



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

**TRABAJO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES
ODONTOLÓGICAS DENTIUM SUSTENTADO EN LA
IMPORTACIÓN DE INSUMOS Y EQUIPOS DESDE CHINA**

CAMACHO VARGAS MARIO RICARDO

DIRECTORA

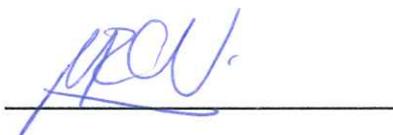
ING. PAOLA PÉREZ CADENA

ENERO 2016

QUITO-ECUADOR

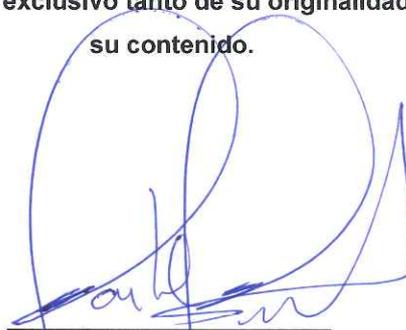
Yo, Mario Ricardo Camacho Vargas declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Mario Ricardo Camacho Vargas

Yo, Paola Cristina Pérez Cadena, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Ing. Paola Pérez Cadena
Director de Tesis

Agradezco a mis padres por su constante amor y apoyo, a mis hermanos, familiares y amigos que siempre estuvieron conmigo en esta trayectoria.

Mario Camacho, 2016

RESUMEN

La Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, tiene como objetivo principal, brindar un servicio especializado y de calidad a los pacientes preocupados por la salud bucal, brindando atención y ayuda en todas las áreas odontológicas para satisfacción de las necesidades de los clientes.

El desarrollo de la investigación de mercado, plantea el desarrollo de una encuesta la cual se utiliza para la recolección de información, indispensable para el desarrollo del plan de marketing, aplicada dentro de la ciudad de Ambato a los clientes actuales y potenciales; permitiéndole así establecer lineamientos estratégicos ante la competencia y de este modo conseguir posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional.

La estructuración del plan de marketing, servirá como herramienta de vital importancia para la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, considerando que el mismo mejoraría los procesos internos de atención y administración para mejorar la calidad del servicio y garantizar el mismo, implementando estrategias específicas que mejoraran la atención al cliente y el ambiente laboral dentro de la misma, permitiéndole de esta forma brindar mayor cobertura a todo el mercado y generar beneficios para los clientes y para la clínica.

Es decir en conclusión el desarrollo del presente proyecto busca brindar a la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium una herramienta que impulse el posicionamiento y reconocimiento de la misma dentro del mercado en relación a la salud oral.

ABSTRACT

Specialized Dental Clinic Dentium, has as main objective to provide a specialized and quality patient concerned about oral health, providing care and support to all dental for meeting the needs of customers service areas.

The development of market research, proposes the development of a survey, which is used for collecting information vital for the development of the marketing plan, implemented within the city of Ambato to current and potential customers; allowing you to establish strategic guidelines to competition and this way get positioning and national recognition.

The structuring of the marketing plan will serve as a tool of vital importance for Dental Specialty Clinic Dentium, considering that it improve internal processes of care and management to improve service quality and guarantee the same, implementing specific strategies to improve the customer and the work environment within the same, thus allowing to provide more coverage to the entire market and generate benefits for customers and for the clinic.

That is to conclude the development of this project seeks to provide Clinic Dental Specialties Dentium a tool that promotes the positioning and recognition of it in the market in relation to oral health

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| PORTADA | i |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA | ii |
| DEDICATORIA | iii |
| RESUMEN | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| CAPÍTULO I | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.1. Planteamiento del problema | 1 |
| 1.2. Objetivos | 2 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 2 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 2 |
| 1.3. Alcances | 4 |
| 1.4. Limitaciones | 4 |
| 1.5. Marco de referencia..... | 4 |
| 1.5.1 Marco teórico..... | 4 |
| 1.5.2 Marco Referencial | 5 |
| 1.6. Metodología de la investigación..... | 9 |
| 1.6.1 Tipos de investigación | 9 |
| 1.6.1.1 Investigación descriptiva | 9 |
| 1.6.1.2 Investigación exploratoria..... | 9 |
| 1.6.1.3 Investigación de campo | 10 |
| 1.6.2 Métodos de investigación | 10 |
| 1.6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 11 |
| 1.6.4 Población y muestra | 11 |
| 1.6.5 Tipos de estudios..... | 12 |
| 1.6.5.1 Estudios Exploratorios | 12 |
| 1.6.5.2 Estudios Descriptivos..... | 12 |
| 1.6.5.3 Estudios Correlacionales | 12 |
| 1.6.5.4 Estudios Explicativos..... | 12 |
| 1.6.5.5 Estudio de sujeto único..... | 13 |
| 1.6.6 Tipos de fuentes | 13 |

| | |
|--|-----------|
| CAPÍTULO II..... | 14 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL..... | 14 |
| 2.1. Macro Ambiente | 14 |
| 2.1.1. Factores Económicos | 14 |
| 2.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB) | 14 |
| 2.1.1.2. Inflación | 15 |
| 2.1.1.3. Tasa de interés..... | 16 |
| 2.1.1.4. Balanza comercial..... | 18 |
| 2.1.2. Factores Socio culturales..... | 20 |
| 2.1.2.1. Pobreza | 20 |
| 2.1.2.2. Nivel de empleo | 21 |
| 2.1.3. Factor Político Legal | 22 |
| 2.1.4. Factor Tecnológico | 23 |
| 2.2. Micro Ambiente | 25 |
| 2.2.1. Análisis interno | 25 |
| 2.2.2. FODA..... | 29 |
| CAPÍTULO III..... | 38 |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... | 38 |
| 3.1. Investigación de mercado..... | 38 |
| 3.2. Objetivos..... | 38 |
| 3.2.1. Objetivo general..... | 38 |
| 3.2.2. Objetivos específicos..... | 38 |
| 3.3. Diseño de la investigación..... | 39 |
| 3.4. Metodología de la investigación..... | 39 |
| 3.5. Tipos de investigación..... | 40 |
| 3.6. Técnicas de recolección de datos | 41 |
| 3.7. Muestreo estadístico | 41 |
| 3.7.1. Población | 42 |
| 3.7.2. Muestra..... | 42 |
| 3.7.3. Diseño de la encuesta..... | 43 |
| 3.7.4. Encuesta definitiva | 44 |
| 3.8. Recolección y análisis de datos | 44 |
| 3.9. Segmentación de mercado..... | 54 |
| 3.9.1. Proyección de la población objetivo..... | 54 |

| | | |
|------------------------|--|----|
| 3.9.2. | Segmentación de la población objetivo..... | 54 |
| 3.9.3. | Mercado meta | 55 |
| 3.9.4. | Factores claves de éxito | 56 |
| 3.10. | Desarrollo del proceso de importación..... | 57 |
| 3.10.1. | Diagrama de importaciones | 57 |
| 3.10.2. | Explicación del diagrama de importaciones..... | 59 |
| 3.11. | Proveedores..... | 60 |
| 3.12. | Productos a importar | 60 |
| 3.12.1. | Sillones | 60 |
| 3.12.2. | Micro motores | 60 |
| 3.12.3. | Rayos X | 61 |
| 3.12.4. | Turbinas..... | 62 |
| 3.12.5. | Autoclaves..... | 62 |
| 3.12.6. | Lámparas de Fotocurado | 63 |
| 3.12.7. | Esterilizadores | 63 |
| 3.12.8. | Fresa..... | 64 |
| 3.12.9. | Material de impresión | 64 |
| 3.12.10. | Anestésicos | 65 |
| CAPÍTULO IV | | 66 |
| PLAN DE MARKETING..... | | 66 |
| 4.1. | Introducción | 66 |
| 4.2. | Intenciones estratégicas | 66 |
| 4.3. | Direccionamiento de la propuesta | 66 |
| 4.4. | Objetivos estratégicos | 67 |
| 4.4.1. | Objetivo general..... | 67 |
| 4.4.2. | Objetivos específicos..... | 67 |
| 4.5. | Estrategias | 67 |
| 4.5.1. | Importancia de las estrategias | 67 |
| 4.5.2. | Estrategias aplicables | 68 |
| 4.6. | Determinación del marketing mix..... | 70 |
| 4.6.1. | Producto | 70 |
| 4.6.2. | Precios..... | 71 |
| 4.6.3. | Plaza o distribución | 73 |
| 4.6.4. | Promoción | 77 |

| | |
|--|------------|
| 4.7. Imagen corporativa de la Clínica de Especialidades Dentium | 79 |
| 4.8. Estrategias competitivas..... | 80 |
| 4.9. Controles..... | 81 |
| 4.9.1. Control del plan anual..... | 82 |
| 4.9.2. Controles específicos | 84 |
| 4.9.3. Control de ventas | 85 |
| CAPÍTULO V | 89 |
| ANÁLISIS PRESUPUESTARIO..... | 89 |
| 5.1. Presupuesto del plan de marketing | 89 |
| 5.2. Estrategias y costos | 90 |
| 5.3. Plan de estrategias, actividades y costos | 92 |
| 5.4. Inversión y costos proyectados | 94 |
| 5.5. Indicadores de evaluación financiera..... | 95 |
| 5.5.1. Costo de capital promedio ponderado (CCPP)..... | 95 |
| 5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)..... | 96 |
| CAPÍTULO VI | 100 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 100 |
| 6.1 CONCLUSIONES..... | 100 |
| 6.2 RECOMENDACIONES..... | 102 |
| BIBLIOGRAFÍA | 103 |
| ANEXOS | 105 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Tasa de Inflación, periodo Agosto 2013-Julio 2015 | 16 |
| Tabla 2: Tasa de interés pasiva, Septiembre 2013-Agosto 2015..... | 17 |
| Tabla 3: Tasa de interés activa, septiembre 2013-agosto 2015 | 18 |
| Tabla 4: Balanza de Pagos, periodo 2013-2014 | 19 |
| Tabla 5: Uso de internet (Nacional) y lugar de uso..... | 24 |
| Tabla 6: Matriz FODA | 30 |
| Tabla 7: Matriz de impacto externa..... | 30 |
| Tabla 8: Matriz de impacto interna..... | 32 |
| Tabla 9: Matriz FO | 33 |
| Tabla 10: Matriz DA..... | 34 |
| Tabla 11: Matriz FA | 35 |
| Tabla 12: Matriz DO..... | 35 |
| Tabla 13: Matriz de Resumen FODA..... | 37 |
| Tabla 14: Edad..... | 44 |
| Tabla 15: Género | 45 |
| Tabla 16: Ocupación actual | 46 |
| Tabla 17: Frecuencia con que asiste al odontólogo..... | 47 |
| Tabla 18: Motivo de consulta..... | 48 |
| Tabla 19: Calificación del servicio brindado..... | 49 |
| Tabla 20: Costo del servicio | 50 |
| Tabla 21: Calidad de implementos y equipos..... | 51 |
| Tabla 22: Conformidad del servicio | 52 |
| Tabla 23: Importación de insumos y equipos..... | 53 |
| Tabla 24: Micro – segmentación de la población objetivo..... | 55 |
| Tabla 25: Estrategias de Producto (Servicio) | 71 |
| Tabla 26: Estrategias de Precio | 73 |
| Tabla 27: Estrategias de Plaza..... | 75 |
| Tabla 28: Estrategias de Promoción..... | 78 |
| Tabla 29: Estrategias Competitivas | 80 |

