundación atendió 1800 pacientes anuales en el servicio de odontología, al siguiente año la Organización Mundial de la Salud declaro emergencia sanitaria a nivel mundial, el año 2020 con una diferencia significativa se atendió 460 pacientes anuales, en el año 2021 se atendieron 500 pacientes y en el año actual 2022 con un promedio de 75 personas atendidas mensualmente.

En los años 2020 y 2021 se atendieron mayormente urgencias dentales, procurando el bienestar de los profesionales y de los pacientes siguiendo los protocolos de bioseguridad generados ante el virus.

Actualmente se indica a los pacientes que acuden a consulta los varios procedimientos que necesitan realizarse para reestablecer el bienestar de su salud bucal.

Las personas que asisten a la Fundación la mayor parte son por recomendación de otras personas el llamado “boca a boca”. Existe una gran oferta odontológica, es decir, el alto nivel de competencia y los pacientes se encuentran más informados, selectivos y exigentes al momento de adquirir el servicio. (Jose, 2017)

El establecimiento no cuenta con un manejo eficiente del recurso tecnológico, para darse a conocer al mercado; por lo que es necesario implementar un plan estratégico de marketing para aumentar el flujo de pacientes e incrementar el recurso económico para tener una rentabilidad mayor.

La Fundación tendrá que adaptarse a cambios del entorno y preferencias de los pacientes para volverse competitiva al trabajar con eficiencia y satisfacer las necesidades de los potenciales pacientes, se debe orientar de forma clara la estrategia de marketing. (Chango, 2015)

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El servicio odontológico de la Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral en el año 2019 atendió 1800 pacientes, con una gran diferencia en los años posteriores (2020-2021) donde se vivió la emergencia sanitaria, al atenderse solo casos de urgencias odontológicas por el alto riesgo de contagio, la mayor parte de los pacientes suspendieron sus tratamientos dentales por este periodo de tiempo, lo que afectó los ingresos del servicio odontológico del establecimiento.

La Fundación tiene 25 años de funcionamiento, posee 5 sucursales ubicadas en el norte de Quito. La sucursal principal brinda un servicio de calidad, sin embargo, en la actualidad existe una disminución de nuevos pacientes debido a no tener una adecuada implementación de recursos para darse a conocer en el mercado, lo que ha generado bajos ingresos, el desconocimiento de la oferta a las personas que habitan alrededor, así como posibles consumidores, no se difunde de una manera correcta las promociones en redes sociales. Es necesario implementar una estrategia de marketing que innove y transmita la oferta de servicios para captar pacientes.

La competencia que se encuentra alrededor de la Fundación, son 4 servicios odontológicos, a pesar de ser una zona comercial existe alta oferta. La constante evolución e innovación de las clínicas, consultorios dentales al ofrecer sus servicios odontológicos ha ido desarrollándose paulatinamente, a través de cambios competitivos importantes.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2013 reporta un incremento exponencial de profesionales odontólogos con 1.65 a 2.64 por cada cien mil habitantes, con un crecimiento constante en los años consecutivos. Lo que ha provocado una disminución de la demanda de pacientes. (Fernanda, 2020)

Es necesario que los `profesionales se adapten a competir con herramientas utilizadas actualmente, implementando recursos tecnológicos y de comunicación para darse a conocer, definir una oferta comercial distinta, a través de una estrategia de marketing publicitaria que satisfaga las necesidades de los consumidores del servicio para ser elegibles y obtener ventaja sobre la competencia.

## **JUSTIFICACIÓN DEL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista integral fue una de las varias instituciones afectadas por la pandemia de COVID 19 que impactó negativamente ubicándonos en un problema sanitario, lo que posteriormente generó una crisis económica a nivel mundial.

La Asociación Médica de Texas en EEUU realizó una encuesta virtual que dio como resultado el 68% del personal de salud recortó sus horas laborables debido a COVID 19, el 62% obtuvo una reducción de sus ingresos y algunos han cerrado definitivamente los consultorios privados. (Cázares-de LF, 2021)

En un estudio realizado a los odontólogos en Asunción, Paraguay. El 88.5% reportó una disminución de los ingresos en su práctica privada siendo necesario optar por otra actividad diferente para cubrir gastos y un 24,4% pago salarios independientemente de clínicas cerradas. (Brítez S, 2022)

En la Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral en el año 2019 en comparación con los años 2020 y 2021 hubo una disminución de los ingresos y déficit de la demanda de los servicios odontológicos en un 80%.

Diversas causas fomentaron el déficit de la demanda del servicio odontológico por el temor al contagio del virus, el recurso financiero de los pacientes y profesionales de salud, insumos, equipos, infraestructura, ubicación, competencia cercana, mala aplicación de los recursos disponibles, entre otras.

Cada año se incrementa el número de profesionales odontólogos en el país por lo que se genera mayor competencia y acarrea menor porcentaje de pacientes.

El presente estudio tiene relevancia en el ámbito sanitario que beneficia a los pacientes y a la Fundación, al implementar una estrategia de marketing que potencie el servicio odontológico para incrementar la demanda de pacientes, lograr un posicionamiento en el mercado y brindar atención de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores.

