



**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**  
**MAESTRIA EN GERENCIA DE INSTITUCIONES DE SALUD**

**Tema:**

**Plan de marketing para incrementar la cantidad de pacientes en  
el consultorio dental Madydental**

**DOCENTE:**

**Mba. Galo Chávez**

**AUTOR:**

**Estefany Tatiana Ganán Agurto**

**2024**

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Con el presente proyecto se busca dar solución al problema que presenta la sucursal de Madydental en chillo jijón en el valle de los chillos que durante los años que se mantiene en funcionamiento no presenta un posicionamiento dentro del mercado odontológico y por ende no existe gran afluencia de pacientes dentro del mismo. El Proyecto tiene como objetivo general desarrollar un plan de marketing para aumentar la afluencia de pacientes dentro del consultorio dental Madydental durante el año 2024, es por eso que se presentan objetivos específicos y alternativa de solución que permitan que la clínica odontológica resolver el problema que presenta con respecto a las estrategias de marketing para darse a conocer. Entre las conclusiones se menciona que el plan de marketing ayudara al posicionamiento de Madydental para llegar así a ser una clínica de renombre darse con el fin de aumentar el número de pacientes, como recomendación se establece la capacitación del personal con respecto a estrategias de marketing.

**PALABRAS CLAVES:** Odontología, marketing, servicios, posicionamiento

## **ABSTRACT**

This project seeks to solve the problem presented by the Madydental branch in Chillo Jijón in the Chillos Valley, which during the years it has been in operation does not have a position within the dental market and therefore there is no large influx of patients within it. The general objective of the Project is to develop a marketing plan to increase the influx of patients within the Madydental dental office during the year 2024, which is why specific objectives and alternative solutions are presented that allow the dental clinic to solve the problem it presents. regarding marketing strategies to make yourself known. Among the conclusions it is mentioned that the marketing plan will help the positioning of Madydental to become a renowned clinic in order to increase the number of patients, as a recommendation the training of staff with respect to marketing strategies is established.

**KEYWORDS:** Dentistry, marketing, services, positioning

## Contenido

Introducción .....	7
1. CAPITULO I .....	9
2. ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL.....	9
Análisis de la Situación Actual de Gestión Gerencial .....	9
Estructura Administrativa, Financiera y Operativa.....	9
Estructura Administrativa .....	9
Estructura Financiera.....	10
Estructura Operativa .....	11
3. Oferta y Demanda de Servicios .....	11
4. Análisis geoespacial y geopolítico.....	12
1.5.1 Análisis Geopolítico .....	13
Población atendida .....	13
5. 1.5.3 Demanda de servicios insatisfecha.....	14
6. OBJETO DEL PLAN DE GESTION .....	15
7. 2.1 Planteamiento del problema .....	15
8. Árbol de Problemas .....	17
9. Justificación del problema .....	18
Objetivos plan de gestión.....	18
Objetivo General.....	18
10. Selección de alternativas de solución .....	19
11. CAPITULO II.....	19
12. Diagnóstico de la gestión organizacional.....	19
13. Universo y muestra.....	20
14. CAPITULO III .....	27
15. Análisis del entorno social .....	27
16. 1.13 Gestión gerencial de dirección.....	27
17. 1.13.1 Gestión Estratégica de marketing .....	28
1.13.2 Definición de Marketing.....	28
1.13.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	29
1.13.5 OBJETIVOS DE MARKETING .....	29
18. 1.16 Gestión Financiera .....	30

19.1.16.1 Análisis de la Industria de los servicios de salud Porter .....	30
20. Análisis FODA .....	30
21. Cadena de Valor de la Clínica Madydental .....	32
22. PLAN DE GESTION GERENCIAL.....	32
Misión .....	33
Visión.....	33
Valores .....	33
Objetivos Institucionales .....	33
Principios Éticos .....	34
Políticas .....	34
23. PLAN GERENCIAL. ....	34
24. CAPÍTULO IV .....	44
25. EVALUACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN .....	44
4.1 Monitoreo del Plan .....	44
26. 4.2 Evaluación del Plan .....	47
4.3 Limitaciones .....	47
27. CAPÍTULO V .....	48
28. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	48
5.1 CONCLUSIONES .....	48
5.2 RECOMENDACIONES .....	48
29. Referencias bibliográficas:.....	49
6. ANEXOS.....	52

#### Contenido de Tablas

Tabla 1 Dtributivo personal Madydental.....	10
Tabla 2. Prestación de servicios .....	12
Tabla 3. Gestión Gerencial .....	34
Tabla 4 Gestión financiera.....	37
Tabla 5 Gestión tecnológica .....	38
Tabla 6 Gestión logística .....	40

Tabla 7 Gestión política y social .....	42
Tabla 8 Monitoreo de las Actividades Planificadas .....	45

#### Contenido de figuras

Figura 1. Ubicación Geográfica .....	12
Figura 2. Atención Odontológica .....	14
Figura 3. Arbol de problema .....	17
Figura 4. Análisis de Pestel .....	27
Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter .....	30
Figura 6 Análisis Foda .....	31
Figura 7. Cadena de Valor .....	32

## Introducción

El presente trabajo de investigación se basa en planificar y desarrollar un plan de Marketing para la Clínica Madydental para el año 2024 que se encuentra situada en la ciudad de Quito, con la finalidad y el compromiso de brindar atención de calidad pensando en beneficio de los pacientes y a futuro también lograr posicionarse dentro del mercado odontológico como una de las clínicas más exitosas.

Debido a estos elevados costos las atenciones en salud privada son limitadas, quedando gran parte de la población sin atención, se debe mencionar que al no acudir periódicamente a los chequeos odontológicos esto puede provocar que sus costos sean mas elevados debido a que aumentan las enfermedades bucales. Se debe tomar en cuenta que en su gran mayoría de personas no acuden a la consulta odontología porque desconocen la importancia de tener una buena salud bucal y a su vez por el miedo a los instrumentos y atención.

Como prestadores de servicios odontológicos se debe estar al tanto que en la actualidad llegar al paciente es más sencillo a través de técnicas de mercadeo ya que este necesita saber dónde se encuentra ubicado y los servicios que se ofrece en la clínica dental ya que si se solo se maneja mediante recomendaciones de pacientes o familiares no resulta del todo exitoso (Orozco,2014)

Para Madydental es primordial explicarle al paciente con palabras técnicas y con exactitud que tratamientos necesitan para que estas sean comprendidas, comunicándoles precios y promociones. El factor económico es la principal causa para que los pacientes no acudan a la consulta odontológica, razón por la cual se debe realizar propuestas atractivas que llamen la atención del paciente.

El limitado o poco conocimiento sobre estrategias de marketing impide que se forme una clínica competitiva, ya que no se sabe cómo gestionar un plan de marketing y por consiguiente poca acogida en el mercado.

Es por ello que se realizara un plan de marketing más eficiente ya que la importancia de este proyecto es permitir desarrollar estrategias para enfrentar un mercado exigente y competitivo y a su vez brindar los servicios necesarios con los que buscamos satisfacer las necesidades del paciente y con el tiempo tener buena acogida dentro del mercado odontológico y con esto ser conocidos por brindar servicios de calidad y calidez.

El brindar un ambiente de calidad y calidez para el paciente ha ganado mayor importancia en la actualidad, por esta razón los Estados a nivel Nacional e internacional asignan en gran mayoría recursos para el sector público y privado. La OMS define la calidad de atención como el grado en que los servicios de salud para individuos y poblaciones aumenten la probabilidad de obtener los resultados de salud deseados. (OMS,2019)



# **CAPITULO I**

## **ANÁLISIS AMBIENTAL SITUACIONAL**

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

Madydental es una clínica dental su apertura se dio el 3 de octubre del año 2018 lleva 6 años en el mercado esta se encuentra ubicada en Amaguaña Antonio iglesias s5-55 su sucursal en chillo jijón el 1 de enero del 2022 la cual lleva un año en el mercado, la clínica cuenta con odontólogos altamente capacitados y con varios años de experiencia ejerciendo su profesión para dar servicios de alta calidad, también ofrece variedad de prestación de servicios así mismo brinda servicios de emergencia las 24 horas cuenta con 5 odontólogos generales y con sub especialidades con 2 asistentes para la clínica en general y cada especialista cuenta con su asistente personal.

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

La estructura administrativa, financiera y operativa es el conjunto de actividades que se realizan para que una clínica se pueda llevar de mejor manera con orden ya que esta desempeña un papel importante en el funcionamiento integral de la clínica.

