



MAESTRIA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING EN LA CLÍNICA

DOCENTE DE ESPECIALIDADES DEL COLEGIO ODONTOLÓGICO DE

PICHINCHA

AUTOR: MAYRA DOMENIKA GUERRA JACOME

QUITO- ECUADOR

2023

Contenido

CAPITULO I	1
REVISIÓN DE ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL	1
1.1 INTRODUCCIÓN:	1
1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE GESTIÓN GERENCIAL	2
1.2.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y OPERATIVA	3
1.2.2 ANÁLISIS GEOESPACIAL Y GEOPOLÍTICOS ANÁLISIS	5
ANÁLISIS GEOESPACIAL	5
1.2.3 POBLACIÓN ATENDIDA	6
1.2.4 DEMANDA DE SERVICIOS INSATISFECHA	6
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
1.4 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA	9
1.4.1 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS DEL PLAN PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS	9
CAPITULO II	13
JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGIA PARA LA REALIZACIÓN DEL PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	13
2. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR	13
2.1 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:	14
2. 2 RESULTADOS:	15
2.2 DIAGNÓSTICO DE SERVICIOS, RECURSOS Y CAPACIDADES FUNCIONALES EN LA UNIDAD DE SALUD	20
CAPITULO III	23
PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL	23
3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	23
3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL	23
3.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE SALUD (M. PORTER)	23
3.3 ANÁLISIS FODA	25
3.4 PLANIFICACION ESTRATEGICA	27
4. PLAN DE GESTION GERENCIAL	29
CAPITULO IV	36
EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL	36
5. LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES EN LA GESTIÓN GERENCIAL	36
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	36
BLIBLIOGRAFIA	36
ANEXOS	38

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación del mercado.....	14
Tabla 2: Escala de Likert.....	19
Tabla 3: Análisis FODA	25
Tabla 4: Estrategias.....	27

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resultados pregunta #1	15
Figura 2: Resultado pregunta #2	16
Figura 3: Resultado pregunta #3	16
Figura 4: Resultado pregunta #4	17
Figura 5: Resultado pregunta #5	18
Figura 6: Resultado pregunta #6	18

RESUMEN EJECUTIVO

El Colegio Odontológico de Pichincha (COP) es una institución privada sin fines de lucro, el cuál brinda servicios de alta calidad y promueve la salud bucal, de tal forma se inicia la clínica docente de especialidades odontológicas como un pilar económico fundamental para COP y desde sus inicios en el año 2009 hasta la actualidad cuenta con un total de 6734 pacientes nacionales y extranjeros atendidos en las diferentes especialidades odontológicas. La clínica del COP cuenta con un equipo de profesionales altamente capacitados y especializados en diferentes áreas de la odontología. Pero, debido a factores sociales ha existido una disminución sustancial del número de pacientes lo que ha conllevado a generar un problema el cual corresponde los tiempos muertos en la institución, ya que existen gastos de recursos y de eficiencia del personal que labora en el establecimiento, por lo cual se necesita implementar estrategias de publicidad por parte del personal para atraer a futuros pacientes debido a que como la clínica corresponde a un alto pilar financiero y por lo tanto no genera ingresos existe un riesgo sustancial de cierre para el COP.

El presente proyecto tiene por objetivo principal: Implementar un plan de marketing en la Clínica Docente de Especialidades del Colegio Odontológico de Pichincha. Dentro de los objetivos específicos se establecieron los siguientes: 1) Análisis del mercado en el sector Lñaquito. 2) Proponer estrategias de mercadotecnia óptimas para la situación de la clínica. 3) Establecer y categorizar los productos que ofrece la clínica para potencializar los de mayor acogida.

Por lo cual, se realizó una investigación de tipo cualitativa observacional mediante la aplicación de entrevistas de forma anónimas a un total de 189 personas que transitaban por el sector Lñaquito para poder verificar si las personas conocen acerca de la clínica dental del COP y cuáles son sus expectativas en lo que respecta a la atención odontológica; con el fin de que al evaluar los resultados obtenidos se pudo realizar un análisis FODA y establecer las nuevas e innovadoras estrategias de marketing a implementar para la potencialización de la clínica odontológica.

Como conclusiones se obtuvo: 1) mediante la implementación de estrategias de publicidad no costosas y aplicándolas de manera inteligente se puede repotencializar la clínica de especialidades del colegio de odontólogos y posicionarla en el mercado. 2) Según los resultados de las investigaciones las personas prefieren recibir información a través de redes sociales como tik tok e Instagram. 3) Se puede evidenciar que dentro de las especialidades más comunes son la Ortodoncia y la Estética dental, por lo cual los planes que se realizarán serán enfocados a publicitar los tratamientos correspondientes a estas áreas para atraer futuros pacientes.

ABSTRACT

The Pichincha Dental School is a private non-profit institution, which provides high quality services and promotes oral health, thus beginning the teaching clinic of dental specialties as a fundamental economic pillar for COP and since its beginnings in from 2009 to date, there are a total of 6,734 national and foreign patients treated in different dental specialties. The COP clinic has a team of highly trained professionals specialized in different areas of dentistry. But, due to social factors, there has been a substantial decrease in the number of patients, which has led to the generation of a problem which corresponds to downtime in the institution, since there are costs of resources and efficiency of the personnel who work in the establishment. , for which it is necessary to implement advertising strategies by the staff to attract future patients because as the clinic corresponds to a high financial pillar and therefore does not generate income, there is a substantial risk of closure for the COP.

The main objective of this project is: Implement a marketing plan in the Specialty Teaching Clinic of the Pichincha Dental College. Within the specific objectives, the following were established: 1) Analysis of the market in the Ñaquito sector. 2) Propose optimal marketing strategies for the clinic's situation. 3) Establish and categorize the products offered by the clinic to enhance the most popular ones.

Therefore, a qualitative observational investigation was carried out by applying anonymous interviews to a total of 189 people who passed through the Ñaquito sector to verify if people know about the COP dental clinic and what their benefits are. expectations regarding dental care; so that by evaluating the results obtained, a FODA analysis could be carried out and establish the new and innovative marketing strategies to implement for the potentialization of the dental clinic.

The following conclusions were obtained: 1) by implementing inexpensive advertising strategies and applying them intelligently, the specialty clinic of the college of dentists can be re-potentiated and positioned in the market. 2) According to research results, people prefer to receive information through social networks such as Tik Tok and Instagram. 3) It can be seen that the most common specialties are Orthodontics and Dental Aesthetics, which is why the plans to be made will be focused on advertising the treatments corresponding to these areas to attract future patients.

CAPITULO I

REVISIÓN DE ESTADO DEL ARTE Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL

1.1 INTRODUCCIÓN:

El Colegio Odontológico de Pichincha (COP)ⁱ es una institución de salud de derecho privado sin fines de lucro, fundada el 2 de agosto de 1982 que adquirió su personería jurídica el 15 de agosto de 1983 manteniéndose vigente hasta la actualidad, el mismo agrupa a todos los odontólogos de libre ejercicio en la provincia de Pichincha; con el fin de promover y ejecutar con excelencia en la práctica clínica, la educación continua y la actualización de la información. De igual forma el COP se encarga de avalar la buena práctica profesional y de garantizar la calidad de los servicios basándose en altos estándares de ética.

Dentro del Colegio de Odontólogos funciona la clínica docente de especialidades odontológicas que tuvo su apertura en el año 2009 brindando atención profesional de especialistas en todas las áreas odontológicas dirigida a pacientes de todas las edades y de manera integral. A lo largo de la trayectoria de la clínica dental se ha implementado formas de publicidad para establecerse en el mercado, pero de una manera tradicional, lo que resulta importante ya que en la actualidad se emplean herramientas innovadoras dentro de las estrategias de lo que conocemos como “marketing”.

Según, la American Marketing Association (2013), manifiesta que “el marketing corresponde a un actividad o procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tiene valor para los consumidores, clientes o socios”. Por lo cual es altamente necesario conocer estrategias modernas de marketing para satisfacer de manera correcta las necesidades de los pacientes en la época actual.

1.2 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE GESTIÓN GERENCIAL

Las autoridades que integran al Colegio de odontólogos se encuentran conformadas de la siguiente manera:

- Directorio consta de: un presidente, el cual corresponde a la máxima autoridad, vicepresidente, secretario, tesorero y tres vocales principales.
- Asamblea general: constituida por todos los miembros activos de la institución.
- Comités varios.
- Personal administrativo

Por lo tanto, actualmente el directorio del COP es el encargado gerencialmente del análisis, planificación, ejecución de las decisiones destinadas al bienestar de la institución, de igual forma tanto la asamblea conformada por todos los profesionales del gremio juntamente con las autoridades de los comités posee derechos y obligaciones para la toma de decisiones del establecimiento.