| | |
|--|----|
| Tabla 30: Identificación de Control del Plan Anual | 82 |
| Tabla 31: Identificación de Controles Específicos | 84 |
| Tabla 32: Identificación de Control de Ventas | 85 |
| Tabla 33: Lista de productos importados | 89 |
| Tabla 34: Presentación de estrategias y costos | 90 |
| Tabla 35: Plan de estrategias, actividades y costos | 92 |
| Tabla 36: Inversión y costos proyectados..... | 94 |
| Tabla 37: Proyecciones de ventas de acuerdo a la mejora en el plan de marketing..... | 94 |
| Tabla 38: Resumen de ingresos y costos | 95 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB), periodo 2009-2014 | 15 |
| Gráfico 2: Uso de internet (Nacional) y lugar de uso..... | 24 |
| Gráfico 3: Edad..... | 44 |
| Gráfico 4: Género | 45 |
| Gráfico 5: Ocupación actual | 46 |
| Gráfico 6: Frecuencia con que asiste al odontólogo..... | 47 |
| Gráfico 7: Motivo de consulta | 48 |
| Gráfico 8: Calificación del servicio brindado..... | 49 |
| Gráfico 9: Costo del servicio..... | 50 |
| Gráfico 10: Calidad de implementos y equipos..... | 51 |
| Gráfico 11: Conformidad del servicio | 52 |
| Gráfico 12: Importación de insumos y equipos..... | 53 |
| Gráfico 13: Diagrama de importaciones..... | 58 |
| Gráfico 14: Sillones odontológicos | 60 |
| Gráfico 15: Micro motores | 61 |
| Gráfico 16: Equipo de Rayos X..... | 61 |
| Gráfico 17: Turbinas..... | 62 |
| Gráfico 18: Autoclaves..... | 62 |
| Gráfico 19: Lámparas de Fotocurado | 63 |
| Gráfico 20: Esterilizadores | 63 |
| Gráfico 21: Fresa | 64 |
| Gráfico 22: Material de impresión..... | 64 |
| Gráfico 23: Anestésicos..... | 65 |
| Gráfico 24: Imagen Corporativa de la Clínica..... | 79 |

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad muchos ecuatorianos se preocupan por su salud oral, por lo cual asisten a diferentes centros que brinden este servicio, sin embargo en muchos de los casos la falta de cuidado e higiene ha provocado que la salud de varios se vean afectados; lo cual ha generado que estas contraigan diversas enfermedades bucales entre leves y graves, además de un sin número de incapacidades, las cuales al no recibir un tratamiento adecuado han causado daños irreversibles como la necrosis pulpar que provoca la muerte del nervio y este tiene que ser extraído.

De acuerdo a las cifras de la Organización Mundial de la Salud (OMS), unos 5 mil millones de personas en el mundo sufren de caries, las estadísticas de la Escuela de Odontología de la Universidad Católica de Guayaquil, reveló que nueve de cada 10 personas tienen problemas dentales, además de que a través de un estudio efectuado se determinó que alrededor del 76% de jóvenes y niños entre 6 y 15 años tienen problemas bucales, mientras que un 90% presenta caries (Pinto, 2011, pág. 13).

Actualmente los lugares que ofrecen un servicio odontológico de calidad son pocos, puesto que los equipos utilizados para el servicio no son los adecuados, se encuentran obsoletos y poseen un bajo valor agregado, lo cual ha generado diversos obstáculos para las empresas que brindan trabajos servicios odontológicos reduciendo las posibilidades de ganar posicionamiento en el mercado; motivo por el cual se establece el plan para la importación de insumos y equipos de última tecnología, cuyo uso permitirá posicionar a la clínica en la localidad y proyectarla a nivel nacional.

El buscar alternativas que permitan el fortalecimiento y crecimiento de las empresas ecuatorianas para una atención optima en cuanto al servicio de salud e higiene bucal

permitirá que estas generen fuentes de empleo e incrementen su rentabilidad considerablemente, así como en el caso de la Clínica de Especialidades Dentium (Diario Hoy, 2008).

La aplicación de un plan de marketing para la clínica odontológica Dentium favorecería a la misma, ya que de esta manera conseguiría mantener posicionamiento y competitividad en el mercado, además de atraer nuevos clientes, considerando que la misma a través de esta utilizará equipos e insumos de primera calidad importados desde china, lo cual permitirá que el servicio brindado sea óptimo y de calidad incrementando la rentabilidad de la misma.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la clínica de especialidades odontológicas Dentium, con el fin de obtener posicionamiento y estabilidad en el mercado sustentando a través de la importación de insumos y equipos desde China para 2016.

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar el estado actual de la Clínica de Especialidades DETIUM.
- Desarrollar una investigación de mercado en la ciudad de Ambato y saber el nivel de preocupación e iniciativa en su salud bucal.
- Establecer la estrategia de importación de equipos e insumos desde China para el crecimiento y mejor desenvolvimiento de la clínica.
- Elaborar el plan de marketing para el posicionamiento de la clínica
- Realizar un análisis presupuestal para identificar el costo de implementación del proyecto.

Justificación

La clínica de especialidades odontológicas Dentium no se encuentra realizando actividades de mercadeo periódicas para que le ayude a obtener una mejor información sobre su mercado meta, esto a su vez le ayuda a crear un mayor y mejor posicionamiento en el área para así lograr su distinción sobre las demás clínicas.

Por otro lado es necesario incrementar los conocimientos, preocupaciones y beneficios sobre la salud e higiene bucal de los ciudadanos ambateños, ya que por la falta de una investigación de mercados y de marketing las clínicas odontológicas no son tan conocidas y se privan de ofrecer los servicios en los cuales se especializan ya que a la vez el marketing es generador de rentabilidad y con el pasar del tiempo la clínica se ha mantenido brindando sus servicios a clientes fijos y ha perdido oportunidades de generar nuevos posibles clientes en nuevos y más jóvenes nichos de mercado.

El plan de marketing sustentado en la importación de equipos e insumos le permitirá a la clínica crecer y tener un mejor posicionamiento en la ciudad de Ambato, a la vez de abrir sus puertas a nuevas generaciones de clientes con la búsqueda de nuevos clientes para que de esta manera los flujos de caja y rentabilidad se mantengan en crecimiento.

El plan también permitirá la creación de nuevos servicios que podría ofrecer a sus clientes para que la clínica cumpla la satisfacción de su mercado meta con calidad de primera.

Enfocándose en el Plan del Buen Vivir Ecuatoriano este plan se basa en el objetivo número 3 “Mejora la calidad de vida de la población” literal 3.2.a “Diseñar e implementar mecanismos integrales de promoción de la salud para prevenir riesgos durante todo el ciclo de vida, con énfasis sobre los determinantes sociales de salud.” Ya que este plan diseñará e implementará un servicio de prevención en la salud bucal.

1.3. Alcances

El desarrollo del plan de marketing para la clínica de especialidades odontológicas Dentium se realizará en la ciudad de Ambato provincia Tungurahua para el año 2016.

Tendrá un impacto positivo para los pacientes de la ciudad, provincia de Tungurahua, que deseen ser atendidos por el mejor equipo de especialistas que garantizan la prestación de sus servicios con el uso de los mejores equipos e insumos y a muy buenos precios. Esta imagen, permitirá lograr una proyección nacional e internacional.

Tomando en cuenta que los tratamientos odontológicos en el extranjero tienen un alto precio, varias personas provenientes de varios países del mundo se acercarían a la clínica para tomar sus servicios y de esta manera también se lograría posicionar el nombre de la clínica en su país de origen, lo cual ayudaría a sustentar un posicionamiento en el extranjero.

1.4. Limitaciones

En el estudio del sector se encontraron las siguientes limitaciones:

- Bajo conocimiento sobre clínicas odontológicas en la ciudad de Ambato.
- Poca información sobre marketing sustentado en importaciones.
- Presupuesto ajustado para implementar los pasos a proponer.
- Creación de nuevos recursos de investigación.

1.5. Marco de referencia

1.5.1 Marco teórico

- Modelos descriptivos: los modelos descriptivos están diseñados para comunicar, explicar o predecir y pueden estructurarse en tres niveles de detalle. Un macromodelo en pocas variables y un conjunto de relaciones entre ellas.

- Modelos de decisión: los modelos de decisión ayudan a los administradores a evaluar las alternativas y a encontrar una buena solución.
- Modelos verbales: los modelos en los que las variables y sus relaciones se describen en prosa, son modelos verbales.
- Modelos gráficos: los modelos gráficos representan un paso útil en el proceso de simbolizar un modelo verbal.
- Modelos matemáticos: los modelos matemáticos pueden clasificarse de muchas maneras. Se dividen en modelos lineales y modelos no lineales. En un modelo lineal todas las relaciones entre las variables se expresan en líneas recta, lo cual significa que un cambio unitario en una variable tiene un impacto marginal constante en la variable de relación.

1.5.2 Marco Referencial

- **Definición de la mercadotecnia**

Según las necesidades, deseos y demandas, el mercado se considera como el punto de partida de la disciplina de la mercadotecnia puesto que esta se encarga de satisfacer las necesidades y requerimientos de los seres humanos, además de que se la considera como las expresiones de un grupo de individuos necesitan ofrecer e intercambiar productos o servicios semejantes para adquirir ciertos beneficios (Quezada, 2011).

La mercadotecnia es una actividad humana que está relacionada con los mercados, significa trabajar con los mercados para actualizar los intercambios potenciales con el objeto de satisfacer necesidades y deseos humanos.

Si una parte busca más activamente que otra un intercambio, llamamos a esta primera parte el mercadólogo y a la segunda parte el comprador potencial. El mercadólogo es aquel que busca un recurso de alguien más y está dispuesto a ofrecer algo de valor a cambio; esto es, busca una respuesta de la otra parte, ya sea para vender o para comprar algo.

- **Administración de la mercadotecnia**

La administración de la mercadotecnia tiene lugar cuando por lo menos una parte de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios para lograr las respuestas deseadas de las otras partes.

La administración de la mercadotecnia es el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

Esta definición reconoce que la administración de la mercadotecnia es un proceso que comprende análisis, planeación, implementación y control; que abarca ideas, bienes y servicios, que se base en la teoría del intercambio y cuya meta es producir la satisfacción de las partes involucradas.

La administración en mercadotecnia puede tener lugar en una organización, en relación con cualquiera de sus mercados.

La labor de mercadotecnia en el mercado de clientes la llevan a cabo expresamente, los gerentes de ventas, el personal de ventas, los directores de publicidad y promoción, los investigadores de mercados, los gerentes de servicio al cliente, los directores de producción, los gerentes de mercado y el subdirector de mercadotecnia. Cada puesto conlleva funciones y responsabilidades bien definidas. Muchos de estos puestos involucran la administración de recursos especiales de la mercadotecnia, como son la publicidad, el personal de ventas o la investigación de mercados.

- **Estrategias de mercadotecnia**

Ahora el directivo hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o “plan de juego”. Al desarrollar una estrategia de mercadotecnia, el directivo se enfrenta a una

multitud de posibles elecciones. Cada objetivo puede alcanzarse en diferentes formas. Por ejemplo el objetivo incremento del 9 por ciento del ingreso por ventas, puede lograrse aumentando el precio promedio de todas las unidades, incrementando el volumen total de ventas y/o vendiendo más unidades de precio alto. Cada uno de estos objetivos puede, a su vez, lograrse de diferentes maneras. El volumen total de ventas puede incrementarse aumentando el crecimiento del mercado y/o la participación en el crecimiento del mercado.

La formulación de la estrategia requiere hacer elecciones básicas entre estas opciones. El directivo puede formular un documento denominado estado de estrategia básica.

- **Mezcla de mercadotecnia**

La mezcla de la mercadotecnia es el conjunto de herramientas de mercadotecnia que utiliza la empresa para perseguir sus objetivos en el mercado objetivo.