Este proyecto es un instrumento que implementará mejoras en la Fundación Centro Médico y Ópticas Vista integral, se aplicarán los conocimientos adquiridos en la Maestría y servirá de aporte para futuros estudios.

## **OBJETIVO GENERAL**

- Incrementar la demanda de pacientes en el servicio odontológico de la fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diseñar una estrategia de marketing que satisfaga las necesidades de salud dental de los pacientes atendidos de la Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral.
- Determinar factores que influyen en la disminución de la demanda de los servicios odontológicos de la Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral.
- Identificar preferencias de los potenciales pacientes consumidores de la Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral.

## **OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS**

Es necesario implementar una estrategia de marketing publicitario a través de redes sociales para lograr el posicionamiento en el mercado de los servicios que se ofrecen a la población.

Presentar a seguros privados la oferta de los servicios odontológicos que pueden acceder y dar cobertura a sus clientes.

Realizar proformas del tratamiento dental con facilidad de financiamiento.

**TABLA N° 1. MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION**

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION</b>						
	<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>DESAFIOS</b>	<b>ALTERNATIVAS DE SOLUCION</b>	<b>UNIDAD DE GESTION RESPONSABLE</b>
1	Déficit de la demanda de pacientes	Competencia masiva	Mayor oferta menor demanda	Identificar falencias para fomentar ventaja sobre la competencia	Estrategia de marketing con publicidad del servicio en redes sociales	Dirección
		Falta de convenios	No se conoce la oferta de servicios	Analizar posibles alianzas con entidades privadas	Presentar ofertas para trabajar con seguros privados	Dirección
2	Situación socioeconómica nacional y mundial	Crisis económica mundial afectada actualmente por los años de pandemia	Varias personas perdieron su empleo	Fomentar el comercio	Realizar planes de financiamiento	
3	Las consultas durante pandemia fueron solo emergencias por el alto riesgo de contagio del COVID 19	La transmisión del virus COVID 19	Las personas no acudían a consulta, lo que genero la postergación en salud dental.	Refuerzo de protección, desinfección, esterilización.	Promocionar la oferta de los otros servicios odontológicos.	

## CAPITULO II

### **JUSTIFICACION Y APLICACIÓN DE METODOLOGIA CUALITATIVA PARA LA REALIZACION DEL PLAN DE PRESTACION DE SERVICIOS.**

El presente proyecto tiene la finalidad de realizar un estudio de mercado para determinar la demanda de los servicios odontológicos de la Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral.

El instrumento que se utilizará para la recolección de datos es una encuesta, que ha sido previamente utilizada y validada en una investigación, la cual se encuentra formulada por 10 preguntas cerradas dirigidas hacia la población asignada como objeto de estudio, se realizará la encuesta a las personas que consumen el servicio en el Centro Médico y de igual manera a las personas que habitan en el entorno cerca del establecimiento en la parroquia Kennedy, el barrio la Rumiñahui.

Con la información recabada, se tabulará los resultados y por medio del programa SPSS se realizarán las gráficas correspondientes para los resultados. Los datos serán analizados e interpretados y presentados para la toma de decisiones basada en resultados confiables.

La población definida para realizar el proyecto es de las personas que habitan en la ciudad de Quito al norte en la parroquia Kennedy, barrio la Rumiñahui que estadísticamente cuenta con un total de 8.135 entre hombres y mujeres, la encuesta que se utilizara va dirigida al grupo etario comprendido entre 20 y 45 años, que se encuentran en la población económicamente activa.

La población es de 8.135 personas es una población finita, se utilizará para conocer el tamaño de la muestra la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 8.135}{0.05^2 (8.135 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 36.68$$

Realizada la fórmula nos da como resultado una muestra de 37 para utilizar en este proyecto.

La gran mayoría de la oferta del servicio dental es la misma en los varios lugares de la competencia, con la diferencia que existen algunos parámetros de elección para que el paciente pueda decidir en donde consumir el servicio, entre estos se encuentra: la atención al cliente, el tiempo de espera para ser atendido, agendamiento de citas, los equipos en buen estado, insumos de calidad, precio accesible, entre otros.

Con el presente proyecto se logrará identificar la demanda potencial de pacientes que puedan consumir la oferta de los servicios odontológicos, determinando las preferencias de los consumidores.

## **DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD**

### **Gestión Gerencial de la Dirección**

La Fundación Centro Médico y Ópticas Vista Integral está conformada en la dirección por el Gerente fundador el Sr. Vicente Lalaleo.

El área directiva se encarga de la administración de los recursos humanos, físicos, tecnológicos. Realiza la Planificación, organización y control de todas las actividades que se ejecutan en el Centro Médico.

La Fundación está estructurada con una organización interna desde la entrada del paciente, continuando con procedimientos de recepción, clínicos, hasta su salida.

Todos los pacientes que acuden a la Fundación se les informa en su procedimiento clínico el diagnóstico, plan de tratamiento, organización de financiamiento, ejecución de procedimiento, finalmente control y seguimiento.