#### **Estructura Administrativa**

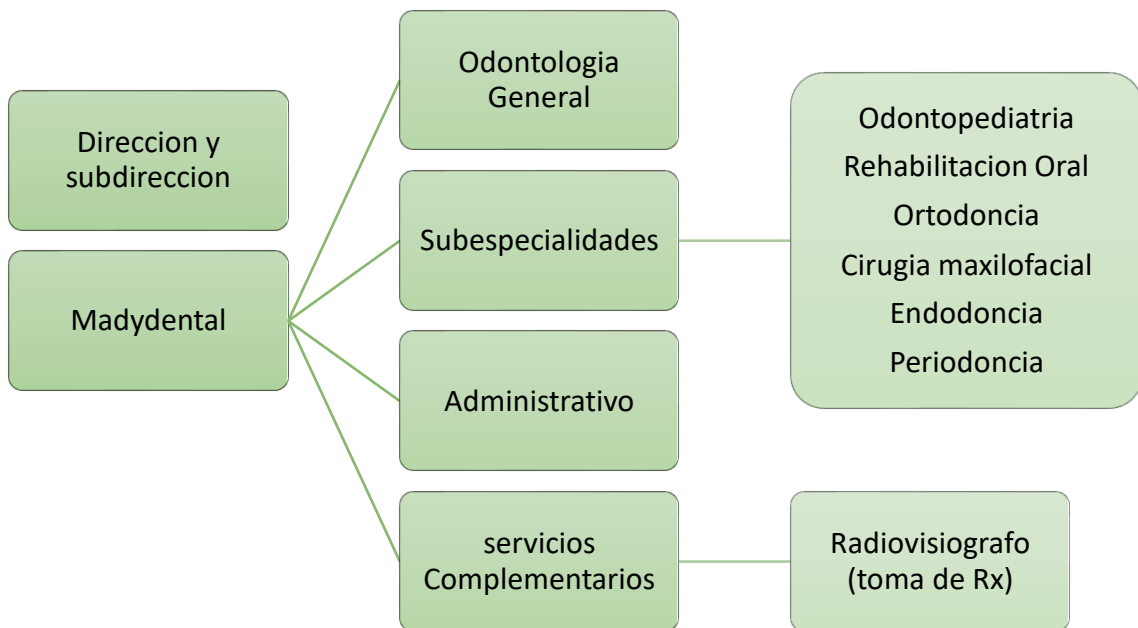
La clínica Dental Madydental se mantiene una estructura orgánico funcional sencilla la clínica se encuentra ubicada en la parroquia de Amaguaña está encabezada y formado jerárquicamente por su dueña y fundadora María Daniela Aguirre quien se encarga del análisis planteamiento de objetivos, toma de decisiones y la planificación de la gestión.

La administradora y Gerente además de cumplir con su rol como la máxima autoridad y odontóloga de dicha clínica odontológica, realiza también funciones financieras.

Madydental cuenta con área de recepción y sala de espera por lo que el agendamiento de pacientes lo hace la asistente o a su vez el odontólogo que se encuentre de turno.

Se cuenta con 5 odontólogas generales quienes se encargan de tratamientos correspondientes a odontología general y preventiva en caso que los pacientes necesiten otros tratamientos también contamos con especialistas para cada caso que se presente adicional contamos con la ayuda de un técnico dental.

**Tabla 1 Distributivo personal Madydental**



### **Estructura Financiera**

La estructura financiera se encarga de las finanzas de la entidad, se refiere como tal los procesos contables, presupuestarios y financieros para si demostrar transparencia en la toma de decisiones.

Con lo que a Madydental respecta se encuentra liderada por la dueña y fundadora de la misma tiene como objetivo gestionar y administrar los recursos económicos de la clínica dental.

La distribución económica y financiera cuenta con su propia cuenta bancaria ya sea de la clínica matriz como la sucursal por lo cual los ingresos que se obtienen en dichas cuentas esta destinada tanto como pagos para el personal y compra de insumos dentales y útiles de limpieza.

Los activos fijos como son los muebles y equipos odontológicos que están a disposición de los pacientes y un activo diario que este ingresa mediante transferencia o efectivo a caja, esto sin duda da una estabilidad en la que vendría siendo la estructura económica (Napoles,2019)

### **Estructura Operativa**

La estructura operativa se centra mas en las actividades diarias que se debe realizar y por ende son los odontólogos de turno tienen definidas sus responsabilidades con el fin de cumplir a cabalidad el objetivo que tiene la clínica como tal.

La clínica atiende de lunes a viernes en horario de 9:00 am a 19:00pm y los sábados de 9:00 a 13:00 pm también cuenta con emergencias odontológicas las 24 horas.

Madydental dispone de odontólogas altamente capacitadas con sus papeles en regla y también con odontólogos que cuentan con títulos de cuarto nivel en diferentes ramas de la odontología.

Semanalmente se distribuyen los horarios para los turnos para las odontólogas ya que se cuenta con un personal multidisciplinario.

### **Oferta y Demanda de Servicios**

Madydental ofrece variedad de cartera de servicios tales como:

- Odontología General
- Odontología restauradora
- Especialidades en:
- Ortodoncia, Endodoncia, Periodoncia, Rehabilitación oral, implantología, Odontopediatría, Cirugía Maxilofacial.

Con estos servicios Madydental busca ofrecer una atención de calidad 100% garantizada para satisfacer las necesidades del paciente en cada uno de sus tratamientos.

La demanda de servicios por la cual acuden con regularidad es por restauraciones y también por rehabilitación oral.

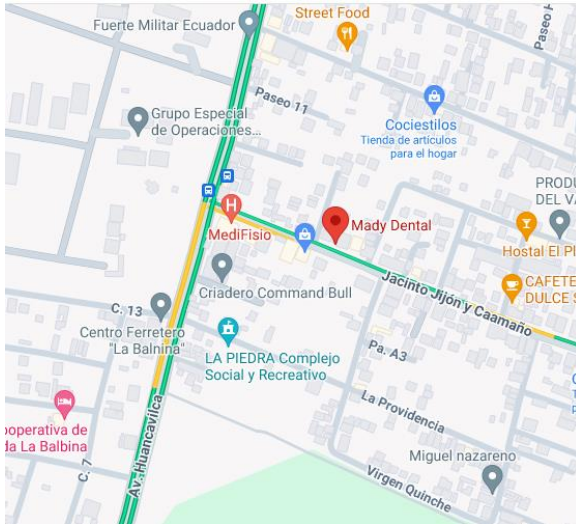
**Tabla 2. Prestación de servicios**

	ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS	CASOS	PORCENTAJE
1	Odontología general	4	100%
2	Rehabilitación oral	4	100%
3	Ortodoncia	3	90%
4	Cirugía	2	50%
5	Implantología	1	30%
6	Odontopediatría	2	50%
7	Estética dental	2	50%

### **Análisis geoespacial y geopolítico**

Madydental Se encuentra ubicado en la ciudad de Quito Cantón Rumiñahui. Sector la balbina entre las calles Jacinto Jijón y Caamaño y huancavilca

*Ilustración 1 Figura 1. Ubicación Geográfica*



Fuente: Google Maps



### 1.5.1 Análisis Geopolítico

La clínica dental se encuentra supervisada y regulada por el Ministerio de salud pública las clínicas en general deben contar con un permiso o licencia el cual les permita trabajar legalmente y asegurar la atención, calidad de los tratamientos a realizar. Por esta razón Madydental cuenta con el permiso de funcionamiento obligatorio otorgado por el aces ya que al no contar con dicho documento esta tendrá una sanción de cinco salarios básico unificados (Acess, 2022)

Por otro lado, los odontólogos deben contar con todos sus papeles en regla es decir deben tener correctamente registrados sus títulos como odontólogos generales para ejercer satisfactoriamente dentro de Ecuador.

### Población atendida

La clínica al ser relativamente nueva atiende al día de dos a tres pacientes diarios. Según los reportes del año 2023 se atendieron 96 pacientes nuevos y subsecuentes 120 de los cuales fueron adultos y en su minoría niños, de los cuales el 50% fueron hombres el 30% mujeres y el 20% niños.

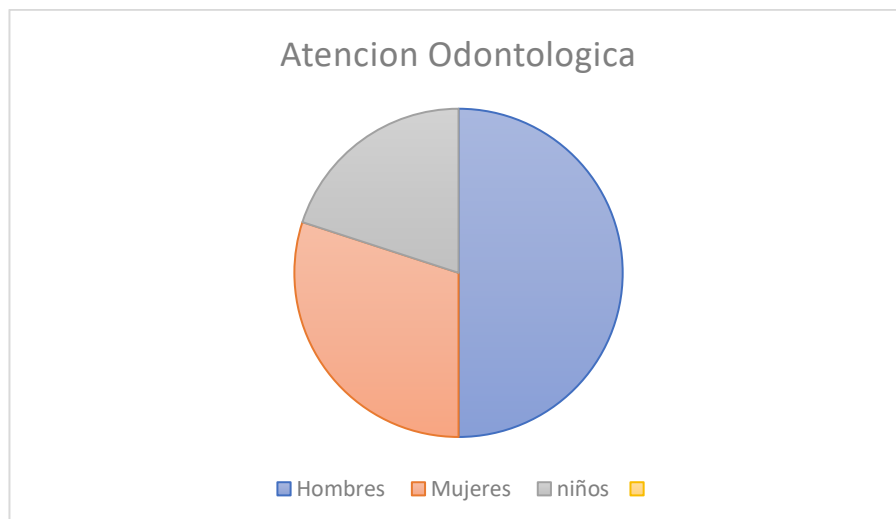


Ilustración 2 Figura 2. Atención Odontológica

La gran parte de pacientes acude a la consulta por restauraciones ya que estas causan un dolor significativo si las dejan avanzar mucho tiempo, los adultos mayores solicitan placas dentales y por otro lado acuden menores acompañados de sus padres los cuales solicitan revisión dental y muchas veces se debe realizar procedimientos con odontólogos especialistas ya que la salud de los niños no es muy buena.