Literalmente existen docenas de herramientas de la mezcla de mercadotecnia. McCarthy popularizó una clasificación de cuatro factores llamada las Cuatro Pes: producto, precio, plaza y promoción. La mezcla de mercadotecnia de la empresa tiene un tiempo t para un producto en particular. Para complicar más el asunto las decisiones de mezcla de mercadotecnia deben hacerse para ambos canales y el consumidor final.

No todas las variables de la mezcla de mercadotecnia pueden ser ajustadas a corto plazo, ya que varían en su grado de ajuste. Generalmente la firma puede cambiar sus precios, el tamaño de su fuerza de ventas y los gastos de publicidad a corto plazo, pero el desarrollo de nuevos productos y la modificación de sus canales de distribución solo pueden hacerlo a largo plazo. Así por lo general la empresa hace menos cambios de la mezcla de la mercadotecnia periodo a periodo en un corto plazo de lo que sugieren las variables de dicha mezcla.

La herramienta más fundamental de la mezcla de la mercadotecnia es el producto, el cual representa la oferta tangible de la firma al mercado, incluyendo a la calidad, el diseño las características, la marca y el empaque del producto.

Una herramienta crítica de la mezcla de mercadotecnia es el precio, o sea la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por el producto. La colocación, otra herramienta de la mezcla de la mercadotecnia, comprende las diferentes actividades que realiza la empresa para que el producto sea accesible y esté a la disposición de los consumidores objetivo.

La promoción, la cuarta herramienta de la mezcla de la mercadotecnia, comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir al cliente objetivo para su adquisición.

- **Investigación de mercados**

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método de recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1 Tipos de investigación

1.6.1.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es aquella que sirve para realizar los diagnósticos adecuados de un determinado lugar a fin de describir las características más relevantes del mismo, además de que facilita un llegar a obtener un conocimiento más profundo de lo que se habla (Morales, 2007).

Para la presente investigación se tomará los aspectos más relevantes del lugar y se los describirá según los caracteres o fenómenos que permitan establecer la situación actual que existe en la ciudad de Ambato en relación con los servicios de odontología a fin de describir las particularidades que fundamentarán la investigación.

1.6.1.2 Investigación exploratoria

Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento (Morales, 2007).

La investigación exploratoria servirá para fundamentar la contextualización que busca el proyecto, ya que tratar de posicionar a la clínica odontológica a través del plan de marketing, este debe contar con estrategias que le permitan obtener más conocimientos sobre el tema y alcanzar el objetivo que se plantea en la investigación.

1.6.1.3 Investigación de campo

La investigación de campo se realizará para evidenciar los factores que han delimitado el servicio de atención odontológica por parte de la clínica de especialidades Dentium, además de determinar cuáles son los factores que apoyarán a que gane posicionamiento y mejore la calidad de su servicio, además de identificar cuáles son los aspectos que más se encontrarán como fundamento principal de la investigación.

1.6.2 Métodos de investigación

Métodos teóricos

- **Método de la observación científica**

La observación científica como método consiste en la percepción directa del objeto de investigación. La observación investigativa es el instrumento universal del científico. La observación permite conocer la realidad mediante la percepción directa de los objetos y fenómenos.

La observación, como procedimiento, puede utilizarse en distintos momentos de una investigación más compleja: en su etapa inicial se usa en el diagnóstico del problema a investigar y es de gran utilidad en el diseño de la investigación.

En el transcurso de la investigación puede convertirse en procedimiento propio del método utilizado en la comprobación de la hipótesis. Al finalizar la investigación la observación puede llegar a predecir las tendencias y desarrollo de los fenómenos, de un orden mayor de generalización.

1.6.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Observación: A través de la observación se podrá determinar la situación actual en la que se encuentra la ciudad, para de este modo identificar cual es la problemática principal y buscar soluciones para la misma.

Encuestas: Mediante este instrumento que se lo aplicará a los pacientes de la clínica, de modo que se identifiquen cuáles son los aspectos por mejorar y que piensan sobre la aplicación del plan de marketing para posicionar a la misma en el mercado, a fin de que apoyen la potencialización de la clínica en la ciudad de Ambato y a nivel nacional.

Entrevistas: Las entrevistas se las realizará a los pacientes y odontólogos de la clínica, a fin de determinar y apoyar cuales son los aspectos que necesitan ser mejorados dentro de la clínica para que este mejore su posicionamiento en el mercado.

1.6.4 Población y muestra

La población es el número total de individuos o elementos a los que se refiere la investigación, es decir el universo que se va a tomar para el estudio (Hurtado & Toro, 2011, pág. 79).

La población se ha obtenido en base a la población de la ciudad de Ambato, misma que tiene una población de 178.538 habitantes aproximadamente, con lo que se trabajara la muestra (INEC, 2010).

La muestra es una parte que representa una parte de la población, es decir el objetivo principal de estudio; al cual las características principales son atribuidas en relación a la población y son escogidas de la manera más exacta posible (Balestrini, 2008, pág. 141).

1.6.5 Tipos de estudios

1.6.5.1 Estudios Exploratorios

También conocido como estudio piloto, son aquellos que se investigan por primera vez o son estudios muy pocos investigados. También se emplean para identificar una problemática.

1.6.5.2 Estudios Descriptivos

Describen los hechos como son observados.

1.6.5.3 Estudios Correlacionales

Estudian las relaciones entre variables dependientes e independientes, es decir se estudia la correlación entre dos variables.

1.6.5.4 Estudios Explicativos

Este tipo de estudio busca el porqué de los hechos, estableciendo relaciones de causa-efecto.

1.6.5.5 Estudio de sujeto único

Se estudia un solo sujeto, es totalmente cualitativo y sus resultados no pueden emplearse para generalizar información.

1.6.6 Tipos de fuentes

Fuentes primarias

Las fuentes primarias contienen información nueva y original, resultado de un trabajo intelectual.

Son documentos primarios: libros, revistas científicas y de entretenimiento, periódicos, diarios, documentos oficiales de instituciones públicas, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, patentes, normas técnicas.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales.

Son fuentes secundarias: enciclopedias, antologías, directorios, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Macro Ambiente

El Macro Ambiente se encuentra compuesto por las fuerzas o factores ajenos que pueden influir o no en la misma, en este caso evidenciará tanto las oportunidades como las amenazas que presentará el proyecto frente a la situación del país considerando los factores de mayor incidencia.

2.1.1. Factores Económicos

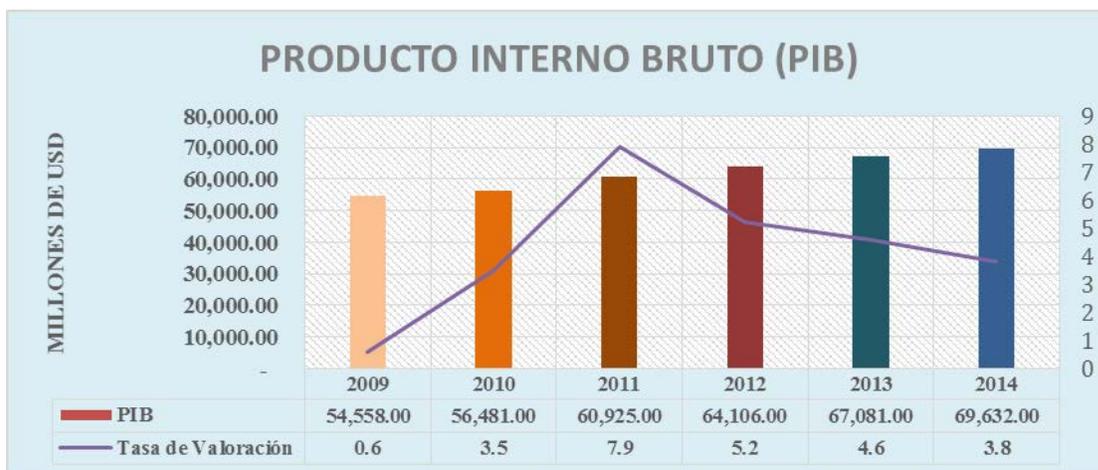
2.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

Mediante el informe que expuso el Banco Central de Ecuador el pasado diciembre de 2014, se evidencia un crecimiento del 0,5% en el último trimestre del año 2014 en la economía del país, en comparación al tercer trimestre del mismo año la cual fue de 3,5 %.

De acuerdo con opiniones vertidas de varios expertos en el tema se considera que el crecimiento económico del 3.8% que presentó el país en el año 2014, es positivo considerando los problemas suscitados como la caída del precio del petróleo, entre otros los cuales afectaron la económica nacional.

Según el Banco Central del Ecuador (2014), la variación del PIB se debe al incremento del gasto de consumo final de los hogares el cual fue del 2,41 %, seguido por las exportaciones con el 1,66 % y por último la inversión con 1,02 %. Determinando así que el crecimiento del PIB fue del 3,5%, basado en su mayoría por el desenvolvimiento de la economía no petrolera es decir por la industria manufactura, constructora y mercantil del país.

Gráfico 1: Producto Interno Bruto (PIB), periodo 2009-2014



Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Mario Camacho.

2.1.1.2. Inflación

La tasa de inflación es calculada estadísticamente por medio del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), partiendo de la canasta básica demandada por los consumidores de los diferentes estratos sociales, establecida por medio del levantamiento de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2015):

De acuerdo con los datos presentados por el Banco Central Del Ecuador se establece que la tasa de inflación del país equivalente al mes de Diciembre del año 2013, se ubicó en un 2,70%, considerando ser una de la más baja de América Latina con un equivalente promedio del 7.24%, sin embargo, debido a la caída del precio del petróleo, se afectó a los ingresos económicos del país, ocasionando el estancamiento económico dando como resultado el incremento de la tasa inflacionaria, en julio de 2015 la tasa inflacionaria alcanzo un porcentaje de 4,36% posesionados como una de las más altas de Suramérica.

Tabla 1: Tasa de Inflación, periodo Agosto 2013-Julio 2015

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------------|
| Julio-31-2015 | 4.36 % |
| Junio-30-2015 | 4.87 % |
| Mayo-31-2015 | 4.55 % |
| Abril-30-2015 | 4.32 % |
| Marzo-31-2015 | 3.76 % |
| Febrero-28-2015 | 4.05 % |
| Enero-31-2015 | 3.53 % |
| Diciembre-31-2014 | 3.67 % |
| Noviembre-30-2014 | 3.76 % |
| Octubre-31-2014 | 3.98 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.19 % |
| Agosto-31-2014 | 4.15 % |
| Julio-31-2014 | 4.11 % |
| Junio-30-2014 | 3.67 % |
| Mayo-31-2014 | 3.41 % |
| Abril-30-2014 | 3.23 % |
| Marzo-31-2014 | 3.11 % |
| Febrero-28-2014 | 2.85 % |
| Enero-31-2014 | 2.92 % |
| Diciembre-31-2013 | 2.70 % |
| Noviembre-30-2013 | 2.30 % |
| Octubre-31-2013 | 2.04 % |
| Septiembre-30-2013 | 1.71 % |
| Agosto-31-2013 | 2.27 % |

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Mario Camacho.

Por ende se refleja la relevancia tiene este indicador dentro de la presente investigación, puesto que, el comportamiento de esta variable proporciona la posibilidad de establecer nuevas líneas de negocios, ya que al presentarse una adecuada tasa de inflación evidencia cierta estabilidad.