En lo que respecta a la estructura de la clínica docente de especialidades está conformada tanto por el personal odontológico de las diferentes especialidades, como del personal auxiliar encargado de asistir en los distintos tratamientos que se realizan en el establecimiento de salud.

1.2.1 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y OPERATIVA

- **OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS**

Se conoce como prestación de servicios a todas aquellas acciones destinadas a brindar atención a las personas que lo necesiten, ya que según el Artículo 32 de la Constitución de la república de Ecuador (2021), se rige “por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional”.

Basándose en dichos principios la clínica odontológica posee los siguientes servicios:

- Odontología General
- Rehabilitación oral
- Endodoncia
- Periodoncia
- Ortodoncia y ortopedia
- Odontopediatría
- Cirugía Oral
- Implantología

La clínica cuenta con ocho módulos totalmente equipados para brindar la atención correspondiente de acuerdo con la respectiva especialidad. De igual forma, el establecimiento maneja un horario de atención de ocho de la mañana hasta las cinco de tarde de lunes a viernes y el sábado únicamente hasta la una de la tarde, con lo que respecta al agendamiento se lo realiza previa cita por varios medios como son: llamada telefónica al número privado de la clínica o al WhatsApp solicitando su respectivo profesional de acuerdo con el procedimiento que se vaya a realizar. Sin embargo, los pacientes que acuden por demanda espontánea sin cita previa de igual forma son atendidos por el odontólogo general que se encuentra de turno mediante la apertura de la historia clínica, valoración o realización de tratamientos de emergencia y posteriormente se los deriva a las consultas con los especialistas si el caso lo amerita, pero previa confirmación de cita con el especialista ya que los únicos que permanecen constantemente en el establecimiento son los odontólogos generales.

Tanto para los odontólogos generales como para los especialistas el tiempo de duración de una cita depende netamente del diagnóstico y del plan de tratamiento requerido sin tener un tiempo límite estipulado, enfocándose principalmente en brindar la mejor atención al paciente.

1.2.2 ANÁLISIS GEOESPACIAL Y GEOPOLÍTICOS

ANÁLISIS GEOPOLÍTICO

La clínica docente de especialidades es parte del colegio odontológico de pichincha (COP), el cual es un gremio sin fines de lucro cuya finalidad es agrupar, capacitar y velar por los profesionales de la odontología. Fue constituido el 2 de agosto de 1998, pero a raíz de abril del 2009 se pierde la obligatoriedad a la agremiación, por lo cual se crea la clínica de especialidades odontológicas.

Tanto el Colegio de Odontólogos como la clínica de especialidades se rigen bajo los estatutos de la Federación Odontológica Ecuatoriana y de igual forma siguiendo las directrices del Ministerio de Salud Pública y regulado por la Ley Orgánica de Salud.

ANÁLISIS GEOESPACIAL

La clínica brinda sus servicios odontológicos dentro del mismo establecimiento del COP, por lo cual tienen conjuntamente su sede en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, en las calles: Iñaquito N35-85 entre Juan Pablo Sanz e Ignacio San María.

Límites geográficos

Norte: Instituto Tecnológico Superior Sudamericano.

Sur: Auditorio del Colegio de economistas y la calle Juan Pablo Sanz.

Este: Avenida 10 de agosto.

Oeste: Calle Ñaquito y mi Juguetería.

El edificio del Colegio Odontológico de Pichincha se distribuye de la siguiente manera: Primer piso: se encuentra la parte administrativa, la clínica de especialidades y laboratorios. Segundo piso: Aulas y oficinas del directorio. Tercer piso: Auditorio.

1.2.3 POBLACIÓN ATENDIDA

La clínica se inicia como una necesidad de la educación continua del COP ya que allí se realizan prácticas docentes tanto de profesionales como de personal auxiliar y desde sus inicios en el año 2009 hasta la actualidad cuenta con un total de 6734 pacientes nacionales y extranjeros atendidos en las diferentes especialidades odontológicas con sus respectivas historias clínicas, en las cuales se detalla de forma cronológica los tratamientos, indicaciones y prescripciones realizadas a los pacientes por parte de los profesionales en las respectivas citas odontológicas.

Durante toda la trayectoria se han atendido pacientes en las diferentes etapas de vida, ya que al contar con un servicio odontológico integral se ha logrado captar tanto niños como adultos mayores para brindar una atención en las diferentes áreas y si los casos lo ameritan se ha realizado trabajos conjuntamente con el laboratorio dental del colegio que mantiene su convenio para la realización de la parte técnica correspondiente.

1.2.4 DEMANDA DE SERVICIOS INSATISFECHA

Ocampo et al. (2013) manifiesta que se conoce como demanda de servicios insatisfecha a aquellas situaciones por las cuales las personas no pueden acceder a los servicios de salud requeridos y estos pueden ser varios, por ejemplo: falta de conocimiento de los centros de atención, publicidad engañosa, precios elevados, alta competencia en el mercado, etc.

Por lo tanto, según el INEC. (2023) expone que en el sector Ñaquito contamos con una población 42492 habitantes y alrededor de 150 clínicas dentales, por lo tanto, tenemos una cantidad de población de un 30% que no tiene atención odontológica y es la que se desea captar mediante la implementación de nuevas e innovadoras estrategias de marketing.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad la competencia en el mercado de servicios odontológicos se intensifica cada vez más debido a la apertura y existencia de múltiples consultorios y clínicas dentales, las cuales ofrecen sus servicios de forma privada y con una amplia variedad de precios entre ellas, generando de tal forma una diversa gama de opciones para que los pacientes puedan ser atendidos de acuerdo a sus posibilidades e intereses; de igual forma existen algunos factores que aumentan la competencia, entre los cuales los más influyentes son: ubicación, la reputación o el reconocimiento y la calidad de los servicios.

Hablando acerca de la ubicación, en el sector Ñaquito estas posibilidades de competencia ascienden debido a que corresponde a una zona altamente financiera, ejecutiva y céntrica de la ciudad y por lo tanto presenta gran concurrencia de personas que buscan servicios de salud dental y obtienen diversos centros de atención y que son altamente prestigiosos ya que manejan métodos de reconocimiento en los medios de comunicación y redes sociales.

A pesar de que el Colegio de Odontólogos de Pichincha por su larga trayectoria a través de los años presenta reconocimiento y buena reputación por la calidad y garantía de sus servicios ha perdido posicionamiento en el mercado debido al incremento inmensurable de otros establecimientos que han surgido a su alrededor y actualmente se encuentran reconocidos por la sociedad.

La falta de reconocimiento encamina a la baja cantidad de pacientes, generando un problema clave que perjudica seriamente al COP, siendo “los tiempos muertos”, este término se refiere a los periodos que el personal se encuentra sin actividades a realizar, lo cual se desperdicia recursos que envuelven a los gastos de servicios básicos, los sueldos de los empleados, lo invertido en medidas de bioseguridad, entre otros.

Por lo tanto, resulta imperativo implementar una serie de medidas destinadas a fortalecer las estrategias de marketing con el fin de optimizar la visibilidad y posicionamiento del establecimiento en el mercado. Esto es fundamental para prevenir la disminución de su posición en el sector, la cual podría deberse a una falta de planificación y ejecución efectiva de las políticas establecidas. Es evidente que existe un déficit de conocimiento por parte de los usuarios con respecto a la gama

completa de servicios que ofrece la institución. Esta carencia ha contribuido gradualmente a la disminución de la relevancia de la entidad, a pesar de contar con una infraestructura robusta, tarifas competitivas y un equipo de profesionales altamente capacitados para brindar atención de alta calidad a los usuarios.

1.4 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

En base a los preceptos anteriormente indicados, en los tiempos muertos se generan los principales gastos, como son: servicios básicos, sueldos, etc y al mismo tiempo no existen ingresos para cubrirlos. De igual forma, durante el periodo 2021 al 2023 se evidencio una pérdida de pacientes del 42.33%, según la base de atención de la clínica docente de especialidades; lo cual muestra un decaimiento económico considerable.

Pese a que estos gastos pueden ser cubiertos dentro de cortos periodos con las atenciones de pacientes, se vuelve un problema a largo plazo presentado un riesgo de quiebra para el COP, pues la clínica es el principal ingreso financiero y mantiene a la institución económicamente estable, por tal motivo se desea potencializar la clínica dental ya que es la principal fuentes de ingreso del colegio y por tal motivo se necesita de manera urgente implementar medidas de marketing para aumentar el flujo de pacientes e ingresos para el establecimiento.