Ya que en el sector la clínica cuenta con radiovisiografo las clínicas a nuestro alrededor sugieren acudir para una toma de radiografías periapicales

### 1.5.3 Demanda de servicios insatisfecha

Debido a la alta infraestructura y equipamiento de primera calidad los costos son altos ya que se garantiza al paciente que su trabajo va a estar correctamente realizado, el paciente muchas veces desiste al tratamiento porque el factor económico es un gran problema para la mayoría de pacientes.

Cabe recalcar que dentro de la competencia a nuestro alrededor se encuentra el IEES de Amagüaña y con diferentes clínicas odontológicas, las diferentes

clínicas no cuentan con radiovisiografo y muchas veces tampoco con subespecialidades que son de gran ayuda para los pacientes por esta razón realizan descuentos y promociones que perjudican nuestros servicios de buena calidad.

## **OBJETO DEL PLAN DE GESTION**

### **2.1 Planteamiento del problema**

Hoy en día la competencia en odontología es super alta ya que existe mayor demanda que oferta, independiente del nivel de atención que se de dentro del establecimiento, por esta razón varias clínicas hacen promociones y rebajas que no van acorde al gasto que se realiza al momento de comprar los insumos dentales y mucho menos a la calidad de los mismos.

Cabe mencionar que no todas las clínicas cuentan con subespecialidad ya que en su mayoría los odontólogos generales se creen en la capacidad de realizar todos los procedimientos por lo cual también bajan precios y perjudican al personal que si presta servicios de otras especialidades para así mejorar y garantizar atención de calidad.

La crisis económica por la que atraviesa el país también juega un papel fundamental dentro del área de salud privada ya que en su gran mayoría no cuenta con un trabajo estable o a su vez son adultos mayores sin sustento económico o a su vez jubilados a quienes les cuesta un poco más hacerlos pagos para cumplir con los tratamientos sugeridos por el odontólogo.

La falta de pacientes es una de las principales preocupaciones dentro de la clínica, es por ello que es de suma importancia generar estrategias con el fin de atraer más pacientes. En general todos los servicios sean de salud o de otra rama se manejan mediante estrategias de mercadeo, hoy es posible con los diferentes medios de comunicación con los que contamos, ya que en el pasado solo se manejaba mediante recomendaciones de “boca a boca” con un marketing mínimamente invasivo, hay que tener en cuenta y ser consciente que el odontólogo se centra en su profesión y tiene poco o nulo conocimiento practico y mucho menos apreciación en la teoría sobre mercadotecnia y gerencia por

consiguiente esto ha traído como resultado una significativa disminución de producción.(Mendieta,2010)

Se sabe que hoy en día la odontología ha avanzado significativamente y como tal los profesionales deben ir a la par actualizándose realizando un sin numero de cursos para así mejor la experiencia y dar un buen servicio al paciente ya que de esa manera podremos identificar el éxito o el fracaso de diferentes clínicas odontológicas, la principal causa de las deficiencias es el temor al fracaso ya que hay mucha competencia en el mercado y a su vez las leyes han cambiado por lo cual hay mayor limite legal. (Jesús Alberto,2012)

Observar y analizar a los pacientes es parte fundamental para tener éxito en el plan de marketing, se debe realizar asimismo un análisis en cuanto a entorno competitivo, conocida también como inteligencia competitiva esta nos ayudara a estar al tanto de la capacidad y vulnerabilidad de la competencia a su vez también hay que mencionar que el escaneo del entorno es decir la situación económica la cual nos va ayudar a saber la situación económica, política y cultural que afectan al consultorio Madydental.( Ferrell, 2012)

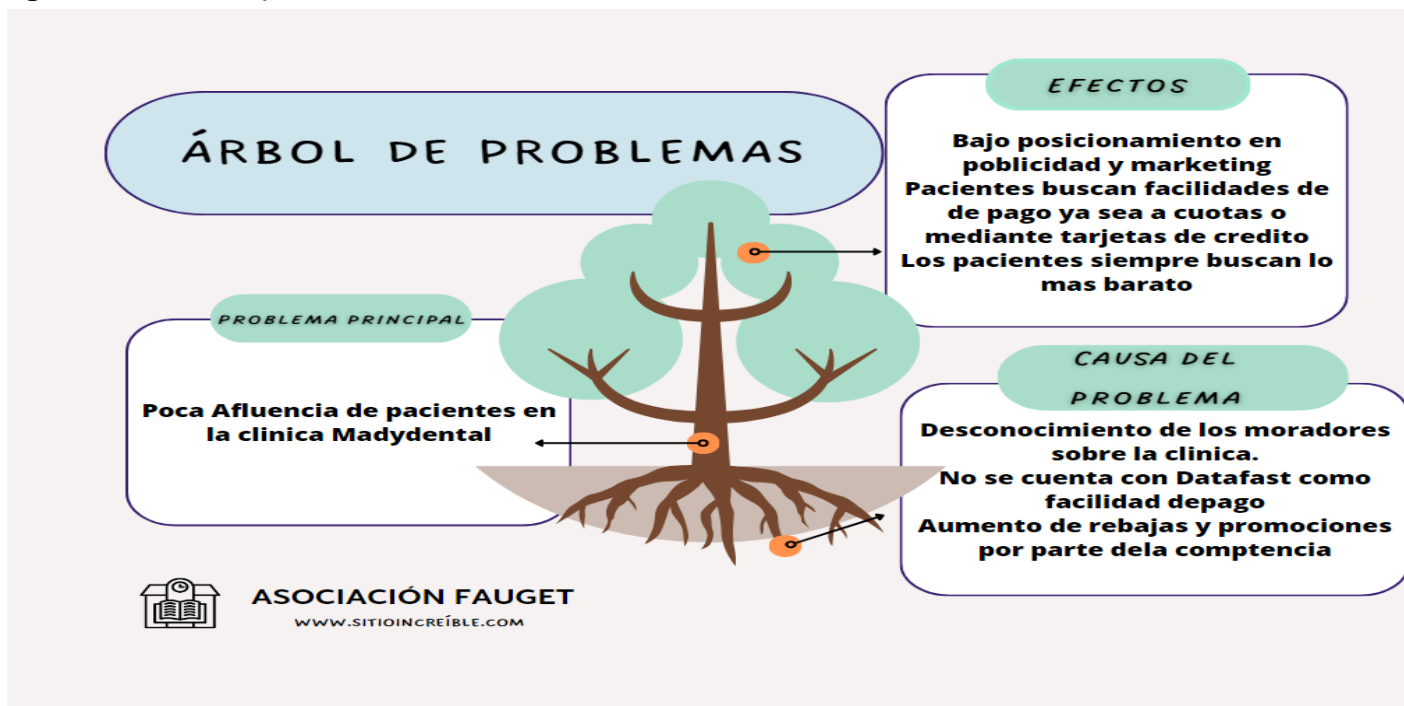
El poco desconocimiento de los pacientes con respecto a la ubicación de las instalaciones de la clínica Madydental es un factor influyente para la baja demanda de usuarios, por lo cual es fundamental realizar un plan de marketing con el fin de dar a conocer la clínica sus costos, promociones y servicios. Sin duda el plan de marketing es una de las ventanas para darse a conocer dentro del mercado odontológico ya que se presta un bien y un servicio. (Monteferrer,2013)



## Árbol de Problemas

Es una herramienta útil que nos ayuda a definir con exactitud las causas y efectos de nuestro trabajo de investigación, con el árbol de problemas vamos a identificar el problema de gestión de marketing en el consultorio. Por consiguiente, se debe analizar los efectos que están provocando el problema a tratar y así determinar las causas del problema con el fin de proponer soluciones precisas en base a la información recolectada

Ilustración 3 Figura 3. Arbol de problema



## **Justificación del problema**

La importancia de una buena estrategia y plan de marketing nos ayudara a dar a conocer la clínica como tal, los servicios odontológicos dependiendo la necesidad del paciente ya que esta esta estrictamente relacionada a la eficiencia y eficacia de los recursos necesarios para un mejoramiento en la calidad de atención.

Empezar un plan estratégico de marketing redireccionado únicamente a consultorios dentales beneficia no solo a la clínica como tal sino que también se da a conocer dentro de la comunidad en la que se encuentra, en este medio que es tan competitivo por la gran cantidad de clínicas que se encuentran a su alrededor por ese motivo la clínica no se puede quedar atrás y necesita darse a conocer mediante redes sociales y otros medios publicitarios con el fin de comunicar, fortalezas y beneficios que llamen la atención del paciente .

## **Objetivos plan de gestión**

### **Objetivo General**

Aumentar la Afluencia de pacientes en el consultorio odontológico Madydental

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Examinar un plan concreto con el fin de promocionar atención medica dental mediante publicidad estratégica
- Plantear mejoras en las que el paciente este al tanto que subespecialidades maneja la clínica dental
- Conocer los tratamientos mas demandados por los moradores del sector
- Determinar cuales son los motivos o aspectos a considerar del paciente para acudir regularmente a la consulta

## **Selección de alternativas de solución**

Se va a utilizar metodología analítica y técnica con el fin de identificar, evaluar y analizar los problemas que presenta la clínica y así poder aplicar el plan de gestión y con ellos satisfacer la necesidad de los pacientes, a su vez es recomendable establecer un dialogo con los trabajadores de salud para consensuar ideas y criterios.