2.1.1.3. Tasa de interés

Según la información suministrada por el Banco Central del Ecuador, la tasa pasiva del mercado se encuentra a julio del presente año en un porcentaje equivalente de 5,55 %, considerándose como mínimo en relación a la situación económica que atraviesa el país, sin

embargo, los dos años anteriores se mantuvo en el 4,53 %, mostrando la falta de rentabilidad que presenta la ejecución de nuevas inversiones en la banca ecuatoriana.

Tabla 2: Tasa de interés pasiva, Septiembre 2013-Agosto 2015

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Agosto-31-2015 | 5.55 % |
| Julio-31-2015 | 5.54 % |
| Junio-30-2015 | 5.48 % |
| Mayo-31-2015 | 5.51 % |
| Abril-30-2015 | 5.39 % |
| Marzo-31-2015 | 5.31 % |
| Febrero-28-2015 | 5.32 % |
| Enero-31-2015 | 5.22 % |
| Diciembre-31-2014 | 5.18 % |
| Noviembre-30-2014 | 5.07 % |
| Octubre-31-2014 | 5.08 % |
| Septiembre-30-2014 | 4.98 % |
| Agosto-31-2014 | 5.14 % |
| Julio-30-2014 | 4.98 % |
| Junio-30-2014 | 5.19 % |
| Mayo-31-2014 | 5.11 % |
| Abril-30-2014 | 4.53 % |
| Marzo-31-2014 | 4.53 % |
| Febrero-28-2014 | 4.53 % |
| Enero-31-2014 | 4.53 % |
| Diciembre-31-2013 | 4.53 % |
| Noviembre-30-2013 | 4.53 % |
| Octubre-31-2013 | 4.53 % |
| Septiembre-30-2013 | 4.53 % |

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Mario Camacho.

El porcentaje de la tasa de interés pasiva otorgada por las entidades financieras presenta una oportunidad, puesto que se podrán obtener inversiones de capital a bajo interés a fin de poder hacerle frente al impacto económicos que genera incremento del costo de los productos de importación debido a la aplicación de las salvaguardias para la entrada de materiales y equipos convirtiéndose un una desventaja.

Tabla 3: Tasa de interés activa, septiembre 2013-agosto 2015

| FECHA | VALOR |
|--------------------|--------|
| Agosto-31-2015 | 8.06 % |
| Julio-31-2015 | 8.54 % |
| Junio-30-2015 | 8.70 % |
| Mayo-31-2015 | 8.45 % |
| Abril-30-2015 | 8.09 % |
| Marzo-31-2015 | 7.31 % |
| Febrero-28-2015 | 7.41 % |
| Enero-31-2015 | 7.84 % |
| Diciembre-31-2014 | 8.19 % |
| Noviembre-30-2014 | 8.13 % |
| Octubre-31-2014 | 8.34 % |
| Septiembre-30-2014 | 7.86 % |
| Agosto-31-2014 | 8.16 % |
| Julio-30-2014 | 8.21 % |
| Junio-30-2014 | 8.19 % |
| Mayo-31-2014 | 7.64 % |
| Abril-30-2014 | 8.17 % |
| Marzo-31-2014 | 8.17 % |
| Febrero-28-2014 | 8.17 % |
| Enero-31-2014 | 8.17 % |
| Diciembre-31-2013 | 8.17 % |
| Noviembre-30-2013 | 8.17 % |
| Octubre-31-2013 | 8.17 % |
| Septiembre-30-2013 | 8.17 % |

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Mario Camacho.

En cuanto al porcentaje equivalente a la tasa activa del sector financiero del Ecuador se centra en un 8,06 % en el último trimestre del 2014, incrementándose en una escala del 18% a criterio de las entidades bancarias donde los clientes realicen los créditos, sin embargo, es importante sintetizar que en la actualidad se facilitado las la concesión de créditos en instituciones financiera públicas con una tasa referencial menor que la banca privada, mejorando las condiciones de pago.

2.1.1.4. Balanza comercial

De igual forma mediante el estudio de la balanza comercial se puede establecer las relaciones comerciales que mantiene el país con el resto del mundo, expresadas en dólares dentro de un periodo de tiempo determinad, dando como resultado el superávit o déficit correspondiente a las importaciones y exportaciones que realizan los diferentes sectores productivos del Ecuador, considerando a los datos presentados en la actualidad el País

percibe un déficit decreciente producto de las restricciones aplicadas tanto para las exportaciones e importaciones implantadas por el actual gobierno.

Tabla 4: Balanza de Pagos, periodo 2013-2014

| TRIMESTRES | RESULTADO | | | | | |
|--|-----------|----------|---------|--------|---------|----------|
| | 2013 II | 2013 III | 2013 IV | 2014 I | 2014 II | 2014 III |
| 1. Cuenta Corriente | -0,70% | -0,10% | -0,10% | 0,50% | 0,30% | -0,10% |
| Bienes | -0,60% | -0,10% | 0,10% | 0,60% | 0,40% | 0,00% |
| Servicios | -0,40% | -0,40% | -0,40% | -0,30% | -0,30% | 0,00% |
| Renta | -0,40% | -0,30% | -0,40% | -0,40% | -0,40% | 0,00% |
| Transferencias corrientes | 0,60% | 0,60% | 0,60% | 0,60% | 0,60% | 0,50% |
| 2. Cuenta de Capital y Financiera | 0,00% | 0,60% | 0,30% | -0,90% | 1,60% | 1,10% |
| Cuenta de Capital | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% | 0,00% |
| Cuenta Financiera | 0,00% | 0,50% | 0,30% | -0,10% | 1,60% | 1,10% |
| 3. Errores y omisiones | 0,00% | 0,00% | -0,10% | 0,00% | -0,10% | -0,10% |
| Balanza Global | -0,70% | 0,50% | 0,10% | -0,40% | 1,80% | 0,90% |

Fuente:(Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Mario Camacho.

El saldo de la Balanza de pagos evidencio un superávit de USD 6.1 millones en el tercer trimestre de 2014, en comparación al déficit de USD -30.7 millones en el tercer trimestre de 2013, demostrando un comportamiento positivo.

En lo que respecta a las exportaciones no petroleras, se denota el crecimiento en el tercer trimestre proveniente de la producción cacaotera y de productos elaborados, el cual se centra en USD 155.8 millones en comparación al trimestre anterior que equivale a USD 171.1 millones (9.8%),

En cuanto a las importaciones se evidencia la reducción de las compras de combustible, lubricantes y materiales intermedios para la producción en el último periodo del presente año

En consecuencia la situación económica actual del país ha generado disminuciones en las relaciones mercantiles en el mercado internacional y a vez imposibilitando el crecimiento competitivo a largo plazo, las medidas arancelarias implantadas como parte de las reformas para reactivar la matriz productiva nacional por medio del incentivo del consumo “ primero lo nuestro”, generan barreras arancelarias impuestas por los países como Estados Unidos, Alemania, Holanda, España, entre otros que de cierta forma responden con restricciones similares, frenando la entrada de productos ecuatorianos, lo cual significa un riesgo. (Banco Central del Ecuador , 2015):

2.1.2. Factores Socio culturales

2.1.2.1. Pobreza

Se refleja indicadores como la pobreza y el empleo los cuales permiten diagnosticar el impacto que sufre el país tras la aplicación de las medidas para salvaguardar la economía. De acuerdo a información proporcionada por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el índice de pobreza hasta marzo de 2015 en 24,12% en comparación al 24,55% de marzo del año 2014, presentado una limitada reducción del 0,43%, este cambio no favorece de manera sustancial a la sociedad

El porcentaje de pobreza en las áreas urbanas se ubicó en marzo del presente año en 15,07%, cuyo porcentaje es similar al presentado en el año anterior que equivale al 16,75%.siendo la ciudad de Cuenca con menor tasa de pobreza (5,32%), mientras que Machala presenta la mayor tasa de pobreza (15,09%). Para marzo del 2015 el porcentaje de pobreza extrema a nivel nacional se centró en 8,97% en relación del 8,18% del año 2014, cuya variación no es significativa evidenciando una gestión deficiente por parte del gobierno, mientras que en el área rural la pobreza extrema presentó una variación del 17,22% a 19,74.

De acuerdo con el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, 2015):

El índice de pobreza extrema se conserva estadísticamente igual en el área urbana; la cual para marzo de 2014 se presentó en un porcentaje de 3,87% y en marzo de 2015 se incrementó a un 3,90%. Machala y Quito presentan índices de mayor pobreza extrema ya que en marzo de 2015, registro el 3,37% y 2,74% respectivamente.

Para el cálculo de la tasa de pobreza el INEC compara el ingreso per cápita familiar con la línea de pobreza y pobreza extrema que en marzo de 2015 se ubicaron en US\$ 82,11 y US\$ 46,27 por persona. En consecuencia a esto se consideran pobres a los individuos que tienen ingresos per capitas menores a la línea de pobreza.

Razonablemente la deflación de la pobreza en el territorio nacional expone previsiones de un cambio en la economía, el reparto de la riqueza es el principal objetivos del gobierno nacional, esta evocación sobre el nivel de vida de los ecuatorianos, permite deliberar que cada vez más sectores productivos podrán concebir oportunidades de crecimiento a fin de generar ingresos que mejoren la calidad de vida de todos sus asociados, lo cual se considera como una oportunidad puesto que la clínica a ofertar fuentes de empleo contribuirá a la disminución de la misma.

2.1.2.2. Nivel de empleo

En cuanto al nivel de empleo presenta una constante renovación con nuevas fuentes de trabajo dentro de la industria nacional, permitiendo evidenciar la acertada administración de la inversión pública facilitando la inversión extranjera, actualmente el desempleo se ubica en 3,84 %, presentando un porcentaje de variación menor que el año anterior el cual es de 4,85 %, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

De acuerdo con las cifras de empleo presentadas por el (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos , 2015):

La tasa de empleo adecuado se ubicó entre el 52,06% en comparación al 49,41% del año anterior. Desvinculando el empleo inadecuado, mientras que el índice de trabajo no remunerado alcanzo al 9,63% en comparación al 7,05% de marzo 2014, no obstante, el subempleo alcanzo un 13,37% en relación al 12,63% del 2014.

En el primer trimestre del 2015, la tasa de desempleo urbano se presentó en un 4,84% en comparación al 5,58% del año anterior y el empleo adecuado alcanzó el 53,54% frente al 54,87% de marzo 2014. Demostrando que dichas variaciones no presentas atenuantes significativos en el desarrollo de la economía del país

Por lo tanto el incremento de las plazas de empleo en el Ecuador obedece de manera primaria al crecimiento de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), convirtiéndose en el motor económico y laboral del país, y a la vez fortalece la matriz productiva nacional, por otra parte el índice de empleo demuestra la participación activa del gobierno.

Por tal razón se convierte en un aspecto primordial para el desarrollo del presente estudio, debido a que el país cuenta con diversos profesionales capacitados para brindar sus conocimientos en el área de odontología y contribuir a la salud de los ecuatorianos.

2.1.3. Factor Político Legal

El factor político incide también de forma significativa en la economía del país, el cual ha presentado cambios importantes en los últimos años demostrando una estabilidad, en el ámbito político ocasionando la reelección por tercera vez consecutiva del actual gobierno dirigido por el Econ. Rafael Correa.

A si mismo se prevé que la nueva Constitución emitida en la Asamblea Nacional en el año 2008, establece un nuevo parámetro general que se aspira perdure durante los próximos 15 años apoyado en el SumakKausay o Plan del Buen Vivir mediante el cual ampara el derecho de todos los seres humanos para impulsar su desarrollo económico y social en los diferente contextos.