1.4.1 OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS DEL PLAN PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS

OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de marketing en la Clínica Docente de Especialidades del Colegio Odontológico de Pichincha.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Análisis del mercado en el sector Lñaquito.
2. Proponer estrategias de mercadotecnia óptimas para la situación de la clínica
3. Establecer y categorizar los productos que ofrece la clínica para potencializar los de mayor acogida.

1.4.2 OPORTUNIDADES DE MEJORA PARA LA PRESTACION DE SERVICIOS

1. Optimización de presupuesto para implementar medidas de marketing que atraigan futuros pacientes.
2. Creación de una página web oficial del establecimiento.
3. Mejoramiento de las redes sociales y potenciación de contenido odontológico con evidencia de lo realizado en la clínica dental.

4. Creación de comité de publicidad.
5. Mejoras de infraestructura
6. Publicidad externa (Rótulos visibles y de alto impacto), campaña en medios tradicionales y redes sociales.
7. Brigadas odontológicas a bajo costo para dar a conocer al establecimiento y llegar a un mayor número de la población y poder cumplir con el objetivo de salud oral en la población borrando el paradigma que la odontología privada es únicamente para una clase económica superior.

1.4.3 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRIA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD

“Plan de Gestión Gerencial para la Prestación de Servicios de Salud en una Unidad de Salud Pública o Privada”

MATRIZ DE EVALUACION DE ALTERNATIVAS DE SOLUCION

PROBLEMA	CAUSA	EFFECTO	DESAFIOS	ALTERNATIVAS DE SOLUCION	UNIDAD DE GESTION RESPONSABLE
Desconocimiento de la clínica y su cartera de servicios.	Falta de publicidad	Bajo flujo de pacientes	Equipo de publicidad adecuado	Implementación de un área enfocada a estrategias de publicidad.	Staff de la clínica.
Dificultad de contacto a través de internet por parte de los pacientes.	Falta de una página web.	Perdida de potenciales pacientes	Adquirir conocimientos innovadores para la creación de páginas de internet.	Capacitaciones y planificación constante de nuevas herramientas de difusión de la información.	Staff de la clínica.
Falta de manejo de las redes sociales	Falta de personal encargado del manejo de	Descenso de la posición en el	Iniciar el hábito de manejo de	Creación, planificación y uso de las	Staff de la clínica.

	las redes sociales del establecimiento.	estándar publicitario en internet.	las redes sociales.	herramientas en línea.	
Desconocimiento por parte de los pacientes del manejo de las redes sociales (personas adultas mayores, personas de bajos recursos)	Ausencia de publicidad por parte del colegio en medios tradicionales para la difusión de la información	Falta del incremento del número de pacientes .	Llegar con la publicidad a los grupos vulnerables	Difusión en medio tradicionales (radio y televisión) por ejemplo: canje de servicios. -Distribución de hojas volantes. -Visita puerta a puerta -Rótulos visibles fuera de la institución con cartera de servicios y horarios disponibles.	Staff de la clínica y comité de publicidad con evaluaciones trimestrales para evaluar el avance del proyecto.

CAPITULO II
JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA PARA LA
REALIZACIÓN DEL PLAN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

2. JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA A UTILIZAR

En la presente investigación se aplicará una metodología cualitativa debido a que se implementará a través de encuestas en las cuales se podrá interpretar en cantidad numérica los posibles pacientes, además de estimar los pacientes que conocen de la competencia y analizar la forma de atraerlos; por otro lado, el método cualitativo observacional se lo realizará por medio de la evaluación a los diferentes aspectos estéticos de la clínica dental para evaluar el estado actual de los objetos.

POBLACIÓN DE ESTUDIO: El sector delimitado y de interés para la realización de este estudio corresponde al barrio Ñaquito, cuyos datos fueron tomados del último censo de población y vivienda realizado por el INEC, el cual determina que existe un total de 42492 habitantes en el sector.

MUESTRA: Debido a que en el barrio Ñaquito se cuenta con una población finita de 42492 personas se procederá a la obtención del tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula de cálculo, misma que es aplicable cuando hablamos de poblaciones menores a los 100.000 habitantes.

Por lo tanto, según Murray y Larry, (2009) expresan la siguiente fórmula específica para determinar el tamaño de la muestra, la cual corresponde:

$$n = \frac{(Z^2 \times N \times p \times q)}{\left((e^2 \times (N - 1)) + (Z^2 \times p \times q) \right)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

p = Proporción de éxitos en la población

q = Proporción de fracasos en la población (1-p)

Z = valor de z crítico, correspondiente a un nivel dado del nivel de confianza

e = error en la proporción de la muestra.

Con los siguientes datos se realiza el reemplazo de las variables en la ecuación:

N = 42492 personas

p = 0,85

q = (1-0,85) = 0,15

Z = 1,96

e = 0,05

$$n = \frac{(1,96^2 \times 42492 \times 0,85 \times 0,15)}{\left((0,05^2 \times 42492) + (1,96^2 \times 0,85 \times 0,15) \right)}$$

$$n = 189.2323547$$

n= 189 ENCUESTAS

Como resultado n = 189.23 por redondeo se tomará en cuenta 189 encuestas a realizar en la población.

Con respecto a los criterios de inclusión para la realización de la encuesta se tomarán en cuenta a personas adultas desde los 18 años hasta los 75 años para que sean validas sus respuestas, de clase social media debido a que es un servicio privado de atención adicionalmente que dichas personas se encuentren circulando por el sector Ñaquito.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Servicio:	Atención odontológica integral
Edad para brindar atención:	Todas las edades
Sexo:	Todos (masculino. Femenino, LGTBI)
Nivel de ingresos:	Medio
Escolaridad:	Todas
Raza:	Todas
Religión:	Todas
Estilo de vida:	Medio

Tabla 1: Segmentación del mercado

Elaborado por: Domenika Guerra

2.1 TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

Se realizarán encuestas que servirán para la obtención de datos acerca de la información que deseamos adquirir de la población cercana y de los futuros pacientes,

por lo cual se realiza la respectiva encuesta previa autorización del presidente del colegio de odontólogos. (ANEXO 1)

2. 2 RESULTADOS:

1.- ¿Conoce usted que en el colegio de odontólogos de Pichincha funciona la clínica docente de especialidades odontológicas?

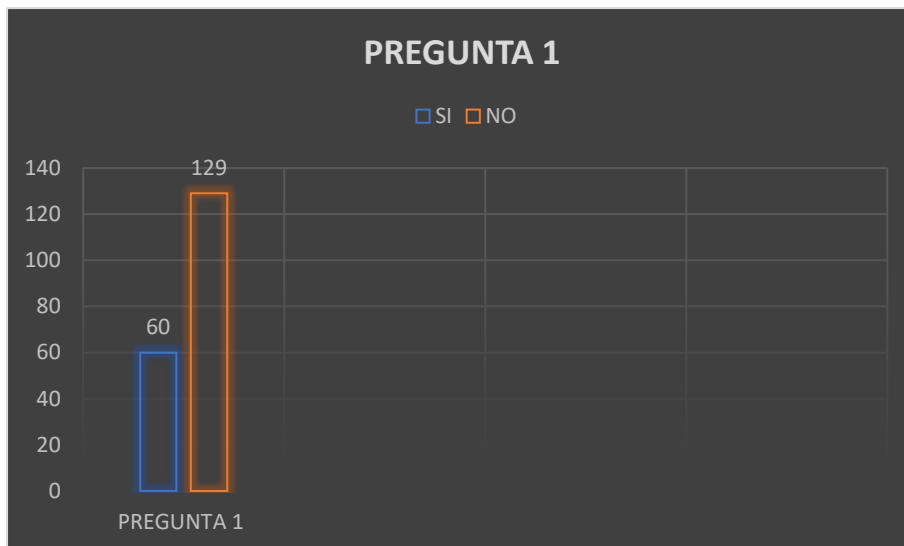


Figura 1: Resultados pregunta #1

Elaborado por: Domenika Guerra

Según la información obtenida en la recopilación de datos de la pregunta 1 se puede observar que 129 personas correspondiente al 68.25% no conocen que dentro del colegio de odontólogos de Pichincha funciona la clínica docente de especialidades odontológicas, mientras que tan solo 60 personas que corresponde a un 31.74% conoce de la existencia de dicho establecimiento.

2. ¿Conoce usted de los tipos de especialidades que ofrece la clínica docente de especialidades odontológicas?