## **CAPITULO II**

### **Diagnóstico de la gestión organizacional**

Se realizo un estudio con enfoque cualitativo, utilizando un método de investigación observacional para la obtención de datos descriptivos.

Este método busca conceptualizar sobre la realidad con base a los conocimientos y actitudes temporoespaciales. Atraves de este método se busca obtener los diferentes conocimientos, significado e interpretaciones de la realidad social que se estudia, el análisis en si debe se debe realizar a grupos pequeños o representativos con respecto a las tendencias de comportamientos (Bonilla, Rodriguez1997)

La investigación cualitativa en el proyecto fue utilizada como método para recopilar y analizar los datos arrojados por la encuesta como finalidad entender las necesidades opiniones o experiencias que se hayan obtenido dentro del mismo.

Dicha investigación es indispensable para obtener datos claves que permita establecer un plan de marketing, la investigación cualitativa nos permite comprender el comportamiento de un grupo objetivo la cual nos ayudara con la información necesaria para la elaboración del plan de marketing

Los resultados obtenidos ayudaran a ver las falencias de la clínica y a su vez determinar las necesidades de los pacientes y así tener respuesta a la

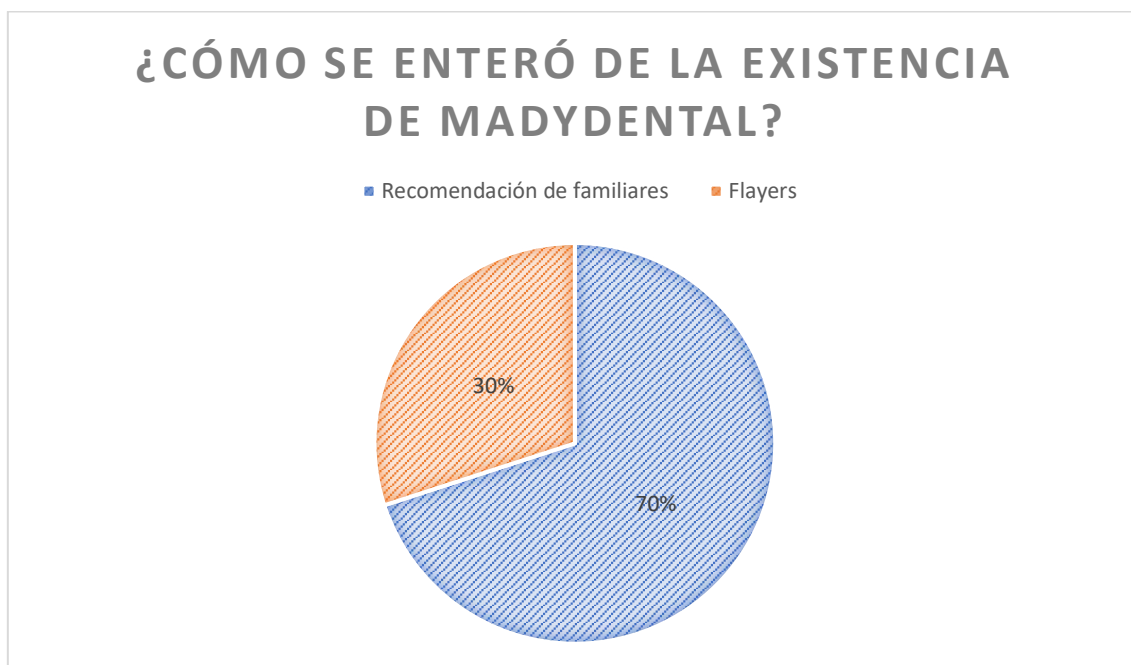
problemática mediante estrategias de marketing para solventar dudas y promociones para que el paciente se sienta satisfecho y a su vez mejorar como prestadores de servicio.

### Universo y muestra

En el presente trabajo se realizó una encuesta a 10 pacientes que acudieron a la clínica dental Madydental lo cual representa el 10% de pacientes atendidos semanalmente aproximadamente

Se procedió a la entrega de cuestionarios una vez que el paciente acudía a la consulta la misma no tiene datos de identificación con la finalidad de asegurar el anonimato del paciente. Una vez obtenida la información se obtienen las siguientes respuestas:

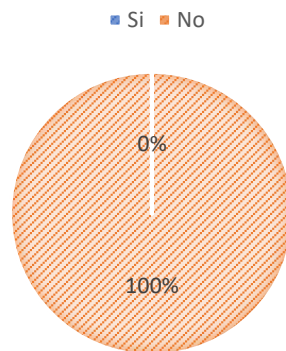
**Pregunta 1.** ¿Cómo se enteró de la existencia de Madydental?



**Análisis e interpretación.** – De los 10 pacientes que se atendieron en el consultorio el 70% nos supieron manifestar que acudieron a la consulta por recomendación de familiares y apenas un 30% pacientes acudieron por flyers.

**Pregunta 2.** ¿Tuvo algún problema o inconveniente al momento de solicitar una cita dental en el consultorio?

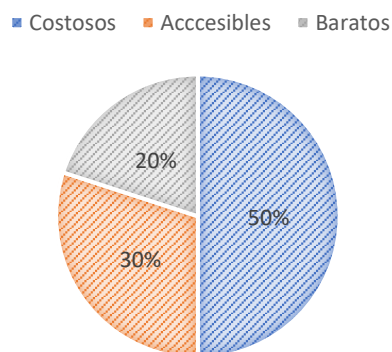
## ¿TUVO ALGÚN PROBLEMA O INCONVENIENTE AL MOMENTO DE SOLICITAR UNA CITA DENTAL EN EL CONSULTORIO?



**Análisis e interpretación.** –Según los resultados de los 10 encuestados no hubo inconveniente alguno al momento de tener una cita, esto se debe a que el consultorio cuenta con un sistema de agendamiento para que el paciente no tenga que esperar.

**Pregunta 3.** ¿Considera usted que los precios que mantiene el consultorio Madydental son costosos, accesibles o baratos?

## ¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRECIOS QUE MANTIENE EL CONSULTORIO MADYDENTAL SON COSTOSOS, ACCESIBLES O BARATOS?



**Análisis e interpretación.** – De los 10 encuestados el 50% manifestaron que los precios son altos el 30% manifestaron que son accesibles mientras que el 20% que son baratos por lo que el consultorio hará una reforma para poder ajustar los costos que sean más accesibles para los pacientes.

**Pregunta 4.** ¿Qué publicidad le llama más la atención en usted al momento de escoger un consultorio dental?

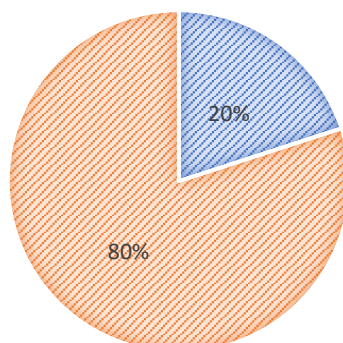


**Análisis e interpretación.** – Dentro de las 10 personas encuestadas el 60 % indico que la publicidad que mas influye entre ellos son las redes sociales ya que en la actualidad es lo que más se maneja.

**Pregunta 5.** ¿Considera usted que mas acude a la consulta odontológica por Prevención o Malestar?

## ¿CONSIDERA USTED QUE MAS ACUDE A LA CONSULTA ODONTOLÓGICA POR PREVENCIÓN O MALESTAR?

■ Prevencion ■ Molestias o dolor

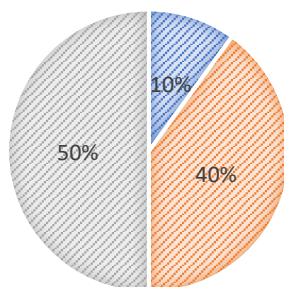


**Análisis e interpretación.** – En su gran mayoría los pacientes acuden por molestia o dolor mas no por prevención lo que también resulta un desafío para las diferentes clínicas ya que el paciente no ve como una necesidad habitual acudir al odontólogo si no presenta molestias.

**Pregunta 6.** ¿Qué es lo que a usted más le gustaría al momento de atenderse en un centro odontológico?

## ¿QUÉ ES LO QUE A USTED MÁS LE GUSTARÍA AL MOMENTO DE ATENDERSE EN UN CENTRO ODONTOLÓGICO?

■ Obesequios ■ Descuentos ■ Paquetes promocionales



**Análisis e interpretación.** – La opinión de los pacientes es de suma importancia para mejor como consultorio en su gran mayoría estuvieron casi a la par entre descuentos y paquetes promocionales ya que uniendo estos dos se dio como resultado un 90% ya que les resulta mejor para manejarse en cuestión de pagos mientras que un 10 % opto por obsequios.

**Pregunta 7.** Cuál es la razón más común para que usted no acuda al odontólogo

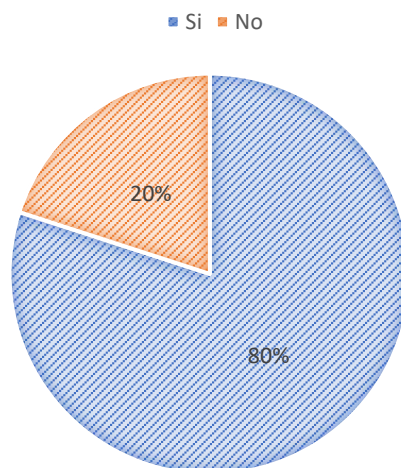


**Análisis e interpretación.** – De los encuestados podemos rescatar el hecho que los pacientes no acuden a la consulta por miedo ya que muchos han tenido atenciones traumáticas por otro lado el factor económico también es una razón primordial para no acudir y esto también se debe a la situación por la cual atraviesa el país actualmente.