En consideración a lo expuesto por el autor (Mitchell, 2004):

En la actualidad las políticas se ajustan en un concepto definido como Socialismo del Siglo 21 que se enfoca en los principios de una mayor equidad distribuida para las diversas clases sociales. A si se puede establecer que una de los principales cambios políticos se basa en la eliminación de la tercerización de la fuerza laboral la cual es considerada como un elemento esencial para el desarrollo de la producción de toda actividad comercial. Influyendo en el gasto administrativo de la industria, debido a obligatoriedad que genera la contratación laboral de todo personal, otorgándoles cierta estabilidad para los trabajadores del sector (pág. 23)

En conclusión los escenarios políticas atraviesa el Ecuador fusionan una cierta estabilidad; sustentada bajo la seguridad jurídica y un equilibrio en lo que respecta a la toma de decisiones gubernamentales, convirtiéndose en una oportunidad para el desarrollo de la industria nacional fortaleciendo a la transformación de matriz productiva. Dando la posibilidad que los diferentes sectores industriales puedan fortificar la competitividad mediante el apoyo gubernamental a través de la toma de medidas preventivas estratégicas para contribuir al desarrollo del país.

2.1.4. Factor Tecnológico

Este factor muestra la velocidad con la que aumentan los cambios tecnológicos, las posibilidades de innovación utilizados para la investigación y búsqueda de mejoras en avances importantes así como los reglamentos para estos mismos cambios.

Ha tenido una gran acogida por las sociedades actuales, no solo en sus hábitos de consumo y en su bienestar económico. Además estos pueden influir en el marketing de tres maneras:

- Dando origen a industrias totalmente nuevas (computadoras, los rayos láser y los robots).
- Modificando el funcionamiento de las industrias casi en su totalidad

- Estimulando las nuevas y antiguas industrias mediante los avances tecnológicos.

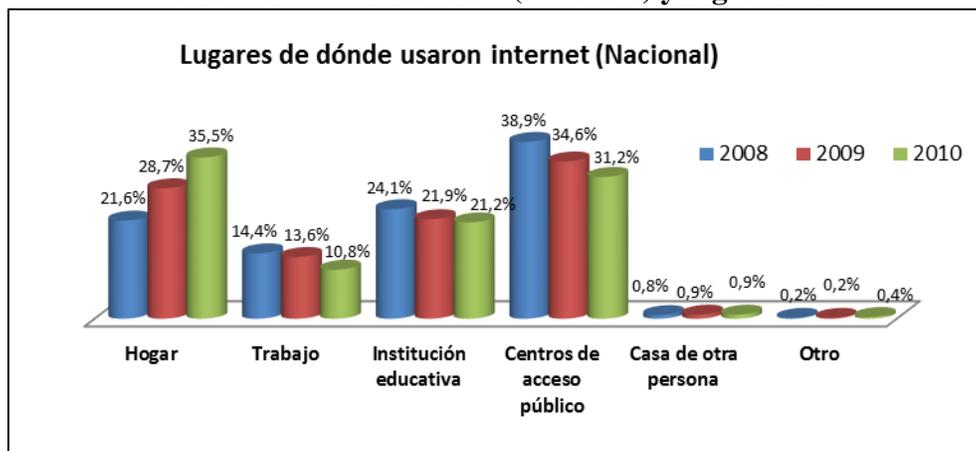
En la siguiente información se observa cuanto influye el factor tecnológico y cuan necesario se ha convertido en el diario vivir de las personas, siendo una de las principales herramientas utilizadas, tanto para comunicarse como para obtener información relevante para el aprendizaje.

Tabla 5: Uso de internet (Nacional) y lugar de uso

| Uso de Internet : Nacional | | | |
|----------------------------|-------|-------|-------|
| Lugar de Uso | 2008 | 2009 | 2010 |
| Hogar | 21,6% | 28,7% | 35,5% |
| Trabajo | 14,4% | 13,6% | 10,8% |
| Institución educativa | 24,1% | 21,9% | 21,2% |
| Centros de acceso público | 38,9% | 34,6% | 31,2% |
| Casa de otra persona | 0,8% | 0,9% | 0,9% |
| Otro | 0,2% | 0,2% | 0,4% |

Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 2: Uso de internet (Nacional) y lugar de uso



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

2.2. Micro Ambiente

2.2.1. Análisis interno

El análisis interno de la empresa es muy importante porque es la única parte de todo el Proyecto en donde se describe y se recoge los productos y servicios de la empresa.

La propuesta de crear un Plan de Marketing para la clínica de especialidades odontológica Dentium se plantea posicionar a la clínica a nivel nacional, no solo en la ciudad de Ambato, a través de la calidad del servicio y el uso de insumos y equipos de primera calidad importados desde China.

Resumen de la Clínica de E especialidades Odontológicas “DENTIUM”

La Clínica de Especialidades Odontológicas “Dentium” se constituyó como empresa en la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua.

Esta se constituyó con la finalidad de brindar un servicio de calidad odontológico, a los pacientes insatisfechos con otras clínicas, de modo que puedan encontrar una solución inmediata a sus problemas, atendiendo las necesidades de todos los habitantes de la ciudad.

Es importante además resaltar que la empresa cuenta con la infraestructura y el grupo de profesionales indispensables para brindar un servicio odontológico de calidad, también resaltar que cuenta con los equipos e instrumentos adecuados para la atención a los pacientes.

Misión

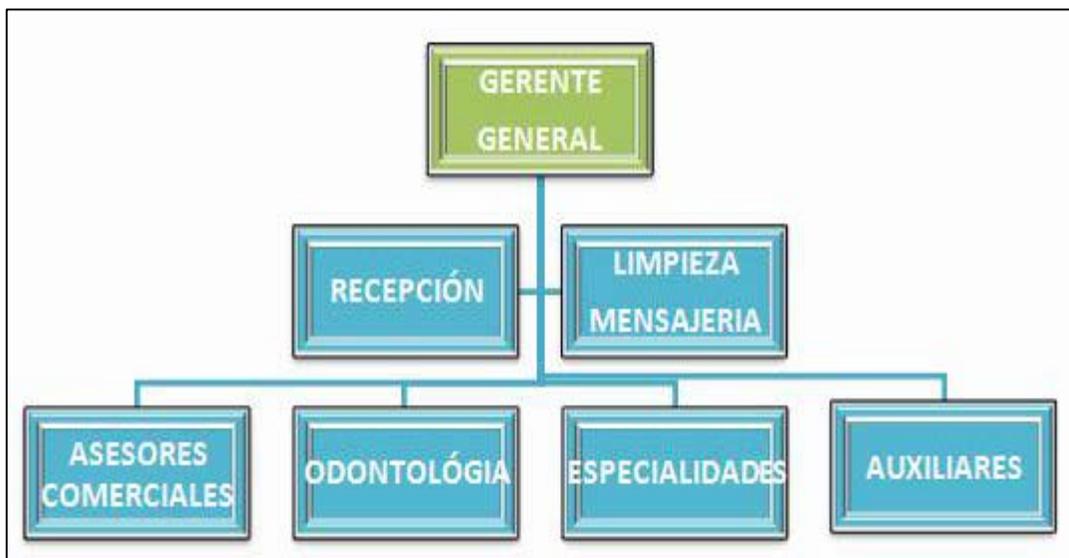
Ser una clínica Odontológica de Especialidades que se encuentre comprometida con la salud y bienestar dental de todos sus pacientes, brindando un servicio personalizado y de

calidad con el compromiso del grupo de profesionales colaboradores y la eficacia de los equipos e insumos de calidad.

Visión

Convertirse en la primera Clínica Odontológica de la ciudad, que brinde solución eficiente y eficaz de manera inmediata a los problemas dentales de sus pacientes en todas las áreas, manteniendo así el posicionamiento y reconocimiento en la ciudad relacionada al servicio de salud dental.

Organigrama estructural



Fuente: Clínica Odontológica Dentium.

Elaborado por: Mario Camacho.

Organización

La clínica se encuentra organizada de forma básica, establecida por especialidades odontológicas, siendo uno de los pilares fundamentales el servicio odontológico de calidad

y la eficiencia al cuidado de la salud oral, sin embargo hay que considerar que la misma busca ganar posicionamiento y reconocimiento en el mercado no solo local, sino a nivel provincial y nacional.

A ello se le adicionan los servicios fundamentales de la empresa en relación a la atención a los clientes de la misma, contando y ofreciendo los servicios establecidos a continuación:

- Ortodoncia
- Rehabilitación oral
- Odontopediatria
- Endodoncia
- Periodoncia
- Cirugía oral
- Implantología
- Diseño de sonrisas

De igual forma la empresa ha planteado la importación de insumos traídos desde China, lo cual genera beneficios para la empresa, tanto competitivos como económicos. De tal forma que a través de la utilización de estos equipos se consiga ganar posicionamiento y poder cubrir mayor parte de la demanda, para de esta forma conseguir el poder competitivo necesario para posicionarse en el mercado.

Infraestructura

La Clínica de Especialidades Odontológicas Detium cuenta con una infraestructura apropiada para el tratamiento de todo problema dental, cuenta con servicio de hospitalización, sala de operaciones, consulta externa y emergencia, servicio de diagnóstico, servicio administrativo, farmacia y servicio de ambulancia.

Cuenta además con un salón auditorio amplio en el cual se brindan capacitaciones a los profesionales que laboran en la clínica.

Considerando que la Clínica de Especialidades Odontológicas Detium ubicada en la ciudad de Ambato cuenta con una infraestructura propicia para desarrollar las distintas actividades y se encuentra adecuada para atender todo tipo de problema dental esta se considera como una fortaleza para el proyecto.

Área de comercialización

Parte de la comercialización de la manera más frecuentemente la realiza el administrador y parte del personal odontológico con el que cuenta la clínica, los cuales poseen conocimientos de todos los servicios ofertados por la clínica, en el cual se explica de forma detalla las condiciones del servicio y los costos de los mismos de modo que el cliente tenga una idea clara de que es lo que va a adquirir.

El servicio no tiene costos adicionales a los que indica el odontólogo, sin embargo esta no cuenta con medios publicitarios que le ayuden a promocionar la clínica y la calidad del servicio.

Talento Humano

En cuanto al talento humano con el que cuenta la clínica es de vital importancia, puesto que refleja el profesionalismo con la que labora la misma.

La clínica cuenta con especialistas en áreas de:

- Ortodoncia
- Rehabilitación oral
- Odontopediatria
- Endodoncia

- Periodoncia
- Cirugía oral
- Implantología
- Diseño de sonrisas

Mismos que son personal especializado para atender en cada una de las áreas a los pacientes brindándoles seguridad y confort, además de un servicio óptimo y de calidad, que satisfaga las necesidades de los clientes.

Dentro de la clínica odontológica existen profesionales en las distintas áreas, sin embargo estos no reciben una capacitación constante que les permita actualizar sus conocimientos sobre maquinaria más moderna que les permita mejorar la calidad de su servicio, lo cual se considera como una debilidad para el desarrollo del proyecto.

Costos

La clínica ofrece facilidades de pago a sus clientes, de modo que los mismos no tengan inconvenientes con los costos que incurren en los tratamientos.

Por ende esta se considera una fortaleza, debido a que la accesibilidad de los costos y las facilidades de pago les permiten a los clientes adquirir el servicio sin complicaciones ni preocupaciones.

2.2.2. FODA

El análisis FODA es una herramienta importante que ayuda directamente a la planeación estratégica para proporcionar la información necesaria para implementar medidas necesarias y correctivas para que los proyectos arrojen buenos resultados.