El director es el encargado de realizar la entrevista al personal que va a laborar en la Fundación y posteriormente es capacitado para brindar la mejor atención y servicio al paciente.

### **Gestión Estratégica de Marketing**

Actualmente la Fundación cuenta con un perfil de Facebook, que registra 1,847 personas, que son seguidores de la página.

La página de Facebook fue creada con el objetivo de dar a conocer los servicios que oferta la Fundación a la población en redes sociales y captar posibles consumidores.

Se realiza publicaciones en la página acerca de información de los servicios que oferta la Fundación, en donde se reporta promociones, datos importantes de salud.

Las personas que están interesadas por algún servicio han interactuado a través de mensajes o comentarios con la página de la Fundación, dando como resultado una oportunidad de captar una demanda potencial.

### **Gestión Administrativa y de Recursos Humanos**

El recurso humano que labora en el Centro Médico previamente a su contratación, se realizó una entrevista con el director de la Fundación, quien es el encargado de contratar, capacitar según los requerimientos y características de perfil del puesto y función que se desarrolla dentro de la entidad.

La remuneración es correspondiente al puesto y todo el personal tiene comisión de ventas adicional, con lo que se ha logrado la motivación de los colaboradores y fomentado un ambiente positivo organizacional.

Inicialmente el personal administrativo encargado de la recepción cumple funciones como son la atención al paciente desde su ingreso, la toma de datos informativos, llenado de formularios, dirigir al paciente hacia la consulta, manejo de historias clínicas en archivo, encargados de facturación de los servicios, confirmación de citas, entre otros.

El personal médico asignado a cada área cumple funciones de diagnóstico y tratamiento de procedimientos clínicos. Se encarga de realizar la proforma del plan de financiamiento al paciente.

El personal de limpieza es el encargado del mantenimiento, esterilización, desinfección de la instalación para que el paciente se sienta en condiciones ideales durante su estancia.

El área financiera constituida por una contadora que lleva el registro de ingresos y egresos del establecimiento.

Todo el personal que labora en la Fundación, en la sede principal son 16, las cuales están comprometidas con la atención y servicio al cliente.

## **Gestión Financiera**

El área financiera está apoyada de una contadora quien lleva el registro de ingresos y egresos de la entidad, se encarga de la contabilidad mensual del presupuesto del Centro Médico.

Es la encargada de llevar a cabo el pago de sueldos de los colaboradores, gastos, costos operativos, se encarga de planear, organizar y ejecutar acciones financieras de la entidad.

Registra en el expediente un seguimiento del presupuesto, utilidades, rentabilidad.

## **Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística**

El Centro Médico sede principal posee una infraestructura con amplios espacios, cuenta con estacionamiento en la parte delantera, es una construcción de 3 pisos color blanco y verde, en el interior con buena iluminación y ventilación.

Se encuentra distribuido: en el primer piso designado a las áreas de recepción, ópticas, enfermería, medicina general, psicología, oficina administrativa.

En el segundo piso se encuentran los consultorios de oftalmología, otorrinolaringología, ginecología, traumatología, laboratorio clínico y odontología.

El tercer piso es utilizado como área recreativa.

El paciente desde el inicio hasta su salida de la entidad pasa por diversos procesos, cuando ingresa al estacionamiento, continua por recepción y es dirigido hacia la consulta odontológica donde recibe el diagnóstico y plan de tratamiento, se indica valores y formas de financiamiento, con la autorización del paciente se puede continuar y realizar el procedimiento clínico odontológico, posterior agendar una cita para continuar, y poder reestablecer el bienestar de la salud bucal del paciente.

La organización se ha incorporado el trabajo conjunto con especialistas del área odontológica que son cirugía maxilofacial, endodoncia, ortodoncia, rehabilitación oral, odontopediatría. Los especialistas son agendados previa cita para la atención según el requerimiento del paciente.

El manejo de inventario de insumos, la Fundación cuenta con un almacenamiento de insumos, los cuales son designados cada mes, dependiendo del consumo.

## **Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones**

La Fundación en el área de recepción cuenta con 3 computadoras, 1 teléfono convencional, 1 celular, los cuales son utilizados para comunicación y reporte diario.

Se utiliza la página de Facebook para publicidad y comunicación de información de los servicios.

La Fundación posee tarjetas, volantes informativos, que suelen ser repartidos en la puerta de la institución.

Cuando el paciente no asiste a su cita, la recepción se encarga de comunicarse con el paciente para reagendar una nueva cita.

## **Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización**

Los servicios odontológicos ofertados del Centro Médico, integran recursos para lograr el objetivo de satisfacer las necesidades de los pacientes, a través de la organización de procesos de la prestación del servicio desde la entrada, procedimiento clínico y salida.

El paciente ingresa a la Fundación cancela el valor de la consulta odontológica, se le apertura una historia clínica, continua hacia la revisión donde se le realiza el diagnóstico, plan de tratamiento, plan de financiamiento.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL**

#### **III.1 PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**

##### **Análisis del Entorno Social**

La Fundación y Centro Médico Vista Integral se encuentra ubicado en la parroquia Kennedy, barrio la Rumiñahui que cuenta con una población de 8.135 personas.