**Pregunta 8.** ¿La clínica dental se encuentra en un lugar accesible de llegar?



## ¿LA CLÍNICA DENTAL SE ENCUENTRA EN UN LUGAR ACCESIBLE DE LLEGAR?



**Análisis e interpretación.** – En su mayoría mencionan que si esta en un lugar fácil de llegar ya que se encuentra cerca a una calle principal y a su vez cerca de las viviendas de los Srs.Militares, mientras que el 20% consideran que no es fácil de llegar ya que no ubican bien el lugar.

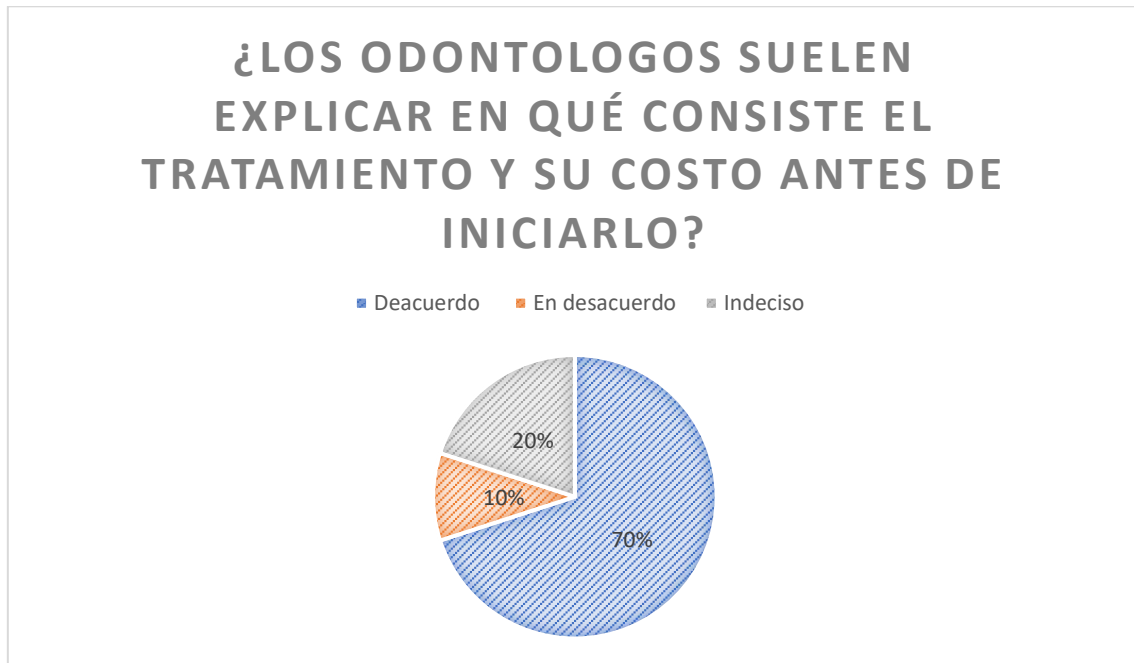
**Pregunta 9.** ¿Considera usted que el horario de atención es conveniente para la mayoría de pacientes?

## ¿CONSIDERA USTED QUE EL HORARIO DE ATENCIÓN ES CONVENIENTE PARA LA MAYORÍA DE PACIENTES?



**Análisis e interpretación.** – de los 10 encuestados el 80% está de acuerdo con el horario de atención ya que se maneja un horario de 24hrs el 20 % se mostró en desacuerdo ya que desconocía de esta información.

**Pregunta 10.** ¿Los odontólogos suelen explicar en qué consiste el tratamiento y su costo antes de iniciarlo?



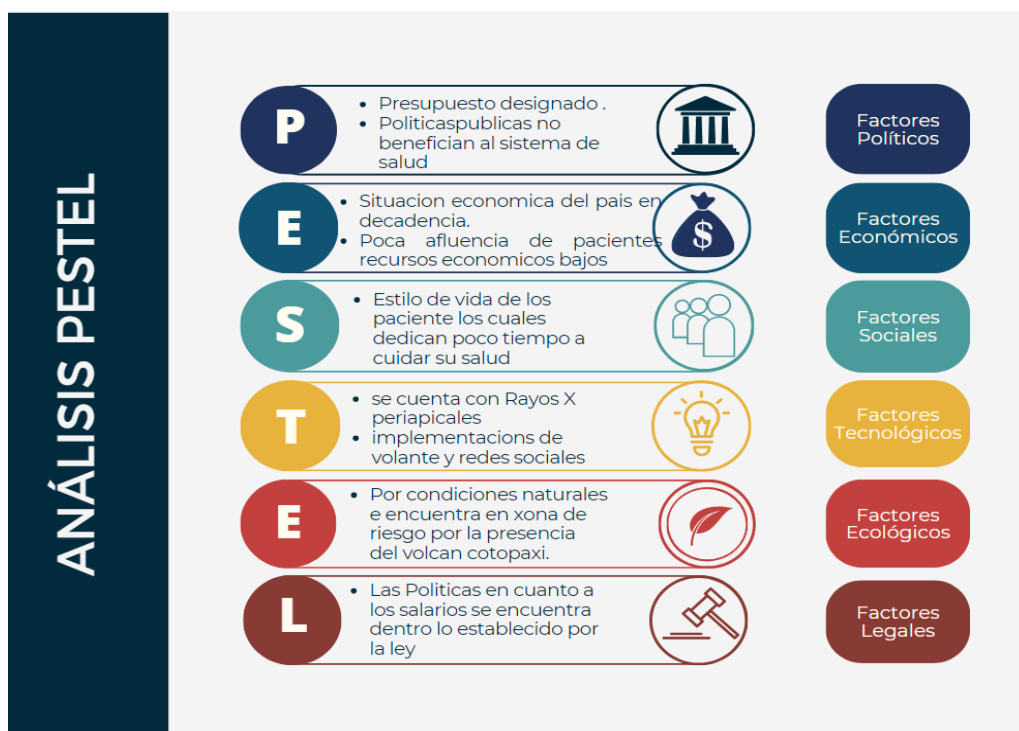
**Análisis e interpretación.** – En su mayoría el 70% se encuentran de acuerdo en que se explica el tratamiento un 20% se muestra indeciso respecto al tema y un 10% esta en desacuerdo.

## CAPITULO III

### Análisis del entorno social

El análisis del entorno social estará analizado y direccionado en base a las herramientas PESTEL, la cual es utilizada con el fin de identificar la parte externa a nivel macro que influyen sobre la clínica dental y a su vez determinar su evolución. (Piña, 2015).

Ilustración 4 Figura 4. Análisis de Pestel



Elaboración: Estefany Ganan

#### 1.13 Gestión gerencial de dirección

La estructura Directiva esta encargada por la dueña y fundadora de la clínica dental la cual está encargada del análisis y toma de decisiones relativas al manejo de la dirección, quien se basa en un plan general toma medidas orientadas al mejoramiento del consultorio.

### **1.13.1 Gestión Estratégica de marketing**

La gestión de marketing es conocida por ser un conjunto de actividades que tienen como finalidad promover un negocio sus servicios y sus productos una vez realizado esto se identifica las diferentes oportunidades de crecimiento y de esta manera impulsar a la empresa.

La gestión estratégica de marketing está gestionada mediante redes sociales como Facebook, Instagram y tik tok, en donde se promociona los servicios ofrecidos por la clínica dental.

En su mayoría los pacientes llegan al consultorio por recomendaciones de los mismos pacientes o por la cercanía al consultorio y por la publicidad que existe en la parte exterior del mismo.

### **1.13.2 Definición de Marketing**

Kotler, 2003 determina al marketing como el proceso social y administrativo por el cual dos individuos o grupos satisfacen sus necesidades al crear o intercambiar bienes y servicios

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen los planes propuestos para su mejora continua. El Marketing a su vez lo podemos definir como el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio un valor de las mismas (Kotler & Armstrong,2012)

El Marketing es una filosofía no un sistema de comercialización. Se Basa en la creencia de que las ventas rentables y un rendimiento satisfactorio de la inversión es decir esta solo se puede lograr si la sociedad está satisfecha con sus deseos y necesidades (Barwell)

Es importante recordar que al reunir los recursos que dispone una empresa u organización debe cumplir con las demandas del cliente en cuanto a su organización orientación y bienestar del cliente.

### **1.13.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

La estrategia de marketing describe en la manera que la empresa alcanzara sus objetivos analizando los diferentes precios, promociones, precio y producto satisfaciendo ala cliente para a si crear ventaja a nivel de la competencia que es muy extensa.