Tabla 6: Matriz FODA

| MATRIZ FODA | |
|--|--|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posee infraestructura adecuada para la atención a los clientes. • Posee precios accesibles y facilidades de pago. • El servicio ofertado por la clínica es de calidad. • Excelente relación con los proveedores de los insumos. • Los precios de los tratamientos son más accesibles que los de la competencia. • Se manejan alternativas de financiamiento para los clientes. • Las instalaciones de la clínica son óptimas y agradables para los pacientes. • No existen costos adicionales en el servicio debido a que este es directo. • La clínica brinda todos los servicios odontológicos. • Todos los especialistas que laboran en la clínica, son personal altamente calificado. | <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a prestamos micro empresariales. • El gobierno se preocupa por mejorar el sector salud. • Adquisición de insumos y equipos de última tecnológica que faciliten el trabajo de los profesionales. • Relativa estabilidad económica en el país. • Capacidad para cubrir la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. • La adquisición de tecnología es de fácil acceso. • Los especialistas que laboran en la clínica cuentan con respaldos de su profesionalismo. • Promociones por la atención de familiares. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de espera por paciente muy extendidos. • No posee un sistema que le permita mejor organización en el listado de sus pacientes. • No existen objetivos empresariales bien establecidos. • No cuenta con suficiente personal que permita dar cobertura a la demanda. • Mal manejo de la agenda de los médicos. • No posee medios publicitarios que promocionen la clínica y el servicio de la misma. • Falta de capacitaciones constantes al personal de la clínica. • Las funciones no se encuentran bien definidas para cada persona. • No cuentan con un plan de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos del servicio debido a la inflación. • Ingreso de nuevas clínicas odontológicas a la ciudad que generan mayor competencia. • Poder adquisitivo relativo al de la competencia. • Complicación en los trámites de los pacientes. • Perdida de información por la falta de organización en los datos de los pacientes. |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 7: Matriz de impacto externa

| MATRIZ FODA | | | |
|---|----------|----------|----------|
| OPORTUNIDADES | A | M | B |
| Accesibilidad a prestamos micro empresariales. | X | | |
| El gobierno se preocupa por mejorar el sector salud. | X | | |
| Adquisición de insumos y equipos de última tecnológica que faciliten el trabajo de los profesionales. | | X | |
| Relativa estabilidad económica en el país. | | X | |
| Capacidad para cubrir la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. | X | | |
| La adquisición de tecnología es de fácil acceso. | X | | |
| Los especialistas que laboran en la clínica cuentan con respaldos de su profesionalismo. | X | | |
| Promociones por la atención de familiares. | | X | |
| AMENAZAS | A | M | B |
| Incremento de los costos del servicio debido a la inflación. | X | | |
| Ingreso de nuevas clínicas odontológicas a la ciudad que generan mayor competencia. | X | | |
| Poder adquisitivo relativo al de la competencia. | | X | |
| Complicación en los trámites de los pacientes. | X | | |
| Perdida de información por la falta de organización en los datos de los pacientes. | X | | |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 8: Matriz de impacto interna

| MATRIZ FODA | | | |
|---|----------|----------|----------|
| FORTALEZAS | A | M | B |
| Posee infraestructura adecuada para la atención a los clientes. | X | | |
| Posee precios accesibles y facilidades de pago. | | X | |
| El servicio ofertado por la clínica es de calidad. | X | | |
| Excelente relación con los proveedores de los insumos. | X | | |
| Los precios de los tratamientos son más accesibles que los de la competencia. | X | | |
| Se manejan alternativas de financiamiento para los clientes. | | X | |
| Las instalaciones de la clínica son óptimas y agradables para los pacientes. | X | | |
| No existen costos adicionales en el servicio debido a que este es directo. | X | | |
| La clínica brinda todos los servicios odontológicos. | | X | |
| Todos los especialistas que laboran en la clínica, son personal altamente calificado. | X | | |
| DEBILIDADES | A | M | B |
| Tiempos de espera por paciente muy extendidos. | X | | |
| No posee un sistema que le permita mejor organización en el listado de sus pacientes. | | X | |
| No existen objetivos empresariales bien establecidos. | X | | |
| No cuenta con suficiente personal que permita dar cobertura a la demanda. | X | | |
| Mal manejo de la agenda de los médicos. | X | | |
| No posee medios publicitarios que promocionen la clínica y el servicio de la misma. | X | | |
| Falta de capacitaciones constantes al personal de la clínica. | X | | |
| Las funciones no se encuentran bien definidas para cada persona. | | X | |
| No cuentan con un plan de marketing. | X | | |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 9: Matriz FO

| Matriz estratégica FO | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|-----------|
| REFERENCIAS | | Accesibilidad a prestamos micro empresariales | El gobierno se preocupa por mejorar el sector salud | Capacidad para cubrir la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. | La adquisición de tecnología es de fácil acceso | Los especialistas que laboran en la clínica cuentan con respaldos de su profesionalismo | TOTAL |
| FORTALEZAS | | | | | | | |
| 1 | Posee infraestructura adecuada para la atención a los clientes | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 9 |
| 2 | El servicio ofertado por la clínica es de calidad | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 11 |
| 3 | Excelente relación con los proveedores de los insumos | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 9 |
| 4 | Los precios de los tratamientos son más accesibles que los de la competencia. | 3 | 3 | 5 | 1 | 1 | 13 |
| 5 | Las instalaciones de la clínica son óptimas y agradables para los pacientes. | 1 | 3 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 6 | No existen costos adicionales en el servicio debido a que este es directo | 3 | 3 | 3 | 1 | 5 | 15 |
| 7 | Todos los especialistas que laboran en la clínica, son personal altamente calificado | 1 | 3 | 1 | 3 | 5 | 13 |
| TOTAL | | 11 | 19 | 19 | 13 | 23 | 85 |
| Promedio de fortalezas | | | | 12.14286 | | | |
| Promedio de oportunidades | | | | 17 | | | |
| % de como las oportunidades se convierten en fortaleza | | | | 0.346939 | | | 35% |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 10: Matriz DA

| Matriz estratégica DA | | | | | | | |
|--|--|--------------------------------------|---|---|--|--|-----------|
| REFERENCIAS | | A M E N A Z A S | Incremento de los costos del servicio debido a la inflación | Ingreso de nuevas clínicas odontológicas a la ciudad que generan mayor competencia | Complicación en los trámites de los pacientes | Pérdida de información por la falta de organización en los datos de los pacientes | TOTAL |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;"> ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1 </div> | | | | | | | |
| DEBILIDADES | | | | | | | |
| 1 | Tiempos de espera por paciente muy extendidos | | 5 | 1 | 5 | 1 | 12 |
| 2 | No existen objetivos empresariales bien establecidos | | 5 | 1 | 5 | 5 | 16 |
| 3 | No cuenta con suficiente personal que permita dar cobertura a la demanda | | 5 | 1 | 5 | 1 | 12 |
| 4 | Mal manejo de la agenda de los médicos | | 3 | 1 | 3 | 1 | 8 |
| 5 | No posee medios publicitarios que promocionen la clínica y el servicio de la misma | | 5 | 3 | 1 | 5 | 14 |
| 6 | Falta de capacitaciones constantes al personal de la clínica | | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 |
| 7 | No cuentan con un plan de marketing | | 3 | 1 | 3 | 1 | 8 |
| TOTAL | | | 29 | 13 | 25 | 17 | 84 |
| Promedio de amenazas | | | | | 21 | | |
| Promedio de debilidades | | | | | 12 | | |
| % de como las debilidades pueden convertirse en amenazas | | | | | 0.6 | | 60% |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 11: Matriz FA

| Matriz estratégica FA | | | | | | | |
|---|--|--------------------------------------|---|--|---|---|-------|
| REFERENCIAS | | A M E N A Z A S | Incremento de los costos del servicio debido a la inflación | Ingreso de nuevas clínicas odontológicas a la ciudad que generan mayor competencia | Complicación en los trámites de los pacientes | Pérdida de información por la falta de organización en los datos de los pacientes | TOTAL |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> ALTO 5 MEDIO 3 BAJO 1 </div> | | | | | | | |
| FORTALEZAS | | | | | | | |
| 1 | Posee infraestructura adecuada para la atención a los clientes | 1 | 1 | 3 | 3 | 8 | |
| 2 | El servicio ofertado por la clínica es de calidad | 1 | 3 | 3 | 1 | 8 | |
| 3 | Excelente relación con los proveedores de los insumos | 1 | 3 | 3 | 3 | 10 | |
| 4 | Los precios de los tratamientos son más accesibles que los de la competencia. | 3 | 5 | 1 | 3 | 12 | |
| 5 | Las instalaciones de la clínica son óptimas y agradables para los pacientes. | 3 | 5 | 1 | 1 | 10 | |
| 6 | No existen costos adicionales en el servicio debido a que este es directo | 1 | 5 | 5 | 5 | 16 | |
| 7 | Todos los especialistas que laboran en la clínica, son personal altamente calificado | 3 | 5 | 3 | 3 | 14 | |
| TOTAL | | 13 | 27 | 19 | 19 | 78 | |
| Promedio de amenazas | | | | 19.5 | | | |
| Promedio de fortalezas | | | | 11.1 | | | |
| % de como las fortalezas contrarestan las amenazas | | | | 0.46 | | 46% | |

Fuente: Investigación propia de campo.
 Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 12: Matriz DO

| Matriz estratégica DO | | | | | | | | |
|--|--|---|---|---|--|---|--|-----------|
| REFERENCIAS | | O P O R T U N I D A D E S | Accesibilidad a prestamos micro empresariales | El gobierno se preocupa por mejorar el sector salud | Capacidad para cubrir la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. | La adquisición de tecnología es de fácil acceso | Los especialistas que laboran en la clínica cuentan con respaldos de su profesionalismo | TOTAL |
| DEBILIDADES | | | | | | | | |
| 1 | Tiempos de espera por paciente muy extendidos | | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 9 |
| 2 | No existen objetivos empresariales bien establecidos | | 3 | 1 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 3 | No cuenta con suficiente personal que permita dar cobertura a la demanda | | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 7 |
| 4 | Mal manejo de la agenda de los médicos | | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 9 |
| 5 | No posee medios publicitarios que promocionen la clínica y el servicio de la misma | | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 6 | Falta de capacitaciones constantes al personal de la clínica | | 1 | 5 | 1 | 3 | 5 | 15 |
| 7 | No cuentan con un plan de marketing | | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 9 |
| TOTAL | | | 11 | 11 | 11 | 21 | 25 | 79 |
| Promedio de debilidades | | | | | 11.28571 | | | |
| Promedio de oportunidades | | | | | 15.8 | | | |
| % de como las debilidades se vuelven oportunidades | | | | | 0.451429 | | | 45% |

Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

Tabla 13: Matriz de Resumen FODA

| MATRIZ FODA | |
|---|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • Posee infraestructura adecuada para la atención a los clientes. • El servicio ofertado por la clínica es de calidad. • Excelente relación con los proveedores de los insumos. • Los precios de los tratamientos son más accesibles que los de la competencia. • Las instalaciones de la clínica son óptimas y agradables para los pacientes. • No existen costos adicionales en el servicio debido a que este es directo. • Todos los especialistas que laboran en la clínica, son personal altamente calificado. | <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a prestamos micro empresariales. • El gobierno se preocupa por mejorar el sector salud. • Capacidad para cubrir la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. • La adquisición de tecnología es de fácil acceso. • Los especialistas que laboran en la clínica cuentan con respaldos de su profesionalismo. |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tiempos de espera por paciente muy extendidos. • No existen objetivos empresariales bien establecidos. • No cuenta con suficiente personal que permita dar cobertura a la demanda. • Mal manejo de la agenda de los médicos. • No posee medios publicitarios que promocionen la clínica y el servicio de la misma. • Falta de capacitaciones constantes al personal de la clínica. • No cuentan con un plan de marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • Incremento de los costos del servicio debido a la inflación. • Ingreso de nuevas clínicas odontológicas a la ciudad que generan mayor competencia. • Complicación en los trámites de los pacientes. • Perdida de información por la falta de organización en los datos de los pacientes. |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Investigación de mercado

La investigación de mercado es un herramienta indispensable para el desarrollo de un plan de marketing, motivo por el cual el adecuado desarrollo del mismo es imprescindible; tal como lo indica (Zikmund, 1998), la investigación de mercados hace referencia al "proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo".