Figura 2: Resultado pregunta #2

Elaborado por: Domenika Guerra

De acuerdo con lo obtenido en el resultado de la segunda pregunta se puede evidenciar que 132 personas que corresponde a un 69.84% no conoce acerca de los tipos de especialidades que ofrece la clínica odontológica y por el contrario 57 personas que corresponde a un 30% de los encuestados esta informado de las especialidades y tratamientos que realiza el establecimiento de salud oral.

3.- Según esta lista de tratamientos cuál cree usted que hoy en día necesite:

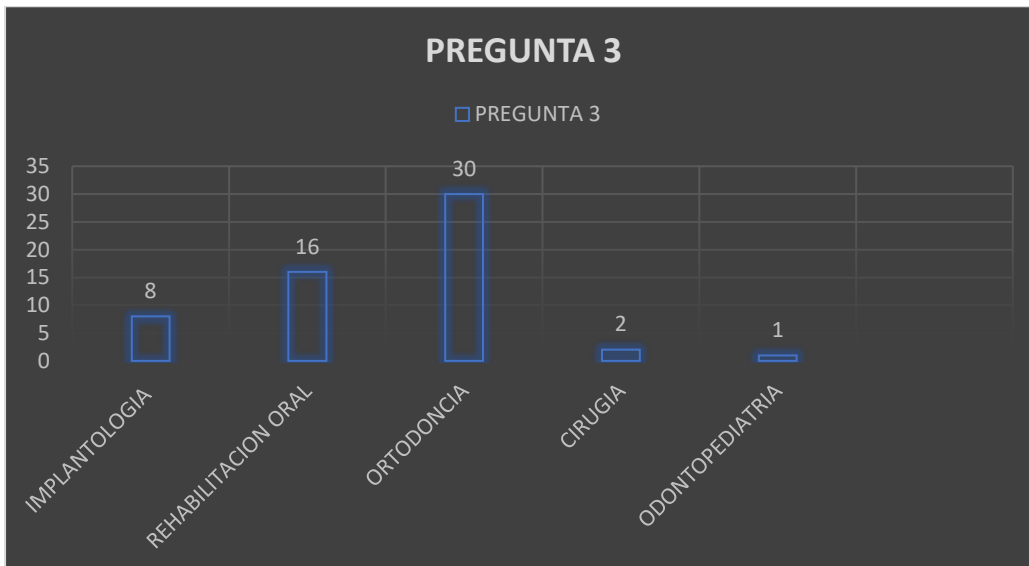


Figura 3: Resultado pregunta #3

Elaborado por: Domenika Guerra

Con respecto a las respuestas previamente obtenidas en la pregunta número dos, la muestra se ha reducido a 57 personas debido a que se ha filtrado en base a sus conocimientos de las especialidades existentes en la clínica, por lo cual 30 personas correspondiente al 52.63% manifestaron que la especialidad con mayor acogida y

necesidad corresponde a Ortodoncia, 16 personas con un porcentaje de 28.07% colocaron en segundo lugar a la especialidad de Rehabilitación Oral y con un porcentaje de 14.04% que corresponde a 8 personas que asumen que necesitan de implantología, 2 personas pertenecientes al 3.51% eligieron cirugía y por último una sola persona equivalente al 1.75% opto por odontopediatría.

4- Dentro de los siguientes beneficios, cuál le gustaría obtener:

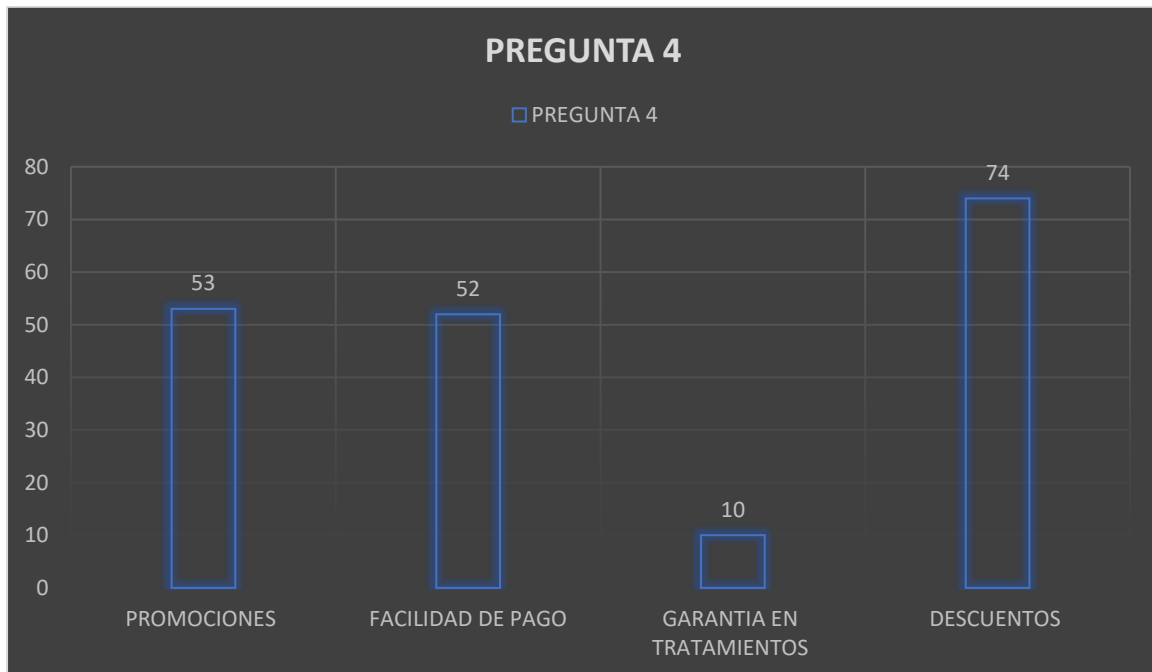


Figura 4: Resultado pregunta #4

Elaborado por: Domenika Guerra

Tomando en cuenta la lista de beneficios se puede evidenciar que 74 encuestados que equivale al 39.15% eligieron los descuentos como método de beneficio principal, mientras que 53 personas que corresponde a un 28.04% prefirieron las promociones y a su vez 52 personas con un porcentaje de 27.51% decidieron por las facilidades de pago para los diferentes tratamientos y por último 10 personas seleccionaron garantía en sus tratamientos odontológicos.

5. ¿Cuál es el medio informativo que usted más utiliza?

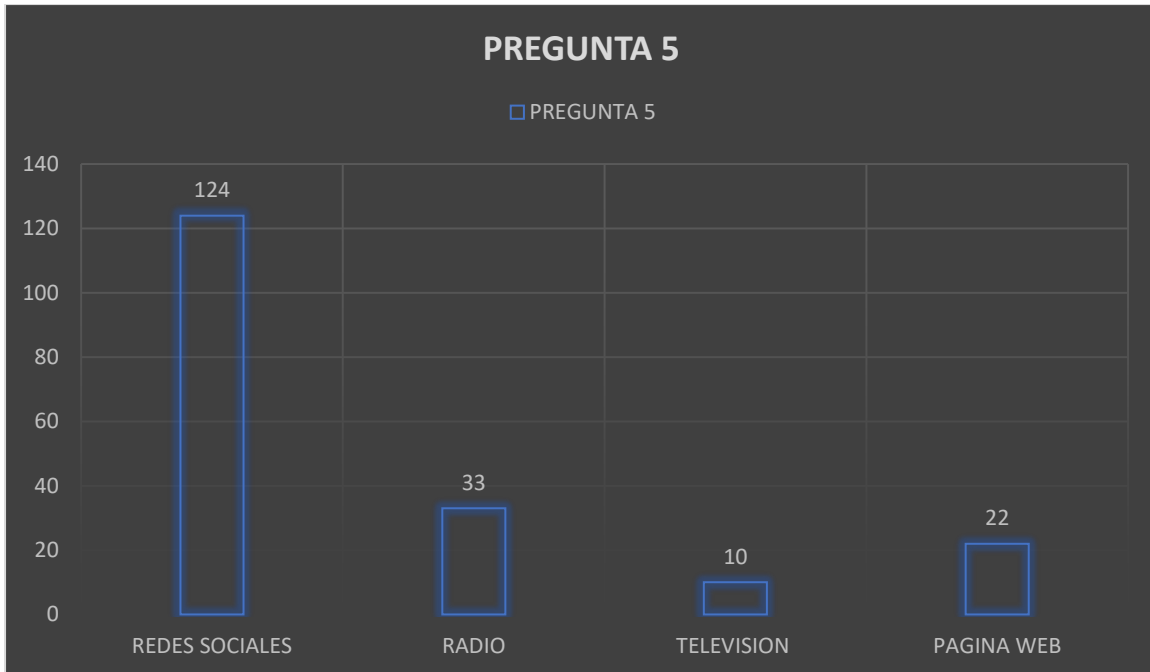


Figura 5: Resultado pregunta #5

Elaborado por: Domenika Guerra

Acorde a los medios de comunicación mayormente utilizados se ha obtenido como resultados que 124 personas que representan el 65.61% utilizan las redes sociales, la siguiente más ocupada por los usuarios es la radio que fueron 33 personas dando como resultado 17.46% de la muestra, mientras que 22 personas representando el 11.64% usan como medio común las páginas web y finalmente los usuarios de la televisión fueron 10 personas que equivalen a 5.29%.