### **1.13.4 PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing va dirigido a coordinar y elaborar un plan en el cual varias empresas este satisfechas ya que principalmente se implementa para cubrir las necesidades de cada uno

### **1.13.5 OBJETIVOS DE MARKETING**

El marketing odontológico se considera la habilidad de poder comunicar con los pacientes, es decir, comprender a los demás y poder ser comprendidos (Mendieta,2010)

El marketing odontológico tiene como objetivo convertir la necesidad del paciente en demanda de asistencia. El Marketing debe dirigirse a la publicidad para así vender los tratamientos además también tener presente la promoción y educación por esta razón el marketing se vuelve indispensable en la actualidad pata el cliente.

Los objetivos principales para este proyecto son

- Incrementar el número de pacientes en la clínica dental Madydental en el valle de los chillos donde se encuentra ubicada la clínica.
- Establecer alianzas estratégicas con las distintas instituciones educativas que están cerca o rodean a la clínica de manera que los habitantes puedan acceder a una atención dental de calidad.
- Realizar campañas informativas y educativas tantos a los escolares como a moradores del sector para así fomentar y fortalecer la cultura de salud bucodental.
- Promocionar planes y atractivos de tratamientos innovadores con el fin que los pacientes acudan al establecimiento.

## 1.16 Gestión Financiera

La Gestión Financiera esta dirigida por la parte gerencial la cual se encarga de planificar y organizar los tableros y recursos financieros con respecto a las diferentes producciones de cada odontólogo con el fin de cubrir los pagos de acuerdo al presupuesto asignado a su vez se encarga de la compra de insumos, pago de arriendo y servicios básico.

### 1.16.1 Análisis de la Industria de los servicios de salud Porter

Porter conforman una estructura modelo del cual tiene un estudio con respecto a la estructura competitiva de una industria, poniendo en la estructura tanto a los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores y la competencia. Gracias a este análisis podemos determinar la posición en el mercado.

#### Ilustración 5 Figura 5. Las cinco fuerzas de Porter



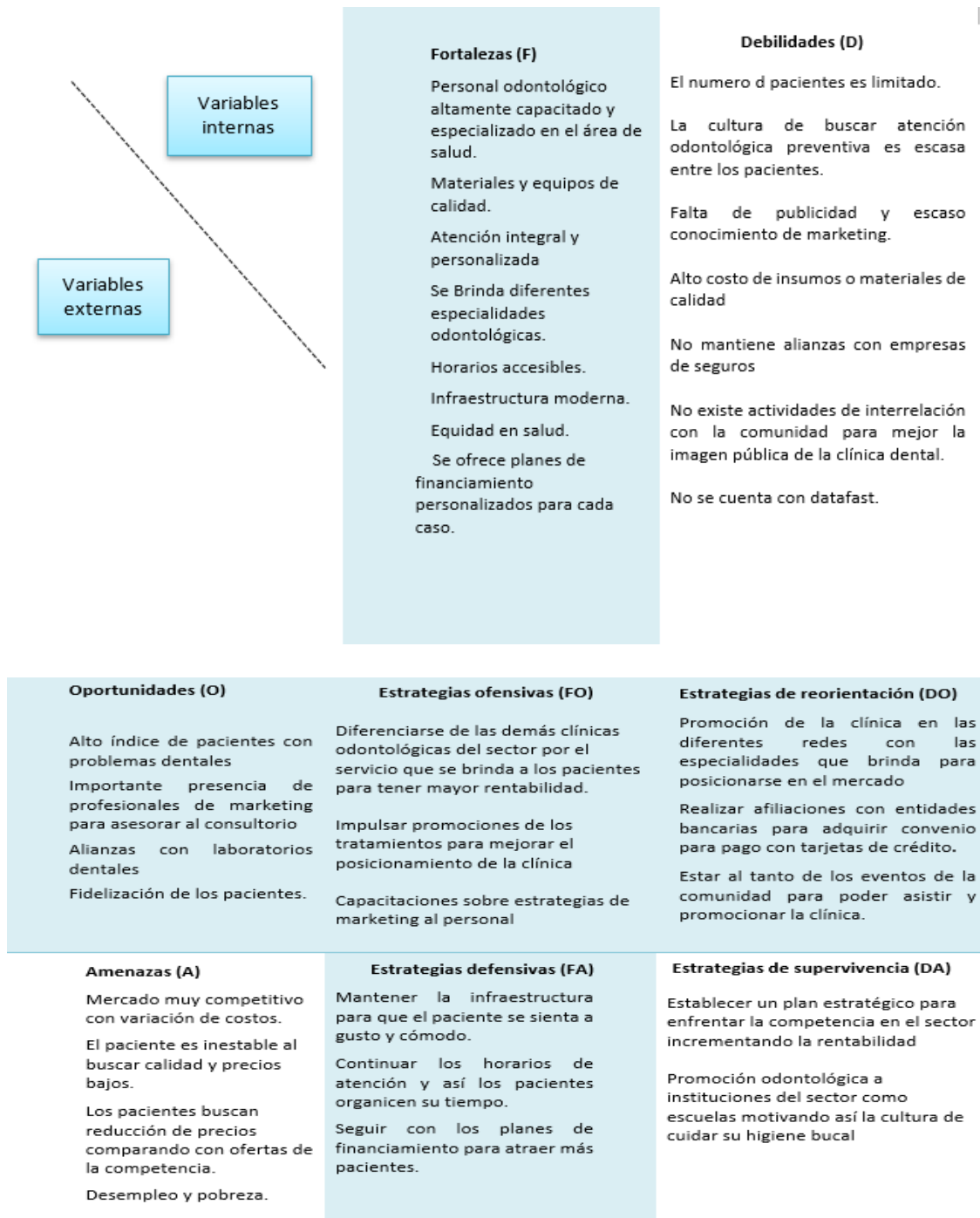
Elaboración: Estefany Ganan

### Análisis FODA

El análisis FODA tiene como finalidad evaluar los factores fuertes y débiles, que, en su conjunto, es de gran importancia ya que así vamos a conocer la situación

del consultorio y obtener información real de análisis interno y externo. A su vez permite obtener una perspectiva General de la situación estratégica de una organización (Tacalon, 2007).

### Ilustración 6 Figura 6 Análisis Foda

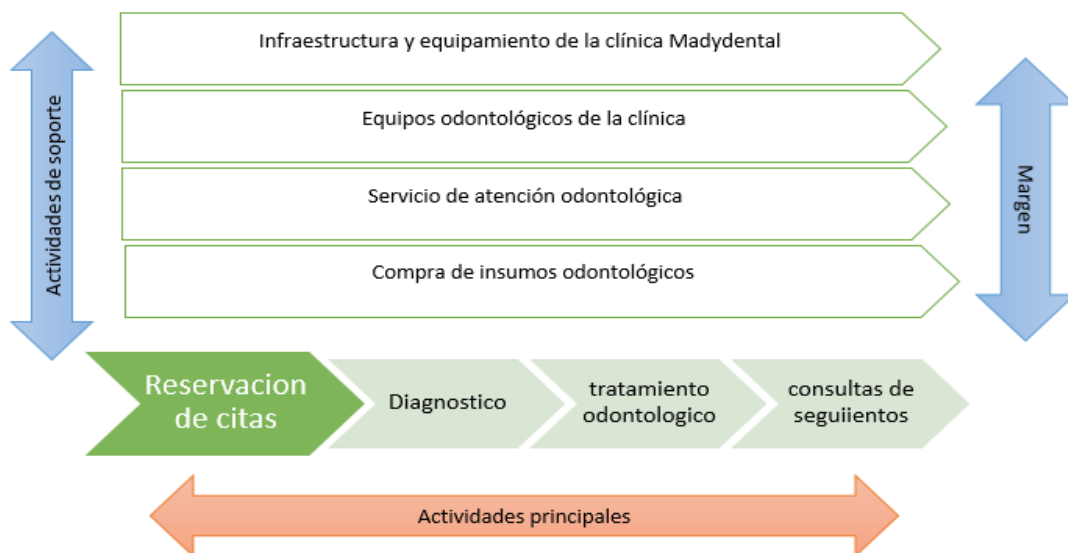


Elaboración: Estefany Ganan

## Cadena de Valor de la Clínica Madydental

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el proceso de la clínica y como se desarrolla cada una de ellas, así como también las etapas del proceso de atención al paciente.

Ilustración 7 Figura 7. Cadena de Valor



Elaboración: Estefany Ganan

## PLAN DE GESTION GERENCIAL

- Como menciona (Sallevane,1990) La planificación estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones, es más el concepto de estrategia y planificación están ligados firmemente ya que los dos ya que los dos designan una secuencia de acciones



ordenadas en el tiempo de esta manera se pueden alcanzar uno o varios objetivos

- Es indispensable contar con estrategias que guíen al personal en la dirección adecuada para alcanzar objetivos y metas diarias en los diferentes departamentos que cuenta la clínica.
- Una vez dados los argumentos se procede a desarrollar el plan estratégico.

## **CULTURAL ORGANIZACIONAL**

### **Misión**

Madydental para el 2025 contará con un equipo de profesionales que se esfuerzan por ofrecer una atención de calidad en la cual se brinda detalles específicos de cómo serán sus tratamientos los cuales cuentan con garantía y con un diagnóstico personalizado y efectivo generando confianza en nuestros pacientes la misión fundamental es : Educar a los pacientes sobre la prevención dental promoviendo visitas regulares a la consulta odontológica y a su vez preservar las piezas dentales para un óptimo funcionamiento bucal.