“La investigación de mercados es una necesidad actual ya que independientemente de la actividad a que se vaya a dedicar un empresario, se necesita conocer el mercado al que se dirige su prestación, las motivaciones y hábitos de compra de sus consumidores, las estrategias de la competencia y las tendencias del entorno” (García, 2007).

Con la realización del estudio de mercado se obtendrá información por parte de los pacientes de la clínica, además de los clientes potenciales, con la finalidad de conocer las preferencias y requerimientos de los mismos en relación al servicio de salud dental.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Establecer en marketing meta, con la finalidad de satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes de la clínica, a través de una adecuada planeación estratégica.

3.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las características del mercado, a fin de satisfacer sus necesidades.

- Conocer cuál es la demanda de atención odontológica en la ciudad de Ambato.
- Establecer los beneficios que brinda la clínica a sus pacientes.
- Determinar la segmentación del mercado.
- Identificar cuáles son las principales exigencias del cliente.

3.3. Diseño de la investigación

Este es un plan que especifica dos métodos y los procedimientos recopilados para analizar la información, además de que se debe asegurar de que información reunida sea necesaria para resolver el problema, en el cual se define la técnica utilizada para el mismo, el cual fue analizado desde el punto de vista cuali-cuantitativo es factible en razón del problema y objetivos planteados. Por lo tanto, para la comprensión de este proyecto se utilizó técnicas cualitativas orientadas a los diferentes procesos y al conocimiento referente al problema.

Los objetivos, las fuentes de información y los datos determinarán las técnicas a utilizarse, en el caso de la presente investigación se aplicaran encuestas, entrevistas y observación directa.

3.4. Metodología de la investigación

Este trabajo se apoya en una investigación dentro de la ciudad de Ambato, la cual es descriptiva debido a que observarán los fenómenos tal como se desarrollan en el entorno y en el tiempo, para posteriormente realizar una análisis detallado de cada una de las variables identificadas, a fin de establecer estrategias que posicionen a la empresa a través de la importación de insumos de primera calidad traídos desde China.

También para el desarrollo se utilizó el diseño transversal que tiene como objetivo el diseño e interpretación de las encuestas establecidas, con la finalidad de que el trabajo se encuentre adecuadamente fundamentado.

Los métodos utilizados dentro de la investigación fueron el método inductivo, el mismo que permitirá identificar las causas y efectos a través del análisis para el establecimiento de las respectivas conclusiones, también se utilizará el método analítico el cual servirá para realizar los respectivos análisis de las encuestas a desarrollar a fin de determinar los requerimientos y necesidades de los clientes.

3.5. Tipos de investigación

Investigación descriptiva: La investigación descriptiva es aquella que sirve para realizar los diagnósticos adecuados de un determinado lugar a fin de describir las características más relevantes del mismo, además de que facilita un llegar a obtener un conocimiento más profundo de lo que se habla (Morales, 2007).

Para la presente investigación se tomará los aspectos más relevantes del lugar y se los describirá según los caracteres o fenómenos que permitan establecer la situación actual que existe en la ciudad de Ambato en relación con los servicios de odontología a fin de describir las particularidades que fundamentarán la investigación.

Investigación exploratoria: Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento (Morales, 2007).

La investigación exploratoria servirá para fundamentar la contextualización que busca el proyecto, ya que tratar de posicionar a la clínica odontológica a través del plan de marketing, este debe contar con estrategias que le permitan obtener más conocimientos sobre el tema y alcanzar el objetivo que se plantea en la investigación.

Investigación de campo: La investigación de campo se realizará para evidenciar los factores que han delimitado el servicio de atención odontológica por parte de la clínica de especialidades Dentium, además de determinar cuáles son los factores que apoyarán a que

gane posicionamiento y mejore la calidad de su servicio, además de identificar cuáles son los aspectos que más se encontrarán como fundamento principal de la investigación.

3.6. Técnicas de recolección de datos

Observación: A través de la observación se podrá determinar la situación actual en la que se encuentra la ciudad, para de este modo identificar cual es la problemática principal y buscar soluciones para la misma.

Encuestas: Mediante este instrumento que se lo aplicará a los pacientes de la clínica, de modo que se identifiquen cuáles son los aspectos por mejorar y que piensan sobre la aplicación del plan de marketing para posicionar a la misma en el mercado, a fin de que apoyen la potencialización de la clínica en la ciudad de Ambato y a nivel nacional.

Entrevistas: Las entrevistas se las realizará a los pacientes y odontólogos de la clínica, a fin de determinar y apoyar cuales son los aspectos que necesitan ser mejorados dentro de la clínica para que este mejore su posicionamiento en el mercado.

3.7. Muestreo estadístico

Se considera al muestreo estadístico una técnica utilizada para establecer una muestra a través de una población o universo. Dentro de la presente investigación de utilizará el muestreo aleatorio simple, considerando que este permitirá aplicar una muestra que pueda arrojar diversos resultados debido a que tiene equiprobabilidad(Baray, 2006).

El muestreo aleatorio simple tomará como características específicas a los habitantes de la ciudad de Ambato que asisten a la clínica odontológica para tratar diversos problemas de salud dental.

3.7.1. Población

La población es el número total de individuos o elementos a los que se refiere la investigación, es decir el universo que se va a tomar para el estudio (Hurtado & Toro, 2011, pág. 79).

La población se ha obtenido en base a la población de la ciudad de Ambato, misma que tiene una población de 178.538 habitantes aproximadamente, con lo que se trabajara la muestra (INEC, 2010).

La muestra es una parte que representa una parte de la población, es decir el objetivo principal de estudio; al cual las características principales son atribuidas en relación a la población y son escogidas de la manera más exacta posible (Balestrini, 2008, pág. 141).

3.7.2. Muestra

Como se determinó anteriormente la muestra se tomara en base a la población de la ciudad de Ambato a través de la siguiente formula:

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

En donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

p = 0,80.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

q = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p.

e = Límite aceptable de error muestral = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 178.538 (0.80)(0.20)}{(0.05)^2 (178.538 - 1) + (1.96)^2 (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{(3.8416) * 178.538 (0.80)(0.20)}{(0.0025) * 178.537 + (3.8416) (0.80)(0.20)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 28.566.08}{(0.0025) * 178.537 + 0.614656}$$

$$n = \frac{3.8416 * 1041.44}{446.3425 + 0.614656}$$

$$n = \frac{109.739.4529}{446.957156}$$

$$n = 245.52$$

Dentro de la presente investigación se realizarán 246 encuestas.

3.7.3. Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta se estableció con la finalidad de realizar un estudio de fácil entendimiento que sea claro y permita dar solución al problema identificado anteriormente, para ello se fundamentará la encuesta a través de las siguientes características:

- El tema del proyecto debe encontrarse establecido claramente dentro de la encuesta.
- Establecer cuáles son las herramientas estadísticas a utilizarse.
- Identificar los recursos con los que se cuenta para su correcta administración.
- La encuesta debe contener información clara y específica de fácil comprensión para los encuestados.

- Los encuestados deben ser personas que utilicen los servicios de la clínica, de modo que la información obtenida sea verídica y concreta.

3.7.4. Encuesta definitiva

La encuesta se encuentra estructurada por 10 preguntas, las cuales se encuentran orientadas a conocer las necesidades y requerimientos de los pacientes al momento de acudir a la clínica dental. (Ver Anexo 1)

3.8. Recolección y análisis de datos

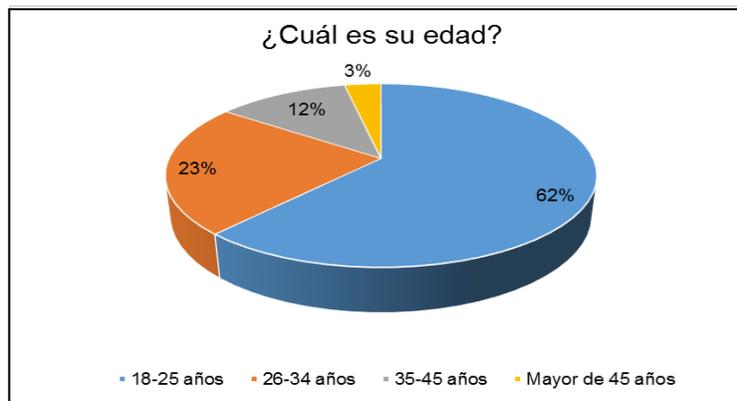
1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 14: Edad

| ¿Cuál es su edad? | | |
|-------------------|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| 18-25 años | 152 | 62% |
| 26-34 años | 57 | 23% |
| 35-45 años | 29 | 12% |
| Mayor de 45 años | 8 | 3% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 3: Edad



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida se evidencia que el 62% de los encuestados se encuentran entre los 18 a 25 años, mientras que un 23% están en edades de 26 a 34 años, el 12% se encuentran entre los 35 a 45 años y tan solo el 3% de los encuestados son mayores de 45 años.

Evidenciando que la mayor parte de los clientes actuales de la clínica son pacientes jóvenes, preocupados por su salud dental, seguidos por las personas adultas, las cuales en su mayor parte acuden para el tratamiento de sus hijos y la parte de personas que pasan de los 45 años acuden por placas o piezas dentales.

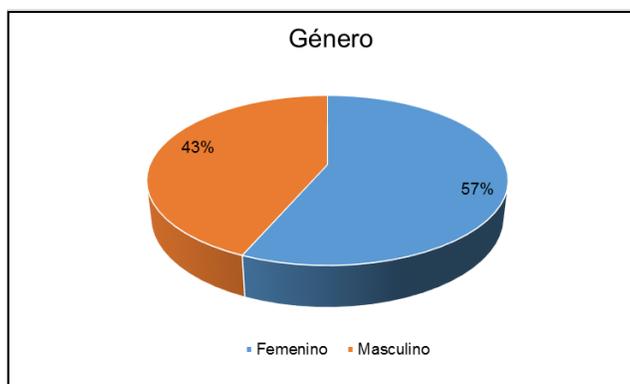
2. Género

Tabla 15: Género

| Género | | |
|----------------|-------------------|-------------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Femenino | 139 | 57% |
| Masculino | 107 | 43% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 4: Género



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la encuesta aplicada se determina que del grupo de encuestados la mayor parte se encontraba compuesto por el sexo femenino con un 57% y el 43 pertenecían al sexo masculino, evidenciando que las mujeres se asisten más al odontólogo que lo hombres.

Lo cual muestra que las mujeres se preocupan más por su salud dental, en relación a los hombres, puesto que son las que más asisten al odontólogo sin considerar el motivo de consulta.