A su alrededor se encuentra 1 Centro Médico privado, 1 Centro de Salud público, 1 Clínica Dental privada y 1 Consultorio Dental privado.

Está ubicado en una zona comercial limita con la Av. de la Prensa y la Av. Real Audiencia.

La Fundación se ubica frente al estadio del barrio la Rumiñahui, es una zona residencial, a unas 3 cuadras se localiza 1 plantel educativo.

##### **Análisis de la Industria de Servicios de Salud**

La Fundación y Centro Médico Vista Integral tiene un periodo de 25 años en funcionamiento, por lo que ha consolidado su cartera de pacientes.

Alrededor de la Fundación se encuentra 1 un Centro Médico público cercano, el cual da una ventaja, porque todos los tratamientos odontológicos no son realizados, tiene solo una cobertura de odontología general, por lo que necesitan en algunos casos referir a un especialista para continuar el tratamiento, la Fundación tiene cobertura de servicio de especialidad odontológica.

Con dirección hacia la Av de la Prensa, a 3 cuadras de la Fundación se ubica 1 Clínica Dental privada perteneciente a una Franquicia, al frente de esta se ubica 1 Consultorio Dental privado.

Al otro lado de la Fundación a 5 cuadras, con dirección hacia la Av Real Audiencia se ubica 1 Centro Médico privado.

Todas las entidades privadas ofertan el servicio odontológico general y de especialidad

**Tabla N° 2 de Análisis FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio Odontológico se encuentra dentro de un Centro Médico.</li> <li>• Recepción con buena atención y servicio al paciente.</li> <li>• Se oferta servicios odontológicos de especialidad que no son realizados en el centro de salud publico cercano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Satisfacer las necesidades bucales de los consumidores, a través de una estrategia de marketing.</li> <li>• Lugar con afluencia comercial</li> <li>• Convenio con seguros privados u otras entidades, negociar descuentos para los pacientes.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mantenimiento de equipos odontológicos</li> <li>• No existe publicidad digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia 4 servicios odontológicos cercanos.</li> <li>• Pacientes regatean precios de tratamiento.</li> <li>• Ausencia de insumos odontológicos de calidad no venden en el país.</li> </ul>

Elaborado por: Andrea Pontón

### **Cadena de Valor de la organización**

#### **Actividades primarias:**

**1.- Logística de entrada:** El paciente desde que ingresa al estacionamiento, es recibido cordialmente con un trato personalizado por una recepcionista, quien lo guía hacia el servicio que solicita.

**2.- Operaciones:** El paciente ingresa al consultorio, es recibido por el profesional de la salud, el cual le realiza la exploración intraoral y extraoral, toma datos informativos que son reportados en la historia clínica, se dirige al paciente para comunicar de manera clara los procedimientos dentales que necesita realizarse para su tratamiento, se le indica planes

de financiamiento, el tiempo para restaurar su salud bucal y finalmente continuar con revisiones periódicas para mantener el bienestar oral.

**3.- Estrategia comercial:** Considerando que a nivel mundial existe una crisis económica que afecta a todos los sectores, se enfoca una estrategia de marketing que ofrece servicios odontológicos de calidad a precios asequibles. Creando un Plan Odontológico de niños, adultos y familiar, con facilidad de financiamiento, es un seguro dental general con un periodo valido de un año.

**4.- Marketing y ventas:** A los pacientes que acuden a la Fundación se les ofrecerá los planes odontológicos. A través de la página de Facebook se publicará y promocionará el servicio con la finalidad de captar pacientes.

**5.- Servicio postventa:** El paciente después del procedimiento realizado debe ser agendado para su próxima cita. De esta manera se genera seguimiento al paciente para reestablecer su salud bucal y fidelizarlo.

#### **Actividades de soporte:**

**1.- Infraestructura de la empresa:** La Fundación se instaló en una casa de 3 pisos de construcción. Es propiedad del Gerente Fundador.

En la parte delantera posee un estacionamiento para 4 vehículos.

El primer piso se encuentra el área de recepción, óptica, oficina de administración, enfermería, medicina general.

En el segundo piso se encuentran los consultorios de oftalmología, cardiología, traumatología, ginecología, optometría, laboratorio clínico, psicología y odontología.

En el Tercer piso es el área recreativa.

**2.- Gestión de los recursos humanos:** Todas las personas que laboran en la Fundación han sido entrevistadas y escogidas por el Gerente Fundador. En la sede principal se encuentran laborando 16 personas, el recurso humano cuenta con capacitación para brindar la mejor atención al paciente.

#### **Recepcionista**

Las funciones designadas para las recepcionistas son:

Recepción de pacientes en la sala de espera, guiarlos hacia los procesos para obtener una consulta, dirigir al paciente al área requerida para su atención. Manejo de historias clínicas.

Contar con aptitudes resolutivas con iniciativa y habilidades de interrelacionarse con el paciente.