### **Visión**

Madydental busca generar una base organizada que refleje tratamientos de alta calidad y precisión. La meta principal es proporcionar un entorno amigable, colaborativo y así proporcionar soluciones efectivas y adecuadas para la necesidad bucodental.

### **Valores**

- Vocación
- Empatía
- Respeto
- Innovación tecnológica

### **Objetivos Institucionales**

- Dar solución a problemas dentales con eficacia y rapidez.

- Concientizar a la población aledaña de la importancia de mantener una higiene dental.
- Implementar técnicas de promoción y prevención.
- Todos los expedientes odontológicos mantienen confidencialidad.

### **Principios Éticos**

- Respetar la autonomía del paciente.
- Ofrecer un servicio de calidad y calidez.
- Trabajar con honradez
- Brindar atención personalizada

### **Políticas**

- Dentro de las políticas que mantiene Madydental podemos encontrar:
- Respetar las creencias de los pacientes
- Elaboración de planes de tratamientos personalizados
- Todo tratamiento se inicia con un diagnóstico integral
- Mantenimiento constante y desinfección de todas las áreas
- Cumplimiento de la eliminación de desechos entre ellos los infecciosos y cortopunzantes

Las actividades de ajustaran a la necesidad de su proyecto, de acuerdo a las estrategias que usted lo considero en cada área de servicios mediante un análisis de implementación transversal, procedemos con la:

### **PLAN GERENCIAL.**

A continuación, se puntualizarán las actividades de plan de marketing para las diferentes áreas.

### ***3*Tabla 3. Gestión Gerencial**

Actividad 1.

Tabla Nro. 1

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Contratar un profesional con experiencia en marketing para que este se encargue de la planeación y aplicación de las estrategias de marketing.	Profesionales contratados para el área de marketing <hr/> Profesionales planificados a la contratación del área de marketing	Profesional contratado en el área de marketing	1	Permitirá nuevas alternativas que ayuden a incrementar el número de pacientes y que los mismos sean fieles pacientes de la clínica.

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 3

Tabla Nro. 3

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Realizar encuestas	Porcentaje de calidad en las características obtenidas en la atención odontológica <hr/> X100 Porcentaje de calidad en las características obtenidas en la atención odontológica	Porcentaje de características de calidad de los servicios ofertados en Madydental	1	Permite determinar si la atención brindada es de calidad

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Elaborar un cronograma para que las actividades del plan de marketing previstas se cumplan a cabalidad.	<u>Cronograma elaborado</u> Cronograma planificado	Matriz del cronograma de la planificación del plan de marketing.	1	Aplicación del plan de marketing para que la intención de principio a fin sea de mayor satisfacción y agrado.

Actividad 4

Tabla Nro. 4

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 5

Tabla Nro. 5

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Capacitación del personal de salud en diseño e implementación de estrategias de marketing	<u>Numero personas capacitadas</u> Número de personas que	Reporte de capacitación	1	Las estrategias de marketing ayuda al posicionamiento de la clínica.

	se planifica capacitar			
--	---------------------------	--	--	--

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

#### 4 Gestión financiera

Actividad 1.

Tabla Nro. 1

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Realizar un análisis de costos en referencia a los tratamientos odontológicos.	Numero de tratamientos con análisis de costos realizados. <hr/> Numero de tratamientos con análisis de costos por realizar.	Tratamientos odontológicos con su respectivo análisis de costos	1	Permite se más eficiente y eficaz en la prestación de servicios.

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 2

Tabla Nro. 2

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
--------------------	------------------	-------------------------------	-------------	-----------------------------

Elaborar un presupuesto para la ejecución de un plan de marketing	Presupuesto elaborado	Documento de presupuesto	1	Tener posicionamiento en el mercado
	Presupuesto planificado	del plan de marketing		

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 3

Tabla Nro. 3

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Ver la posibilidad de obtener un crédito de una entidad bancaria destina a la ejecución del plan de marketing.	Financiamiento obtenido <hr/> Financiamiento solicitado	Financiamiento obtenido para la ejecución del plan de marketing	1	Dar a conocer la clínica sin utilizar dinero destinado a insumos dentales

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

## **5 Gestión tecnológica**

Actividad 1

Tabla Nro. 1

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Definir medios tecnológicos idóneos	Numero de tratamientos con análisis de costos realizados. Numero de tratamientos con análisis de costos por realizar.	Tratamientos odontológicos con su respectivo análisis de costos	1	Permite ser mas eficiente y eficaz en la prestación de servicios.

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 2

Tabla Nro. 2

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Contratar publicidad paga mediante Instagram, Facebook y tik tok para difundir los	Publicidad contratada Publicidad planificada	Espacio publicitario contratado para dar difusión y conocimiento de la clínica.	1 vez por trimestre	Que la población aledaña y cercana sepa de la existencia de la clínica dental.

servicios ofertados				
------------------------	--	--	--	--

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 3

Tabla Nro. 3

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Repartir flyers a pacientes subsecuentes y recientes.	Flyers repartidos Flyers planificados repartir	Repartición de flyers en diferentes lugares	1	Mediante los flyers dar a conocer la clínica.

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

**Tabla 6 Gestión logística**

Actividad 2

Tabla Nro. 2

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Realizar paquetes promocionales de atención odontológica que satisfaga las	Numero de paquetes promocionales aplicados	Informe de satisfacción de usuarios por promociones ejecutadas	20 paquetes promocionales por trimestre	Acogida de pacientes a la clínica odontológica .



necesidades y requerimientos del paciente.	Numero de paquetes promocionales entregados			
--	---	--	--	--

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 3

Tabla Nro. 3

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Adquirir materiales e insumos de calidad.	Materiales e insumos adquiridos <hr/> X100 Materiales e insumos planificados para adquirir	Materiales e insumos verificados	100 %	Garantizar el éxito y calidad de los tratamientos

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 3

Tabla Nro. 3

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
--------------------	------------------	---------------------------	-------------	-------------------------

Elaborar un sistema de agendamiento	Sistema de agendamiento de citas elaborado Sistema de agendamiento de citas planificado	Sistema de agendamiento de citas en Madydental	100%	Garantizar la atención odontológica con puntualidad.
-------------------------------------	--	--	------	--

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

***Tabla 7 Gestión política y social***

Actividad 1

Tabla Nro. 1

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Establecer convenios con seguros.	Numero de convenios realizados Numero de convenios planificados	Documento de convenio con la institución	1 anual	Incremento de número de pacientes y aumento económico.

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 2

Tabla Nro. 2

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
--------------------	------------------	---------------------------	-------------	-------------------------

Realizar actividades de recreación en la comunidad y así dar a conocer los servicios que presta la clínica	Número de actividades en las que se ha participado Número de actividades que se planifica participar.	Informe con registro fotográfico	1	Posicionarnos en el mercado
--	--	----------------------------------	---	-----------------------------

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

Actividad 3

Tabla Nro.

<b>Descripción</b>	<b>Indicador</b>	<b>Medio Verificación</b>	<b>Meta</b>	<b>Escenario Futuro</b>
Capacitar a la población en medidas de prevención y promoción de la salud oral.	Numero de capacitaciones realizadas Numero de capacitaciones planificadas realizar	Fotografías	2 a la semana	Crear conciencia sobre la higiene oral.

**Fuente información: Diagnostico FODA**

**Autor: Estefany Ganan**

## **CAPÍTULO IV**

### **EVALUACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN**

#### **4.1 Monitoreo del Plan**

Es un proceso sumamente importante e indispensable, mediante el cual se puede verificar periódicamente el cumplimiento de los deberes y obligaciones que se tiene dentro de la clínica odontológica y a su vez se cumplan las actividades de acuerdo a los tiempos establecidos.

Una vez se obtengan los resultados del monitoreo se procede a la evaluación para determinar el estado y como va avanzando la clínica dental y en base a esto determinar si se sigue con el proceso y si por el contrario no hay avances se procede hacer cambios para así el plan de marketing de un resultado favorable.

Tabla 8 Monitoreo de las Actividades Planificadas

MONITOREO EVALUACION		MONITOREO					
AREA DE GESTION	ACTIVIDAD	MEDIO DE CONTROL	SEMA NAL	MENS UAL	TRIMES TRAL	AN UAL	
Gestión administrativa	Desarrollar un organigrama estructural y funcional	Informe el organigrama				x	
	Profesional contratado en el área de marketing	Contrato				x	
	Realizar encuestas sobre las características de calidad	Informe de encuesta			x		
Gestión financiera y económica	análisis de costos en referencia a los tratamientos odontológicos.	Área financiera	x				
	Financiamiento obtenido para la ejecución del plan de marketing	Área financiera					

	Elaborar un presupuesto para la ejecución de un plan de marketing	Área financiera				
Gestión técnica y tecnológica	Definir medios tecnológicos idóneos	Espacios publicitarios			x	
	Realizar paquetes promocionales de atención odontológica	Fotografías			x	
	Elaborar un sistema de agendamiento	agendamiento	x			
Gestión política y social	Capacitar a la población en medidas de prevención y promoción de la salud oral.	Informe de gestión.			x	
	Establecer convenios con seguros.	Contratos				x
	Realizar actividades de recreación en la comunidad y así dar a conocer los servicios que presta la clínica	Fotografías			x	

## **4.2 Evaluación del Plan**

Montilla menciona que la evaluación es fundamental para conocer la realidad de una empresa y sirve de apoyo para el logro de los objetivos propuestos y la agilidad en la toma de decisiones (Jesús Montilla,2004)

La evaluación de los datos recopilados permite saber si objetivos planteados propuestos en un inicio fueron o no alcanzados, este proceso es de suma importancia para alcanzar con éxito de dicho proyecto.