6. Por el sector Ñaquito que establecimientos de salud oral ha escuchado o conoce:

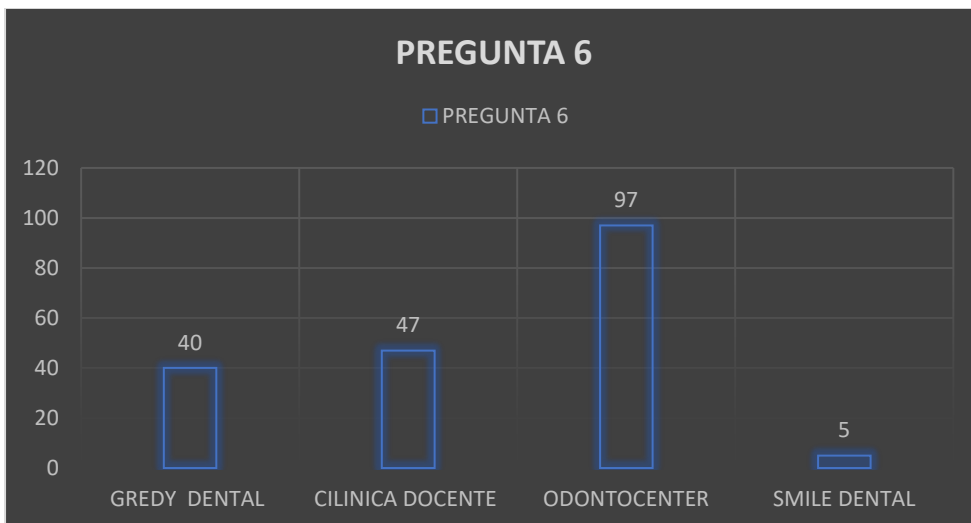


Figura 6: Resultado pregunta #6

Elaborado por: Domenika Guerra

Según se observa en los resultados a la pregunta seis, la clínica de salud oral dentro del sector Ñaquito más conocidas son: Odontocenter, con una cantidad de 97 personas representando 51.32%, para Clínica Docente se contó 47 personas que son el 24.87%, seguida por Gredy Dental con 40 personas con siendo un 21.16% y la Smile Clínica con 5 personas equivalente a 2,65%.

Para la metodología cualitativa observacional de la presente investigación se realizó bajo una escala de Likert, dentro de la cual se estableció varias categorías en forma ascendente para asignar las respectivas cualidades de los diferentes aspectos estéticos a observar y verificar su estado actual dentro de lo que corresponde a la clínica dental.

ASPECTOS PARA VERIFICAR	MALO	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
Rótulos y carteles publicitarios visibles y llamativos fuera del establecimiento	X			
Cartera de servicios visible	X			
Infraestructura moderna		X		
Correcta rotulación dentro del establecimiento		X		
Decoración destinada a cada especialidad	X			
Limpieza y orden			X	
Iluminación adecuada		X		

Tabla 2: Escala de Likert

Elaborado por: Domenika Guerra

De acuerdo con la observación realizada en el respectivo establecimiento de salud se puede determinar que:

- Los rótulos y carteles que se encuentran fuera de la fachada se observan en mal estado, opacos, con un diseño poco llamativo. Además, no existe como tal un rotulo con el respectivo nombre de la clínica dental para su identificación.

- La cartera de servicios se encuentra colocada actualmente en una pancarta plegable, pero al fondo cerca de la puerta, lo que dificulta la visibilidad por parte de las personas que transitan por la calle.
- La clínica dental se encuentra dentro del colegio de odontólogos, por lo cual existe una infraestructura adecuada y amplia para las respectivas labores tanto para el personal como para la atención de los pacientes.
- No existe una correcta rotulación dentro de la clínica debido a que no se cuenta con una señalización de los espacios físicos del establecimiento para una mejor visualización del lugar.
- Con lo que respecta a la decoración para cada especialidad la clínica no se encuentra equipada de forma específica ni llamativa, para brindar una atención más cálida a los pacientes.
- La limpieza y orden tanto del colegio como de la clínica dental se mantienen con un adecuado nivel, siguiendo las normas de bioseguridad.
- La iluminación dentro de la clínica dental es poco adecuada y por ende dificulta la atención a los pacientes.

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

2.2.1 Gestión Gerencial de la Dirección

Con respecto a la gestión gerencial de la clínica docente de especialidades se encuentra a cargo del presidente del Colegio de Odontólogos de Pichincha, el cuál corresponde a la máxima autoridad, cuyo título profesional es Odontólogo con especialización en Ortodoncia; el mismo que se encarga de la organización, administración y ejecución de las actividades del establecimiento. Por lo tanto, el presidente se encarga de la respectiva asignación de actividades del personal que labora en la clínica y de igual forma establece las reglas y normas para los profesionales que laboran en la institución.

Dentro de la ejecución de los planes gerenciales se detecta falencias en la parte administrativa debido al desconocimiento del área tecnológica con lo referente a la publicidad y promoción del establecimiento.

2.2.2 Gestión Estratégica de Marketing

La clínica docente de especialidades odontológicas posee cuentas en redes sociales pero que no se encuentran manejadas de forma correcta, por lo cual tanto en la clínica como el colegio no existe un área exclusiva encargada del marketing, uso de redes sociales y publicidad innovadora que atraiga futuros pacientes, simplemente se lanzan campañas aleatorias de forma empírica en un inadecuado uso de redes sociales y plataformas de internet, lo que da como resultado la falencia de la comunicación, interacción con los pacientes y la población en general ya que no existe una forma clara, precisa e inclusiva de presentar los servicios ofertados y disponibles direccionados a la población que se desea alcanzar.

2.2.3 Gestión Administrativa y de Recursos Humanos

El área de recursos humanos está a cargo del mismo presidente del colegio de odontólogos, por lo cual él es el encargado de la contratación, supervisión y seguimiento del personal que labora en la clínica dental. De igual forma, el doctor es el responsable de la verificación tanto del cumplimiento a las jornadas laborales del personal, horarios de atención al usuario, y el seguimiento de las normas y reglas de la institución.

2.2.4 Gestión Financiera

La situación económica del colegio de odontólogos cambio radicalmente a partir del 2009, debido a la no obligatoriedad de la agremiación; por lo cual se crea la clínica con altas expectativas de generar ingresos para el colegio; por tanto, es la principal fuente monetaria de este y se necesita que aumenten.

Por lo cual, la parte financiera de la clínica dental está a cargo de la asistente principal del lugar, pero bajo la supervisión del presidente del colegio el cual es el encargado de administrar los ingresos y distribuirlos a los gastos correspondientes que presenta la institución.

2.2.5 Gestión Operativa, Abastecimiento y Logística

La gestión operativa se encuentra a cargo del personal de salud que labora en la clínica dental, se cuenta con los servicios de tres odontólogos generales, los cuales poseen turnos fijos en horarios establecidos a lo largo de la semana para atender

pacientes de acuerdo con las necesidades que requieran. De igual forma, se cuenta con personal especialista en todas las áreas odontológicas que se encargan de casos de mayor complejidad, pero previo agendamiento de citas. Por lo cual, el establecimiento cuenta con una amplia cantidad de profesionales que brindan atención de forma integral.

Por otra parte, cada profesional de acuerdo con su área de trabajo o especialidad se encarga de contar con los suficientes insumos (materiales) odontológicos necesarios para los respectivos tratamientos a realizar, ya que en la clínica únicamente se aporta con el instrumental dental para la debida atención de los pacientes. Así mismo, la logística de los procesos de atención se encuentra coordinados por el personal auxiliar que labora en la clínica y son las responsables de la asignación de turnos, preparación del área de servicios y todos los procesos que conlleva la atención de pacientes en el área de salud.

2.2.6 Gestión de las Tecnologías de la Información y comunicaciones

Se maneja redes sociales para publicitar la clínica, pero de una forma doméstica ya que no se cuenta con los conocimientos tecnológicos necesarios para desarrollar planes publicitarios que impulsen la clínica; la clínica cuenta con buena tecnología a nivel operativo en el área de odontología.