### **Odontólogo**

Las funciones designadas al profesional deben poseer habilidades de comunicación al escuchar, comprender y explicar al paciente su situación de salud.

Tener empatía y darle confianza a los pacientes para que se sientan cómodos durante su estancia en la Fundación.

Tener habilidad manual, estar capacitado para el manejo de equipos especializados.

**3.- Desarrollo tecnológico:** La Fundación debe enfocar publicidad de promociones a través de los canales de distribución como son la página de Facebook, colocar estados en WhatsApp, que son las dos aplicaciones que actualmente utiliza la Fundación. se encuentran interactuando con los pacientes, con lo que se lograra la captación de los posibles pacientes.

**4.- Compras:** Para abastecer de insumos al servicio de odontología, se ha designado un proveedor, que entrega mensualmente el producto que se agota en el stock de insumos.

## **Planificación Estratégica**

### **Misión**

El servicio de Odontología de la Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral, tiene como misión garantizar a nuestros clientes un servicio de calidad que responda a las necesidades del entorno, con una atención personalizada.

### **Visión**

El servicio de Odontología de la Fundación, Centro Médico y Ópticas Vista Integral pretende ser referente en el sector odontológico, como un servicio integral de alta calidad, con talento humano calificado, motivado. Aplicando recursos tecnológicos

para lograr posicionarnos en el mercado, brindando una atención dental eficiente y contribuir con el desarrollo del país.

### **Valores**

- Vocación de servicio
- Empatía
- Respeto
- Innovación Tecnológica
- Compromiso de calidad

### **Objetivos Institucionales**

- Solucionar el déficit de pacientes del servicio odontológico de la Fundación.
- Establecer una relación con el cliente basada en la confianza y el trato personalizado que fomente una experiencia agradable para el consumidor.
- Alcanzar autosostenibilidad y reinvertir excedentes.

### **Principios Éticos**

- Todas las personas que acudan a la Fundación deben ser tratadas con respeto, sin discriminación de etnia, sexo, religión o condición socioeconómica.
- El profesional de la salud debe tener una comunicación asertiva del tratamiento y procedimientos que el paciente debe realizarse, indicándole todas las alternativas terapéuticas y los posibles riesgos que puede conllevar el tratamiento, por lo que se le informará de manera verbal y escrita, el paciente deberá firmar un consentimiento informado, en el cual se da la autorización para la realizar el procedimiento.
- El profesional de la salud debe comprometerse con su capacitación constante para brindar calidad en la atención odontológica.
- Todos los expedientes médicos tienen confidencialidad en su información.

### **Políticas**

- Brindar una atención personalizada hacia sus clientes.
- Desarrollar un correcto manejo gerencial, fundamentado en el empoderamiento de las unidades de gestión, con resultados medibles.

- Reconocer a talento humano el desarrollo de sus condiciones de bienestar, sus habilidades asistenciales, gerenciales y su capacidad de innovar. Fomentado en un ambiente laboral positivo, con motivación.

**Tabla N° 3 de Presupuesto del Plan Estratégico**

<b>PRESUPUESTO</b>		
	Materiales de oficina Costo de aplicación de la encuesta	50
<b>Recursos Humanos</b>	Capacitación del personal	600
<b>Operativa, Abastecimiento y Logística</b>	Insumos	1200
	Mantenimiento de equipos	500
<b>Tecnologías de información y comunicaciones</b>	Publicidad digital	360
	Sistema de Software	500
	Material de imagen (Impresión de Planes, material Físico)	390
		<b>TOTAL: 3,600</b>

Elaborado por: Andrea Pontón

### **III.2 PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL**

#### **PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL**

##### **Gestión Gerencial de la Dirección**

##### **Indicadores de Gestión por áreas**

- Porcentaje de cumplimiento del plan estratégico.

Este indicador nos permite medir si las actividades y procesos del plan estratégico están cumpliéndose, se debe realizar un seguimiento mensual, desde el año 2022 hasta el año 2027.

- Porcentaje de ventas alcanzadas mensuales del servicio de odontología.

Este indicador nos permite medir si la estrategia formulada está dando resultado en la población. Se mide mensualmente.

- Número de pacientes atendidos por primera vez.

Este indicador nos permite medir si con la publicidad realizada, está logrando la captación de pacientes. Se mide mensualmente.

### **Mejoramiento Continuo de la Calidad**

La implementación de la estrategia de marketing con comunicación por la red, transmite una mejora en la calidad del servicio, enlazando la cercanía de los servicios odontológicos con el paciente.

La constante formación y preparación del recurso humano para la atención y servicio al cliente.

Evaluar cada 3 meses la satisfacción del paciente.

### **Indicadores de Calidad por áreas**

- Porcentaje de clientes satisfechos con el servicio de odontología.

Este indicador nos permite medir la satisfacción de los pacientes en el momento de la atención y su servicio dentro de la Fundación, mediante encuestas. Se mide cada trimestre.

- Número de quejas recibidas del servicio de odontología.