La evaluación comprende el proceso integral y continuo de investigaciones, análisis que son concretados a mediano o largo plazo, dicha es una herramienta que ofrece diferentes alternativas para la mejora permanente de las intervenciones presentes y futuras. (Vega,2020)

El plan de marketing para Madydental este proyecto debe concretarse en un periodo de un año que tiene como finalidad incrementar el número de pacientes en la clínica.

## **4.3 Limitaciones**

Como Principal limitacion podemos encontrar el presupuesto para asumir los costos del proyecto a su vez hay que contratar personal que capacite al personal ya que sus conocimientos son limitados o nulos con respecto a marketing la indecisión y el retraso en el cronograma puede ser un limitante para que este proyecto sea concretado.

# **CAPÍTULO V**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

Mediante el plan de marketing Madydental podrá alcanzar posicionamiento en el mercado con el cual se buscar incrementar la afluencia de pacientes.

Los pacientes que acuden a la consulta llegan por recomendación de familiares.

Los costos de los procedimientos dentales en su gran mayoría son aceptados.

Los horarios son considerados accesibles ya que se trabaja feriados y con emergencias odontológicas.

### **5.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda tomar en cuenta todas las estrategias de marketing propuestas en el proyecto, llevando controles periódicos para determinar su efectividad.

Realizar convenios con diferentes instituciones sean estas financieras o educativas.

Aliarse con las compañías de seguros representa una oportunidad de crecimiento para la clínica.

Posicionar a la clínica a través de servicio a la comunidad como programas de promoción y prevención a la salud bucal.

Dar a conocer a la clínica mediante publicidad pagada en diferentes redes sociales ya que en general todos usan redes sociales.



### Referencias bibliográficas:

OMS Organización Mundial de la Salud. (2019). La investigación en Seguridad del paciente. Alianza Mundial para la Seguridad del Paciente. Ginebra. Recuperado el 5 de enero de 2024 de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/patient-safety>

Verónica, N., Orozco, A., Rojas, G. C., Contreras, G., Dra, R., & Llanos, E. (n.d.). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD PILOTO DE ODONTOLOGÍA TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ODONTOLOGA TEMA: "Plan de marketing del consultorio dental en Guayaquil sector sur Cristo del Consuelo" AUTORA*. Edu.Ec. Recuperado el 5 de enero de 2024, por <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ed15a081-636a-40c8-a89f-e6e99af41b49/content>

*AGENCIA DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS DE SALUD Y MEDICINA PREPAGADA -ACESS RESOLUCIÓN Nro. ACESS -2022-0019 ROBERTO CARLOS PONCE PÉREZ DIRECTOR EJECUTIVO CONSIDERANDO*. (n.d.). Gob.Ec. recuperado el 5 de ene. de 24 por <http://www.acess.gob.ec/wp-content/uploads/2022/Documentos/ESTATUTOS/ESTATUTO%20ORGA%CC%81NICO%20DE%20GESTIO%CC%81N%20ORGANIZACIONAL%20POR%20OPROCESOS%20DE%20%20LA%20ACESS.pdf>

Cárdenas y Nápoles, R. A. (2019). *Costos II.: La gestión gerencial*. IMCP.

Mendieta, J. (2010) Evaluación de Estrategias de Marketing Odontológico en Consultorios Dentales. Scribd. Recuperado el 6 de Enero de 2024, por <https://es.scribd.com/document/461621106/Evaluacion-de-estrategias-de-marketing-odontologico-en-consultorios-dentales>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I.

Calero, J. A., Rodríguez, L., & Barreto Reyes, J. F. (2012). *La calidad y el mejoramiento continuo: claves en el éxito del ejercicio profesional en*

odontología.

<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/entities/publication/995c096e-8191-4eca-ab69-4825335e6bfa>

*Estrategia de marketing ( Quinta Edición) - O. C. Ferrell. (n.d.).* Bibliadelprogramador.com. Recuperado el 6 de enero de 2024 , por <https://www.bibliadelprogramador.com/2020/11/estrategia-de-marketing-quinta-edicion.html>

Bonilla,Rodriguez.Edit.Norma.Buenos Aires,1997. Recuperado 3 de febrero de 2024, de <https://laboratoriociudadut.files.wordpress.com/2018/05/mas-alla-del-dilema-de-los-metodos.pdf>

Piña, D. D. P. (2015). *Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA": Portal web de maquinarias, equipos y herramientas en Brasil.* <https://www.semanticscholar.org/paper/e66aaeda5c2ba9973ac5ac55e54ad48964a90c5b>

Talancón, H. P. (s. f.). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales.* Edu.ar. Recuperado 3 de febrero de 2024, de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

Pinto, A., & Daniel, F. (n.d.). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING.* Redalyc.org. Recuperado el 1 de febrero de 202, por <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

(N.d.). Wordpress.com. Recuperado el 2 de febrero de 2024, por [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)

Sallenave, J.-P. (1990). *Gerencia y planeación estratégica.* Editorial Norma.

Jesús Montilla Galvis, O. (2004). MODELO PARA EVALUACIÓN DE GESTIÓN DE EMPRESAS INDUSTRIALES DEL SUBSECTOR DE COSMÉTICOS. *Estudios Gerenciales*, 25–46.

[https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/139](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/139)

Vega, T., Universidad Autónoma de Coahuila, Mexico, Guerrero, L. A., & Universidad Autónoma de Coahuila, Mexico. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247–260.

<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n45p20>

## 6. ANEXOS

### ANEXO Presupuesto del plan de marketing

PRESUPUESTO:			
AREA DE GESTION	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TOTAL
Gestión administrativa	Materiales de oficina, aplicación de encuesta	Área gerencial	50\$
	Mantenimiento de equipos	Área gerencial	100\$
	Contratar profesional en marketing (ocasional)	Área Gerencial	400\$
Gestión financiera y económica	Costos de insumos odontológicos	Financiamiento	800\$
	Volantes, tarjetas de presentación	Financiamiento	100\$
	Capacitación del personal	Financiamiento	100\$
Gestión técnica y tecnológica	Paquetes promocionales de atención odontológica	Área tecnológica	50\$
	Sistema de agendamiento	Área tecnológica	250\$
	Publicidad pagada en diferentes redes sociales	Área tecnológica	300\$
Gestión política y social	Capacitación a la población en salud oral	Área social	50\$
	Alianza con compañías de seguros	Área social	
	Actividades de recreación con la comunidad	Área social	100\$
			2300\$

**Anexo** cronograma de actividades

CRONOGRAMA			MESES											
AREA DE GESTION	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Gestión administrativa	Fortalecer el conocimiento del personal	Directora	x	X	x									
	Mantenimiento del área	Directora						x						
	Encuestas	Directora						x						
Gestión financiera y económica	Compra de insumos de calidad	Directora						x						
	Volantes y tarjetas de presentación	Directora						x						
	Capacitación en marketing	Profesional en marketing												x



**ANEXO.** Encuesta realizada a pacientes subsecuentes y que asistieron por primera vez al consultorio Madydental

**ENCUESTA DE CALIDAD DE ATENCIÓN AL PACIENTE**

Estimado usuario, este cuestionario tiene como finalidad evaluar la calidad de atención que reciben los pacientes en la clínica dental Madydental con el objetivo de garantizar atención de calidad a todos los usuarios.

**Pregunta 1.** ¿Cómo se enteró de la existencia de Madydental?

Recomendación de familiares ( )

Flyres ( )

**Pregunta 2.** ¿Tuvo algún problema o inconveniente al momento de solicitar una cita dental en el consultorio?

Si ( )

No ( )

**Pregunta 3.** ¿Considera usted que los precios que mantiene el consultorio Madydental son costosos, accesibles o baratos?

Costosos ( )

Accesibles ( )

Baratos ( )

**Pregunta 4.** ¿Qué publicidad le llama más la atención en usted al momento de escoger un consultorio dental?

Redes sociales ( )

Flyers ( )

Revistas y periodicos ( )

Televisión ( )

**Pregunta 5.** ¿Considera usted que mas acude a la consulta odontológica por Prevención o Malestar?

Prevencion ( )

Molestias o dolor ( )

**Pregunta 6.** ¿Qué es lo que a usted más le gustaría al momento de atenderse en un centro odontológico?

Descuentos ( )

Obsequios ( )

Paquetes promocionales ( )

**Pregunta 7.** ¿Cuál es la razón más común para que usted no acuda al odontólogo

Miedo ( )

Falta de tiempo ( )

Factor económico ( )

**Pregunta 8.** ¿La clínica dental se encuentra en un lugar accesible de llegar?

Si ( )

No ( )

**Pregunta 9.** ¿Considera usted que el horario de atención es conveniente para la mayoría de pacientes?

Muy de acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**Pregunta 10.** ¿Los odontólogos suelen explicar en qué consiste el tratamiento y su costo antes de iniciarlo?

Muy de acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Indesico