2.2.7 Gestión de los Servicios de Clínica

Los servicios de clínica se encuentran manejados tanto por el personal auxiliar que labora en dicho lugar como con los profesionales, que conjuntamente se asocian para brindar una atención de calidad para los usuarios.

De igual forma, como se ha mencionado anteriormente la clínica cuenta con 8 módulos totalmente equipados para la respectiva atención de los pacientes en las diferentes áreas odontológicas y en horarios determinados; lo que se recomienda es que el personal de asistentes maneje una correcta gestión y atención a los pacientes para generar una buena calidad de atención.

CAPITULO III

PROPUESTA DE SOLUCION: FORMULACIÓN PLAN DE GESTIÓN GERENCIAL

3. PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

3.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO SOCIAL

La actual preocupación social acerca de la salud oral en el barrio Ñaquito se encuentra baja debido al desconocimiento de la importancia de esta por parte de las personas, por lo cual es importante promocionar la importancia del cuidado dental y por ende los servicios que brinda la clínica docente de especialidades para tratar los problemas orales.

En el sector Ñaquito la población se encuentra en un estrato socioeconómico medio por lo cual pueden realizarse tratamientos dentales en la clínica docente de especialidades del Colegio Odontológico de Pichincha, ya que a pesar de ser una institución privada posee costos accesibles debido a que es una institución sin fines de lucro; pero se debe tomar en cuenta la gran competencia en el sector y debido a esto los pacientes poseen varias opciones de atención odontológica que dificultan el posicionamiento de la clínica del COP en el mercado.

Con respecto a la ubicación geográfica la clínica dental se encuentra en un sector estratégico de la ciudad de Quito debido a que es una zona altamente comercial ya que a sus alrededores se encuentran ministerios, centros comerciales, lugares de entretenimiento y oficinas; por lo cual corresponde a un sector privilegiado para darse a conocer en la sociedad. De tal manera las personas que transitan por el sector poseen fácil acceso a las redes sociales y al internet, pero no solamente personas jóvenes transitan por el sector, sino de igual forma gran cantidad de adultos mayores, los cuales prefieren el acceso a la información de una manera más tradicional. Pero de igual forma al estar ubicada en un sector comercial la competencia aumenta y, por lo tanto, los grandes carteles publicitarios se encuentran en varias partes visibles del sector, lo que dificulta el reconocimiento de la fachada de la clínica dental ya que esta no posee rótulos llamativos lo que genera la pérdida de potenciales pacientes.

3.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS DE SALUD (M. PORTER)

1. Rivalidad entre competidores:

La competencia a nivel del sector Ñaquito es alta debido a que el sector corresponde a una zona inmensamente comercial y financiera, por lo cual existen múltiples clínicas y consultorios en la zona y de acuerdo con los resultados de la investigación existen competidores prestigiosos a nivel del sector, como lo son: Odontocenter y Gredy Dental.

2. Amenaza de nuevos competidores:

Debido a que en el sector Ñaquito corresponde a un lugar estratégico de la ciudad es de gran interés para la potencialización de clínicas o consultorios ya existentes y para la apertura de nuevos establecimientos, a pesar de que la inversión en este sector es alta pero totalmente recompensada.

3. Poder de negociación de los proveedores:

Los insumos odontológicos se encuentran a cargo del personal odontológico que labora en la clínica dental, por lo tanto, no existe un proveedor específico de los materiales dentales, únicamente la clínica provee del instrumental básico necesario para los tratamientos.

4. Poder de negociación de los clientes:

Al identificar los requerimientos por parte de los pacientes se puede realizar acciones en base a ellos para brindar una mejor atención garantizando sus solicitudes.

5. Amenaza de productos o servicios sustitutos:

Las clínicas y consultorios independientes dentro del sector Ñaquito se vuelven una amenaza de servicios sustitutos, ya que brindar de igual forma la misma cartera de servicios con costos variados. De igual forma, los establecimientos de carácter público corresponden a un sustituto de carácter potencial ya que brindan atención de forma gratuita.

3.3 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
<ul style="list-style-type: none"> - Amplia infraestructura - Personal capacitado en las diferentes especialidades odontológicas. - Constante presencia de odontólogos generales de turno para la atención sin necesidad de una cita previa. - Servicio de atención integral (todas las especialidades dentales) - Precios accesibles para los diferentes tratamientos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gran cantidad de futuros pacientes por el sector que se puede captar. - Ubicación estratégica en el sector Iñaquito - Ferias de servicios. - Auspicios de marcas importantes - Convenios con lugares de prestigio.
DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de conocimiento de publicidad. - Ausencia de manejo de las redes sociales. - Tiempos muertos - Poco presupuesto para publicidad - Falta de comunicación entre el personal - Especialidades odontológicas poco explotadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia por el sector. - Grandes campañas publicitarias en redes sociales de clínicas cercanas. - Aspecto político - Situación económica del país

Tabla 3: Análisis FODA

Elaborado por: Domenika Guerra

De acuerdo con el análisis FODA se plantean ciertas estrategias de marketing para solventar los problemas:

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS D0
FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES – OPORTUNIDADES
Implementar rótulos llamativos y visibles fuera y dentro de la fachada del establecimiento.	Campañas publicitarias puerta a puerta o en zonas públicas en los tiempos muertos por

	parte del personal para repartir volantes, afiches de la clínica dental.
Realizar convenios con establecimientos que presten servicios diversos y pueda ser de interés para los pacientes.	En el sector Ñaquito realizar visitas personalizadas para ofrecer los servicios dentales en instituciones de prestigio.
Reservar el 5% de las ganancias obtenidas a fin de mes en la clínica dental para la optimización de los requerimientos publicitarios	Realizar cronogramas para realizar charlas gratuitas acerca de temas de salud oral en puntos estratégicos del sector y hacerse conocer.
Acudir a expo ferias de servicios de salud donde se dan a conocer diversos establecimientos al público en general con sus beneficios; por ejemplo, la expo feria Dental que se realiza cada año en el sector de la Carolina.	Realizar intercambios con marcas de salud dental que puedan promocionar la clínica dental y a su vez la clínica promocionar sus productos.
Solicitar a los pacientes nuevos que realicen una pequeña encuesta de satisfacción y una reseña después de su atención en las redes sociales.	Colaborar con otros profesionales de salud, como: médicos, enfermeros, fisioterapeutas, de tal forma se logre referir pacientes de las diferentes áreas y circule más cantidad de pacientes con un servicio de atención integral.
Programa de fidelidad: es decir regalar a las pacientes tarjetas con una cierta cantidad de sellos por obtener, una vez completado la cartilla ganan un tratamiento gratis.	
Capacitación a todo el personal tanto operativo como administrativo en los tiempos muertos sobre el uso de las herramientas de publicidad.	
Creación de página Web del establecimiento con la ayuda de estrategias SEO para una rápida búsqueda y aparición de la clínica cuando las personas del sector busquen un centro dental.	
Utilización de CRM dental como, por ejemplo: Clienty. Para el agendamiento, envío de mensajes masivos con promociones, campañas o recordatorios a los pacientes ya registrados en el establecimiento.	
Uso constante de las redes sociales del establecimiento con la implementación de contenido odontológico llamativo y divertido para captar nuevos pacientes.	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
FORTALEZAS- AMENAZAS	DEBILIDADES – AMENAZAS

Programa de fidelidad: es decir regalar a las pacientes tarjetas con una cierta cantidad de sellos por obtener, una vez completado la cartilla ganan un tratamiento gratis.	Difusión de información acerca de la presencia de un odontólogo de turno en la clínica para solventar tratamientos de forma rápida y emergencias odontológicas sin necesidad de que los pacientes posean un turno preestablecido y puedan acudir en el horario más conveniente para ellos, con esa estrategia disminuimos la alta competencia en el sector.
Realizar videos con contenido odontológico innovadores con temas de salud bucal poco conocidos y que sean de notable interés y colocarlo en las redes sociales.	Anticipar a los pacientes acerca de la finalización de ciertas campañas o promociones una vez llegada la fecha límite.
Realizar intercambio de servicios; por ejemplo, ofrecer tratamientos dentales a profesionales de difusión de la información como son influencers, periodistas y personal de la radio para que promocionen la clínica y a cambio se ofrece los tratamientos que requieran.	Realizar cambios necesarios en las plataformas de internet; así como son: logo nuevo, colores estratégicos, servicios, profesionales, horarios de atención.
Debido a que la clínica del COP corresponde a una institución sin fines de lucro, los precios pueden tener una reducción debido a la situación económica del país y solidarizarse con los posibles pacientes.	
Difusión de las formas convenientes de pago que presenta el establecimiento por todas las redes sociales y de igual manera las promociones de acuerdo con los días festivos que se presenten.	Telemedicina dental para pacientes que se encuentren en el exterior y necesiten una asesoría.
Destacar la gran cantidad de módulos que se encuentran en la clínica, de tal forma que el paciente tendrá una atención rápida y de calidad.	Realizar campañas publicitarias enfocadas en las especialidades poco conocidas por las personas y altamente necesarias para la salud oral.