Este indicador nos permite medir la insatisfacción de los pacientes, mediante encuestas, que nos permitirán solucionar los inconvenientes. Se mide cada trimestre.

### **Ejecución de Planes de Desarrollo Institucional**

Mediante reuniones mensuales, controlar la aplicación y desarrollo del plan estratégico.

Estructurar proyectos con incentivos a talento humano.

### **Indicadores de Ejecución por áreas**

- Número de incentivos mensuales.

Este indicador nos permite medir los incentivos entregados por el buen desenvolvimiento del personal en la Fundación. Medidos mensualmente.

### **Gestión Administrativa y de Recursos Humanos**

#### **Indicadores de Gestión Administrativa por áreas**

- Porcentaje de satisfacción del cliente interno de la Fundación

Este indicador nos permite medir si los colaboradores se encuentran en un entorno positivo, trabajando en equipo y en coordinación dentro de la Fundación. Medido cada 6 meses.

#### **Prestación de Servicios, indicadores de gestión**

- Número de capacitaciones realizadas por los colaboradores

Este indicador nos permite medir la cantidad de la formación y preparación hacia los colaboradores de la empresa. Se mide cada trimestre.

- Porcentaje de ausentismo de los colaboradores

Este indicador nos permite medir cuando los colaboradores no se presentan a trabajar. Mediante un registro diario de la Fundación. Se mide cada año.

### **Gestión Financiera**

#### **Indicadores de Gestión Financiera por áreas**

- Utilidad neta

Este indicador permite medir la rentabilidad del plan estratégico de la Fundación. Se mide mensualmente.

## **Evaluación Presupuestaria por áreas**

Matriz de evaluación presupuestaria de ingresos, revisión mensual

Matriz de evaluación presupuestaria de egresos, revisión mensual

## **Recaudaciones**

Registro de ventas mensuales de los planes de odontología.

## **Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística**

### **Capacidad Instalada**

El área de odontología cuenta con 2 cubículos para atención general y 1 cubículo para atención de especialidad.

### **Indicadores de Adquisición de Medicamentos, material quirúrgico e insumos**

- Porcentaje de mantenimiento preventivo de todos los equipos odontológicos.

Este indicador nos permite medir la cantidad de mantenimiento preventivo que se realiza a cada equipo dental. Medido cada 6 meses.

### **Evaluación de Movimiento de Inventarios**

La evaluación de inventarios se debe realizar cada mes en insumos de alta rotación y cada tres meses en insumos de baja rotación.

Realizar la semaforización de los insumos con rango de caducidad.

Verificar con el proveedor la fecha de entrega y frecuencia.

## **Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones**

### **Indicadores de gestión de registros de la información**

- Número de nuevos seguidores en la página de Facebook

Este indicador nos permite medir el número de personas que están interesadas en el servicio, al interactuar con la publicación de la página de Facebook, se mide cada trimestre.

Los potenciales pacientes de la Fundación, al publicitar la oferta, de esta manera se incorpora aspectos de valor por lo que los pacientes estén dispuestos a pagar, facilita la comunicación directa a través de redes sociales y de esta manera captar clientes por el canal de comunicación, posteriormente se puede utilizar la estrategia para fidelizar al paciente.

Las acciones a desempeñar son:

1. Publicar diariamente en la página datos informativos, oferta de servicios para que las personas puedan sentirse identificadas e interactuar en tiempo real.

La Fundación se volverá visible y competitiva en el mercado, incrementando la demanda.

Al diseñar e implementar una estrategia de marketing, la cual es una herramienta de actividad que trabaja en conjunto a través de procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas de valor ante los clientes, logrando un posicionamiento en el mercado y obtener mayores ingresos.

Al ejecutar esta acción se cumple las expectativas del paciente, desarrollando las 4P del marketing mix que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción al emplearse adecuadamente permitirá diferenciarse de la competencia.

**Producto:** Planes Odontológicos.

**Precio:** Precio justo con material de calidad.

**Plaza:** Ubicados frente al estadio del barrio la Rumiñahui, sector con afluencia comercial.

**Promoción:** Se presenta la oferta del servicio odontológico a través del plan odontológico que tiene cobertura total por el periodo de un año, en procedimientos de profilaxis, restauraciones, sellantes, flúor, curaciones, ionómeros, exodoncias simples.

### **Gestión de los Servicios de Clínica y/u Hospitalización**

#### **Indicadores de gestión clínica y hospitalaria por áreas de atención**

- Número de planes odontológicos vendidos

Este indicador nos permite medir la cantidad de venta mensual de los planes odontológicos ofrecidos como estrategia de marketing.

El paciente ingresa a la consulta, se examina intraoral y extraoral, se le indica todos los procedimientos que debe realizarse para reestablecer su salud bucal.

Se le informa al paciente acerca del plan odontológico, que tiene cobertura total general en procedimientos de profilaxis, restauraciones, sellantes, flúor, curaciones, ionómeros, exodoncias simples. Con la duración de un periodo de un año y la cobertura total de los procedimientos mencionados.

Los planes odontológicos ofertados son: El Plan infantil, El Plan adulto, El Plan Familiar.