Tabla 4: Estrategias

Elaborado por: Domenika Guerra

3.4 PLANIFICACION ESTRATEGICA

3.4.1 MISIÓN:

La Clínica Docente de Especialidades del Colegio de Odontólogos de Pichincha corresponde a una entidad sin fines de lucro que brinda atención integral, mediante el cumplimiento de altos estándares de bioseguridad y de calidad a través de los años, con profesionales totalmente capacitados en las diferentes áreas odontológicas,

comprometidos a tratar las dolencias de los pacientes y sobre todo a promover una correcta salud bucal en un ambiente amigable, para contribuir al bienestar general y un estado pleno de salud.

3.4.2 VISIÓN

La visión de la Clínica Docente de Especialidades del Colegio Odontológico de Pichincha es lograr el reconocimiento como un establecimiento odontológico destacado en la comunidad local, reconocidos por la dedicación, la calidad, la promoción de la salud y la atención a los pacientes de manera integral. Esforzándose en preservar la salud y estética dental en el entorno y expandir un alcance excelente de atención, empleando una estrategia para 5 años sobre promoción en plataformas de comunicación digital y de igual forma en medios tradicionales de manera eficaz, y manteniendo un enfoque constante en la mejora de nuestros tratamientos.

3.4.3 VALORES:

Los valores que posee la clínica docente del COP fundamentalmente corresponden a una guía de comportamiento y decisiones que la institución como el personal y su interacción con los pacientes, entre los cuales incluyen:

- **Ética:** La ética profesional corresponde al pilar principal de la clínica debido a que un valor muy importante al momento de realizar los respectivos tratamientos al paciente, ya que esto involucra honestidad, respeto e integridad de la salud del paciente.
- **Calidad:** Corresponde a un compromiso con la excelencia en todos los aspectos al momento de atender a un paciente, brindado seguridad y eficacia en los respectivos tratamientos.
- **Prevención:** Promoción acerca de las respectivas prevenciones de las enfermedades de la cavidad oral con el fin de disminuir su prevalencia en la sociedad.
- **Trabajo en equipo:** Fortalecimiento de los lazos laborales entre colegas para la resolución integral de tratamientos que necesitan un abordaje interdisciplinario de excelencia.
- **Universalidad:** Brindar atención dental sin discriminación por raza, sexo, religión, situación económica, etc.; y de forma igualitaria a todo paciente que se presente en la clínica dental.

3.4.4 OBJETIVOS INSTITUCIONALES

- Garantizar una atención de calidad, calidez y actualizada a todos nuestros pacientes
- Atraer y retener a la mayor cantidad de pacientes que se beneficiarían con la atención en la clínica del Colegio odontológico.
- Brindar servicios odontológicos con precios accesibles para la comunidad.

3.4.5 PRINCIPIOS ETICOS

Según López, M. (2013) manifiesta que la ética tiene por objetivo el deber referido a las buenas acciones que se manifiestan en los juicios morales y se encuentra orientado a la felicidad, entendiendo por esta última como la sensación de sentirse bien. Por lo cual en la clínica odontológica del COP se plantean ciertos principios éticos, los cuales son:

- **Beneficencia:** Corresponde a brindar una atención segura para el paciente, respetando su autonomía en caso de aceptar o rechazar el tratamiento, ya que siempre debe estar informado de lo que se le va a realizar.
- **No maleficencia:** Evitar causar daños que se podían prevenir al paciente y siempre cuidado su integridad y salud, evitando realizar tratamientos que el paciente no necesita.
- **Confidencialidad:** Se debe proteger la información personal y de su estado de salud o enfermedad del paciente evitando divulgaciones.

4. PLAN DE GESTION GERENCIAL

GESTION GERENCIAL DE LA DIRECCIÓN

La Gerencia Institucional encabezada por el presidente del COP, el cual es el encargado de realizar la aprobación o el rechazo de los diferentes planes dirigidos para la clínica del Colegio de Odontólogos de Pichincha.

1.- INDICADORES DE GESTIÓN

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
---------------------------	------------------	----------------------------	---------

Efectividad del plan de marketing implementado.	Porcentaje de pacientes que han aumentado	Plataforma de registro de pacientes de la clínica dental.	Cada 6 meses por 5 años
---	---	---	-------------------------

Se realizará la evaluación acerca del impacto del plan de marketing en el establecimiento de salud desde su implementación cada 6 meses por un tiempo de cinco años para poder verificar si las estrategias de marketing han tenido buena acogida, de tal forma se verificará en la plataforma actual de atención de pacientes de la clínica observando si a partir de las estrategias implementadas el número de pacientes incremento.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Productividad del personal en los tiempos muertos mediante el uso de las plataformas digitales de la clínica.	Visualizaciones, interacciones en redes sociales del establecimiento.	Redes sociales activas del establecimiento.	Mensual y durante 5 años

En los tiempos muertos el personal del establecimiento se encargará de la reactivación de las redes sociales de la clínica, para que mejore su productividad en las horas laborales, se logrará visualizar este indicador mediante las mediciones de las propias redes sociales del tiempo de uso de estas, de las interacciones con los usuarios, likes, publicaciones realizadas. Se realizarán informes mensuales por parte del personal de la clínica hacia la gerencia sobre el manejo y actividades en redes durante cada mes para evaluar el desarrollo del plan.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período

Elaborar un cronograma para salidas a campañas publicitarias por parte del personal.	Cantidad de personas contactadas.	Porcentaje de publicidad repartida en el sector Iñaquito.	Trimestralmente
--	-----------------------------------	---	-----------------

MEJORAMIENTO CONTINUO DE LA CALIDAD

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Satisfacción de los nuevos pacientes	Nivel de satisfacción del 1 al 10.	Encuesta de satisfacción del usuario utilizando la herramienta de Google forms.	Trimestral por cinco años.

Debido a que el plan de marketing tiene como objetivo el reconocimiento y adquisición de nuevos pacientes a través de la difusión de la información, es importante realizar encuestas de calidad a los nuevos pacientes que llegarán a la clínica para saber si se cumplió con sus expectativas, como conocieron del establecimiento y en que se puede mejorar. Esto se lo realizará de manera trimestral y mediante la aplicación de encuestas en Google forms hacia los pacientes.

GESTION ADMINISTRATIVA Y DE RECURSOS HUMANOS

Tanto en la clínica dental como en el colegio de odontólogos no existe un área específica de recursos humanos, por lo cual el presidente del COP se encarga de las funciones administrativas y de recursos humanos. Por lo cual se propone la creación de un comité de recursos humanos que maneje de forma correcta la contratación e integración de una persona que conozca del manejo de marketing y manejo de redes sociales para la futura creación de un área enfocada a las estrategias anteriormente planteadas.

Debido a que el COP no presenta la suficiente autonomía financiera para solventar un gasto de este tipo, se propone la contratación de estudiantes de últimos semestres de la carrera de marketing a cambio de certificaciones de pasantías avaladas por el colegio de odontólogos.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Contratación de pasantes para el departamento de marketing.	Número de estudiantes contratados.	Nómina de los estudiantes realizando pasantías.	Contratación de 2 estudiantes cada 12 meses por 5 años.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Conocimiento constante acerca de temas publicitarios.	Utilización correcta de las redes sociales. Implementación de nuevas estrategias publicitarias.	Capacitaciones de manera constante que realice el área de recursos humanos hacia el personal.	Cada 6 meses

El área de recursos humanos será la encargada de la organización de charlas educativas e informativas para el personal que labora en la clínica con temas de interés en el área de marketing, para brindar un mayor conocimiento de forma innovadora que permita poner en práctica las herramientas descritas anteriormente.