## CAPITULO IV

### EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL

#### **Limitaciones y/o Restricciones en la Gestión Gerencial**

Una limitación en la Fundación es la falta de inversión en el recurso tecnológico por ser una Fundación autosostenible, es necesario informar de la propuesta a una ONG que pueda apoyar a la Fundación para realizar la mejora y poder obtener los resultados deseados del proyecto.

#### **CONCLUSIONES**

Las conclusiones del presente proyecto se presentan de acuerdo a los objetivos específicos planteados.

- En relación al primer objetivo específico, se diseñó un plan estratégico, con organización de procesos de las diferentes áreas, desde la recepción, procedimiento clínico y salida del paciente del establecimiento. Se realizó una estrategia de marketing conforme a los requerimientos del paciente, ofreciéndole un plan odontológico general. Se desarrollo el recurso tecnológico a través de canales de distribución para dar mayor acceso a los potenciales pacientes.
- En relación al segundo objetivo los factores que influyen en la disminución de la demanda del sector odontológico son el precio, la calidad del servicio, promociones, ubicación, la falta de innovación, no utilizar los recursos para captar pacientes, no ser conocidos a través de los canales de distribución, entre otros.
- En relación al tercer objetivo las preferencias de los pacientes al consumir el servicio de odontología son la cercanía de la oferta hacia ellos al obtener información directa de los profesionales, insumos, descuentos, facilidad de financiamiento, planes, entre otros.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los establecimientos que oferten servicios odontológicos realicen un previo estudio de mercado. El sector odontológico cada vez tiene mayor expansión y crecimiento, cada año se gradúan mayor cantidad de profesionales odontólogos por lo que existe mayor oferta y por ende menor demanda, es importante realizar un análisis situacional y optimizar los recursos humanos, económicos, físicos, tecnológicos, entre otros. Para desarrollar una nueva estrategia que logre una ventaja sobre la competencia.
- Se recomienda invertir en el recurso de tecnología al adquirir un sistema de software que cuente con un archivo digital de expedientes clínicos, agendamientos de citas, monitoreo de insumos, nóminas de financiamiento, entre otros. De esta manera se agilizará la atención, con menor riesgo y reducción de costos. Con el recurso tecnológico se puede implementar la estrategia de publicidad de marketing que enlaza la oferta del servicio al cubrir las necesidades de los pacientes, de esta manera darse a conocer en el mercado y dar mayor facilidad de acceso a los potenciales pacientes que consumirán el servicio.
- Se recomienda dar incentivos o bonos a los colaboradores, fomentando un clima laboral positivo, manteniéndolos constantemente capacitados y motivados, para lograr un ambiente adecuado que genere confianza y buen servicio hacia los pacientes.

## GLOSARIO

- **Demanda:** Cantidad de personas que necesita adquirir un servicio y pueden comprarlo.
- **Servicio:** Es un conjunto de procedimientos que se brinda en beneficio de restaurar la salud, es intangible.
- **Marketing:** Estudio físico y virtual del mercado. Etiqueta valor al servicio para satisfacer las necesidades y obtener beneficios económicos.
- **Competencia:** Disputa entre personas que tiene aptitudes y capacidades para desenvolverse en una actividad que aspiran a un mismo objetivo.
- **Estrategia:** Es la orientación para desarrollar procesos en la consecución de un objetivo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Brítez S, B.-G. F.-R. (2022). Dificultades encontradas durante la pandemia y reportadas por odontólogos. *Rev Cient Odontol (Lima)*. , 10(1): e095.DOI: 10.21142/2523-2754-1001-2022-095.
- Cázares-de LF, P.-S. M.-L. ( 2021). Impacto económico en el medio odontológico durante la pandemia del COVID-19: revisión integradora. *Rev ADM*. , 78(1):42-47. doi:10.35366/98386.
- Chango, A. R. (2015). *Plan Estrategico de Marketing para la Clinica Odontologica DENTALINE*. Quevedo: Universidad Tecnica Estatal de Quevedo.
- Denisse, A. M. (2021). *Propuesta de estrategia de marketing en la estetica dental centenario en el periodo 2020*. Guayaquil-Ecuador: Instituto Superior Universitario Bolivariano de tecnologia .
- F., E. B. (2004). *Organizacion de empresas. Segunda Edicion* . Mexico: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Fernanda, D. R. (2020). *Estudio de la demanda de los servicios odontologicos y propuesta de un plan de marketing estrategico*. Guayaquil : Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil . Obtenido de Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.
- Jose, V. C. (2017). *Plan de Gestion de Marketing del Consultorio Odontologico "Centro Medico de Rehabilitacion" Sur*. Quito: UDLA .
- Publica, M. d. (2021). Plan Nacional de Vacunación e Inmunizacion contra el COVID 19. *PLAN VACUNARSE*, 5-11.
- Torres Gastelu, M. d.-0.-4.-1. (2022). *Gestion estrategica y la atencion estomatologica en una clinica privada en san borja 2021*. Lima-Peru: Universidad Cesar Vallejo.
- Yamilette Tatiana Curay Camacho 1, a. K. (2021). COVID-19 y su impacto en la odontología. *Rev Estomatol Herediana*. 2021 Jul-Set;31(3):199-207, 200-205.

## **ANEXOS**

### **Anexo N° 1. FORMATO DE ENCUESTA**

**GÉNERO** F... M...

**EDAD** 20-24... 25-29... 30-34... 35-39... 40-45...

#### **1.- Qué importancia tiene para usted la salud bucal?**

Muy Importante...

Importante...

Indiferente ...

Poco importante...

Nada Importante ...

#### **2.- Cuál es su frecuencia de visita?**

Anual...

Semestral...

Trimestral...

Mensual...

#### **3.- Cuál es el tipo de consultorio de su preferencia?**

Sector Privado...

Sector Público...

Independiente...

#### **4.- Posee usted un consultorio o doctor fijo?**

Si... No...

#### **5.- De los siguientes factores ¿Cuál influye en su decisión de servicios odontológicos?**

Especialización del Odontólogo ...

Promociones ...

Calidad del servicio...

Ubicación ...

Precio...

Otro...

**6.- Qué medios prefiere para conocer sobre la oferta de servicios odontológicos?**

Televisión...

Radio...

Medios impresos...

Redes sociales...

Otro...

**7.- Cuáles son las razones por la que acude a un odontólogo?**

Prevenir enfermedades bucales ...

Tratar alguna enfermedad bucal ...

Por estética ...

**8.- De los siguientes ¿Qué tratamientos se ha realizado?**

Revisión rutinaria...

Limpieza...

Blanqueamiento...

Prótesis...

Cirugía...

Ortodoncia...

Endodoncia...

Otro...

**9.- Qué forma de pago usted utiliza?**

Tarjeta de crédito...

Efectivo...

Otro...

**10.- Qué beneficios prefieren que le ofrezcan en los servicios odontológicos?**

Servicios gratis...

Descuentos...

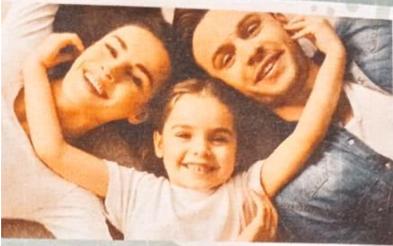
Planes de Fidelización...

Otros...

Autora: "Diaz Rojas Dennisse Fernanda"

Fuente: "Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil."

## Anexo N° 2. PLANES ODONTOLÓGICOS

PLAN FAMILIAR	PLAN DENTAL COMPLETO	PLAN INFANTIL
 <p><b>TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS ILIMITADOS INCLUYE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de historia clínica</li> <li>- Diagnóstico completo</li> <li>- Limpiezas dentales</li> <li>- Fluorizaciones</li> <li>- Sellantes</li> <li>- Curaciones</li> <li>- Ionómeros</li> <li>- Calzas de resina</li> <li>- Extracciones simples</li> </ul> <p><b>PRECIO ESPECIAL</b> CONTADO: \$350 DIFERIDO: \$400</p>	 <p><b>TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS ILIMITADOS INCLUYE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de historia clínica</li> <li>- Diagnóstico completo</li> <li>- Limpiezas dentales</li> <li>- Fluorizaciones</li> <li>- Sellantes</li> <li>- Curaciones</li> <li>- Ionómeros</li> <li>- Calzas de resina</li> <li>- Extracciones simples</li> </ul> <p><b>PRECIO ESPECIAL</b> CONTADO: \$130 DIFERIDO: \$150</p>	 <p><b>TRATAMIENTOS ODONTOLÓGICOS ILIMITADOS INCLUYE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apertura de historia clínica</li> <li>- Diagnóstico completo</li> <li>- Limpiezas dentales</li> <li>- Fluorizaciones</li> <li>- Sellantes</li> <li>- Curaciones</li> <li>- Ionómeros</li> <li>- Calzas de resina</li> <li>- Extracciones simples</li> </ul> <p><b>PRECIO ESPECIAL</b> CONTADO: \$100 DIFERIDO: \$125</p>
<p>Válido por 1 año - Aplica para 4 personas</p> <p>No incluye especialidades - No hay reembolso en caso de abandono del tratamiento</p> <p>Persona adicional \$90</p>	<p>Válido por 1 año - Aplica para 1 persona</p> <p>No incluye especialidades - No hay reembolso en caso de abandono del tratamiento</p>	<p>Válido por 1 año - Aplica para 1 persona</p> <p>Niños de 1 A 12 años</p> <p>No incluye especialidades - No hay reembolso en caso de abandono del tratamiento</p>

Elaborado por: Andrea Pontón

## Anexo N° 3 TARJETA DE PRESENTACIÓN DE LA FUNDACIÓN

FUNDACIÓN - CENTRO MÉDICO Y ÓPTICAS



**VISTA INTEGRAL**

FUNDACIÓN - CENTRO MÉDICO Y ÓPTICAS

 Vista integral
  @vistaintegral

 098 3279-286
  2532-040 / 5149-690