GESTION FINANCIERA

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Presupuesto establecido	5% de las ganancias mensuales de la clínica.	Facturas emitidas a los pacientes, para verificar los	Mensual con verificaciones anuales, durante 5 años.

		ingresos mensuales.	
--	--	---------------------	--

Como estrategia a nivel financiero se estableció un ahorro del 5% de ganancias obtenidas a nivel de la clínica de especialidades de forma mensual para contribuir a la implementación de paquetes publicitarios o solventar las diferentes estrategias que necesiten de un aporte económico con previa autorización del presidente del COP debido a que es el encargado financieramente del establecimiento.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período	Meta
Ganancias	Porcentaje de ganancias anuales.	Base de datos de facturación de los ingresos obtenidos durante el año.	Anual	Después de implementar las estrategias de marketing se realizará la comparación de la ganancia con años anteriores.

GESTIÓN DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES

Descripción del indicador	Unidad de medida	Período
Efectividad de la página oficial de la clínica de especialidades odontológicas	Número de pacientes contactados e informados por este medio.	Mensualmente por 5 años

Debido a que la Clínica de especialidades del Colegio Odontológico de Pichincha no posee una página oficial en internet se plantea su creación para mayor comercialización de sus servicios y posicionamiento en internet, colocando contenido odontológico entendible para los pacientes, de igual forma testimonios de pacientes

atendidos en el establecimiento contando sus anécdotas y con un botón de sugerencias en caso de ser necesario.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período	Meta
Interacción en las publicaciones de las diversas redes sociales de la clínica como son: Facebook, Instagram y Tik Tok.	Número de me gustas, interacciones o comentarios de forma positiva en las redes sociales de la clínica.	Redes Sociales activas.	Trimestrales, pero a partir de un mes en el que se aumente la actividad de publicaciones de las redes sociales del establecimiento.	Conseguir alrededor de 100 interacciones trimestrales e ir aumentando 50 más cada tres meses por 5 años.

Las redes sociales existentes de la clínica se encuentran inactivas, por lo cual se plantea que el personal del establecimiento juntamente con el encargado de marketing realice la activación de las plataformas, de tal manera que publiquen contenido interesante e innovador que llame la atención de futuros pacientes y puedan conocer acerca de los servicios, promociones, ofertas y descuentos que mantiene la clínica según la ocasión.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Presupuesto para implementación del CRM.	5% de ganancias mensuales de la clínica	Facturas de ingresos mensuales	3 meses después de la implementación de estrategias publicitarias para su implementación.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Eficacia del CRM	Porcentaje de pacientes contactados y número de mensajes masivos enviados a través	Número de mensajes enviados por WhatsApp	Mensualmente

	del CRM por WhatsApp		
--	-------------------------	--	--

El CRM “Customer Relationship Manager” corresponde a una herramienta de automatización de información empresarial para contactar a futuros o presentes pacientes mediante un envío masivo de información por medio de la vinculación con las redes sociales o al WhatsApp; de tal forma existirá una mejor comunicación con los pacientes, un agendamiento eficaz, recordatorios a los pacientes y sobre todo envío masivo a través de los números de WhatsApp a los pacientes acerca de promociones o descuentos según las diferentes campañas publicitarias que se creen por días festivos o campañas sociales que la empresa cree conveniente tanto para los futuros pacientes que verán las propuestas en las publicaciones de las redes sociales, como para los antiguos que se les enviará mensajes personalizados.

Descripción del indicador	Unidad de medida	Verificación del indicador	Período
Difusión de la información por medios tradicionales	Cantidad de pacientes que conocieron acerca de la clínica por medios tradicionales.	Encuestas de satisfacción realizadas a los pacientes nuevos.	Mensualmente

Las estrategias de marketing también van enfocadas en la difusión de la información de manera tradicional, como son: radio, hojas volantes; debido a que la atención en la clínica es de forma integral y existen pacientes que no utilizan las redes sociales ya sea por desconocimiento como son las personas adultas mayores, por lo cual es importante la difusión del contenido de una forma tradicional y eficiente para abarcar una mayor cantidad de futuros pacientes.

CAPITULO IV

EVALUACION E IMPLEMENTACION INTEGRAL DE GESTION GERENCIAL

5. LIMITACIONES Y/O RESTRICCIONES EN LA GESTIÓN GERENCIAL

Para que se pueda cumplir de manera óptima la gestión gerencial la principal limitación corresponde a la falta de la parte financiera, ya que se ha notado una disminución sustancial de ingresos debido a la caída del número de pacientes, lo que ha imposibilitado un flujo constante y ascendente de los ingresos para la clínica y para realizar nuevos proyectos.

De igual forma es una limitación el hecho de que como el colegio corresponde a un gremio de profesionales la clínica se vuelve competencia directa para los mismos, por lo cual la gerencia se ha detenido en la toma de potenciales decisiones para no afectar a los colegas.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que mediante la implementación de estrategias de publicidad no costosas y aplicándolas de manera inteligente se puede re potencializar la clínica de especialidades del colegio de odontólogos y posicionarla en el mercado.
- Según los resultados de las investigaciones las personas prefieren recibir información a través de redes sociales como tik tok e Instagram.
- Se puede evidenciar que dentro de las especialidades más comunes son la Ortodoncia y la Estética dental, por lo cual los planes que se realizarán serán enfocados a publicitar los tratamientos correspondientes a estas áreas para atraer futuros pacientes.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda un seguimiento paulatino y constante de las diferentes estrategias de marketing para que perduren en el tiempo y brinden solvencia económica al COP.
- Se recomienda al personal que en los tiempos muertos lo dedique a la autoeducación acerca de estrategias de mercadotecnia y utilización de redes sociales para una mejor utilización de estas.

BIBLIOGRAFIA:

American Marketing Association (AMA). (2013). *Definition of Marketing*. Revisado el 23 de septiembre de 2013 desde

Internet: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Constitución de la República del Ecuador. (2021). Recuperado el 28 de septiembredel 202, de [1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador MAYO2022.pdf \(jprf.gob.ec\)](https://www.jprf.gob.ec/1.-Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_MAYO2022.pdf)

Fernández Lorenzo, Angie, Pérez Rico, Cristina, Méndez Rojas, Vicente Eduardo, Fernández García, Carlos, Méndez Rojas, Adriana Paola, & Calero Morales, Santiago. (2017). Marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3) Recuperado en 28 de septiembre de 2023, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03002017000300011&lng=es&tlng=es.

Forero Santos, J. A. (2010). EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCION DE LA SALUD. *La Sociología En Sus Escenarios*, (20). Recuperado a partir de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/7021>

Ocampo, M., Betancourt, V., Montoya, J., & Bautista, D. (2013). Sistemas y modelos de salud, su incidencia en las redes integradas de servicios de salud. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 12(24), 114-129. Retrieved September 29, 2023, from http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272013000100008&lng=en&tlng=es.

INEC (2023). Programa Nacional de Estadística. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador. Recuperado el 10 de octubre del 2023. De <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/.%20Obtenido%20de%20chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Murray, R. & Larry, J. (2009). Estadística. 4ta Edición. *Mc Graw- Hill*. México, D.F. Recuperado el 21 de octubre del 2023, de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.

López Calva, Martín. (2013). Ética profesional y complejidad: Los principios y la religación. *Perfiles educativos*, 35(142), 43-52. Recuperado en 05 de noviembre de 2023, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982013000400020&lng=es&tlng=es.

ANEXO 1

ENCUESTA # _____

ENCUESTA

SEXO: F _____ M _____

EDAD: _____

Estimado encuestado, la presente encuesta tiene por objetivo realizar un estudio de mercado para la elaboración de un plan de marketing, la información que pueda aportarme será de vital importancia para llevar a cabo la investigación. le agradezco por su tiempo y sinceridad.

1.- ¿Conoce usted que en el colegio de odontólogos de Pichincha funciona la clínica docente de especialidades odontológicas?

SI _____ NO _____

2. ¿Conoce usted de los tipos de especialidades que ofrece la clínica docente de especialidades odontológicas?

SI _____ NO _____

3. Según esta lista de tratamientos cuál cree usted que hoy en día necesite:

- Implantología (Implantes) _____
- Diseño de sonrisa _____
- Ortodoncia (Brackets) _____
- Cirugía (extracciones) _____
- Odontopediatría _____
- Rehabilitación oral (calzas) _____

4. De los siguientes beneficios, cuál le gustaría obtener:

- Promociones _____
- Facilidad de pago _____
- Garantía en los tratamientos _____
- Descuentos _____

5. ¿Cuál es el medio informativo que usted más utiliza?

- Redes sociales (Tk tok, Instagram, Facebook) _____
- Radio _____
- Televisión _____
- Páginas web _____

6. Por el sector ifaquito que establecimientos de salud oral ha escuchado o conoce:

- Gredy Dental _____
- Clínica docente de especialidades CDP _____
- Odontocenter _____
- Smile dental _____