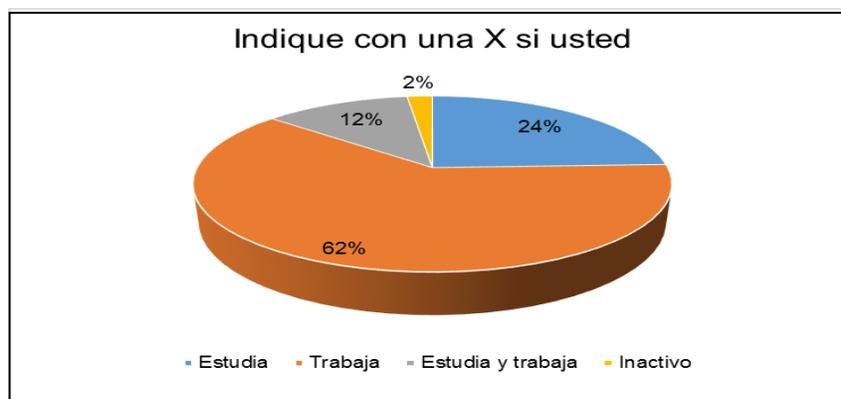
3. Indique con una X si usted

Tabla 16: Ocupación actual

| 3. Indique con una X si usted | | |
|-------------------------------|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Estudia | 60 | 24% |
| Trabaja | 152 | 62% |
| Estudia y trabaja | 29 | 12% |
| Inactivo | 5 | 2% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 5: Ocupación actual



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida se evidencia que la mayor parte de los encuestados con un 62% se dedican a trabajar, mientras que el 24% de ellos son estudiantes, el 12% estudian y trabajan y un mínimo porcentaje del 2%, se encuentran inactivos actualmente.

Determinando que esta es un ventaja para la clínica puesto que los clientes tendrán la capacidad de cubrir su tratamiento por si solos, debido a que en los demás casos en relación a la ocupación de los pacientes, estos tienen personas que financian el tratamiento o tiene que financiarlo en plazos en caso de los que estudian y trabajan.

4. ¿Con que frecuencia asiste usted al odontólogo?

Tabla 17: Frecuencia con que asiste al odontólogo

| ¿Con que frecuencia asiste usted al odontólogo? | | |
|---|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| De 1 a 5 veces al año | 211 | 86% |
| De 6 a 10 veces al año | 22 | 9% |
| Más de 10 veces al año | 13 | 5% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 6: Frecuencia con que asiste al odontólogo



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la encuesta realizada se evidencia que la mayoría de los encuestados va de 1 a 5 veces al año al odontólogo con un 86%, mientras que el 9% afirma que va de 6 a 10 veces al año y un mínimo porcentaje del 5% acude más de 10 veces al año al odontólogo por diversas razones.

Lo cual evidencia que la mayoría asiste de 12 a 5 veces debido a que estos afirman que diversos factores no les permiten hacerlo ya sea tiempo, dinero u otras, por el contrario las personas que asisten al médico de 6 a 10 veces afirman que les preocupa su salud bucal y por eso lo hacen al igual que las personas que asisten más de 10 veces.

5. ¿Por qué motivo asistió usted a la clínica odontológica?

Tabla 18: Motivo de consulta

| ¿Por qué motivo asistió usted a la clínica odontológica? | | |
|--|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Dolor dental | 96 | 39% |
| Control dental | 19 | 8% |
| Tratamiento estético dental | 72 | 29% |
| Blanqueamiento dental | 51 | 21% |
| Otros | 8 | 3% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 7: Motivo de consulta



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

Conforme a la información recolectada se observa que el 39% de los encuestados asistieron a la clínica por un dolor en alguna pieza dental, mientras que el 29% acudió por un tratamiento estético dental, el 21% por un blanqueamiento dental, el 8% por un control dental y un porcentaje mínimo del 3% acudió por otros motivos ajenos.

Permitiendo afirmar que muchos de los pacientes de la clínica realmente acude al médico cuando presenta algún problema dental, sin especificar el problema y que son pocos los pacientes que acuden por control de su salud dental y por otros motivos.

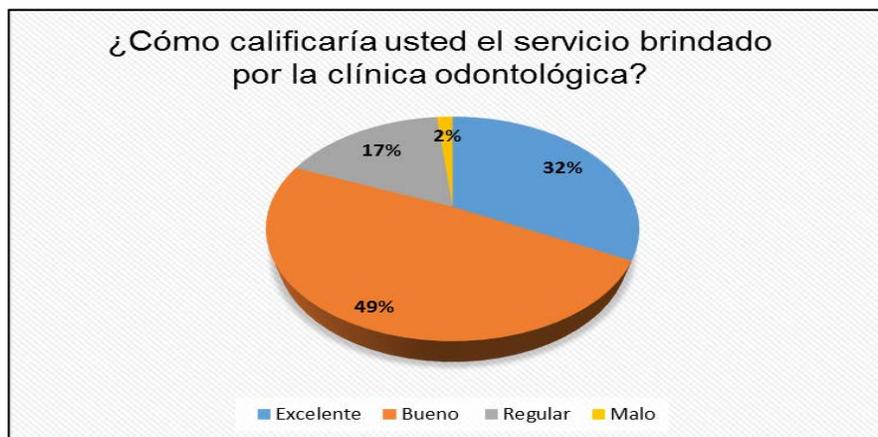
6. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por la clínica odontológica?

Tabla 19: Calificación del servicio brindado

| ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por la clínica odontológica? | | |
|---|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Excelente | 80 | 33% |
| Bueno | 120 | 49% |
| Regular | 42 | 17% |
| Malo | 4 | 2% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 8: Calificación del servicio brindado



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

Se evidencia de acuerdo a la información obtenida que un 49% de los encuestados afirma que la calidad del servicio brindado por la clínica es bueno, mientras que el 33% afirma que el servicio es excelente, el 17% dice que el servicio es regular y un 3% afirma que el servicio es malo, lo cual determina que existen aspectos por mejorar dentro de la clínica.

Considerando que la mayor parte de los pacientes afirman que la calidad del servicio es buena es un aspecto que favorece a la misma, puesto la fidelidad de los clientes le permitirá mantener ventaja frente a la competencia, sin embargo hay personas que afirman que el servicio es regular y malo evidenciando que hay aspectos por mejorar dentro de la clínica.

7. ¿Los precios impuestos a los servicios por parte de la clínica le parecen?

Tabla 20: Costo del servicio

| ¿Los precios impuestos a los servicios por parte de la clínica le parecen? | | |
|--|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Exagerados | 12 | 5% |
| Buenos | 43 | 17% |
| Accesibles | 180 | 73% |
| Baratos | 11 | 4% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 9: Costo del servicio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información recolectada se evidencia que la mayor parte de los encuestados afirman que el costo del servicio tiene un costo accesible, ocupando un 73%, mientras que el 18% afirma que los precios son buenos, el 5% dice que estos son exagerados y el 4% especifica que son baratos en relación a otras clínicas odontológicas.

Considerando que la mayor parte de los pacientes afirman que los precios que ofrece la clínica son accesibles, se mantiene ventaja frente a la competencia, sin embargo un porcentaje pequeño de los encuestados afirman que los precios son exagerados se establecerá una estrategias que mejore este aspecto frente a los clientes.

8. ¿Cree usted que los implementos y equipos utilizados por la clínica son de calidad?

Tabla 21: Calidad de implementos y equipos

| ¿Cree usted que los implementos y equipos utilizados por la clínica son de calidad? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 160 | 65% |
| No | 86 | 35% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 10: Calidad de implementos y equipos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la información obtenida se evidencia que el 65% de los encuestados cree que la clínica si utiliza implementos y equipos de calidad, mientras que el 35% afirma que la calidad de estos no es la que es de su agrado.

De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que la calidad de los equipos e insumos utilizados por la clínica, sin embargo en porcentaje alto cree que estos no son de calidad y que deben ser mejorados, aspecto que se conseguirá con la importación de los insumos y equipos desde China.

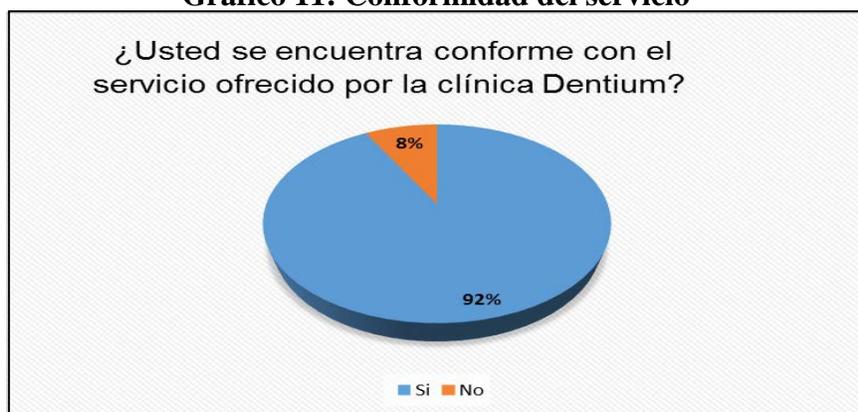
9. ¿Usted se encuentra conforme con el servicio ofrecido por la clínica Dentium?

Tabla 22: Conformidad del servicio

| ¿Usted se encuentra conforme con el servicio ofrecido por la clínica Dentium? | | |
|--|-------------------|-------------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 226 | 92% |
| No | 20 | 8% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 11: Conformidad del servicio



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

Conforme se observa el 92% de los encuestados afirma encontrarse conforme con el servicio que ofrece la clínica, mientras que el 8% afirma que no está conforme con el servicio.

La conformidad de los clientes demuestra la fidelidad de los mismos, sin embargo para conseguir posicionamiento y reconocimiento es necesario mejorar la calidad de los insumos y los servicios ofertados por la clínica.

10. ¿Si la clínica importara insumos y maquinaria de excelente calidad desde China usted la preferiría en relación a otras clínicas odontológicas?

Tabla 23: Importación de insumos y equipos

| ¿Si la clínica importara insumos y maquinaria de excelente calidad desde China usted la preferiría en relación a otras clínicas odontológicas? | | |
|--|------------|-------------|
| DETALLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
| Si | 218 | 89% |
| No | 21 | 9% |
| Tal vez | 7 | 3% |
| TOTAL | 246 | 100% |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Gráfico 12: Importación de insumos y equipos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

Análisis e interpretación.-

De acuerdo a la encuesta aplicada se evidencia que el 89% de los encuestados afirma que si clínica importara los insumos y equipos desde China si la preferirían en relación a otras clínicas dentales, mientras que el 9% afirma que no lo haría sino que más bien se guiarían por la calidad del servicio y tan solo un 3% dice que tal vez lo haría pero que también influirían otros factores.

Esta pregunta es fundamental puesto que la preferencia de los clientes ante otras clínicas, permite tener ventaja competitiva, permitiendo a la clínica establecer lineamientos estratégicos que refuercen este aspecto y se mejore de tal forma la calidad del servicio mediante el uso de equipos e insumos traídos desde China, considerando que la calidad de estos es de primera.

3.9. Segmentación de mercado

3.9.1. Proyección de la población objetivo

El nicho de mercado en los cuales se aplicará el plan de marketing generará una perspectiva diferente, puesto que la clínica no solo busca posicionamiento a nivel local, sino también a nivel nacional e internación; y mediante la elaboración de los perfiles de los clientes actuales y potenciales se establecerá el funcionamiento de las estrategias a establecerse.

3.9.2. Segmentación de la población objetivo

Con la definición de variables que permitan identificar y diferenciar a cada uno de los involucrados y beneficiarios del proyecto, se conseguirá un mercado bien definido.

En el desarrollo del presente caso, el mercado se subdividirá en tres micro-segmentos de los clientes actuales y potenciales, de modo que a través de su estudio se logre proyectar, plantear y ejecutar adecuadamente el plan de marketing, con la finalidad de que la Clínica

de Especialidades Odontológicas Dentium, consiga posicionamiento y reconocimiento a través de su imagen y la calidad del servicio, el cual se mejorará a través de la importación de insumos y equipos desde China; en la siguiente tabla se especifican cuáles serán los tres micro segmentos:

Tabla 24: Micro – segmentación de la población objetivo

| Micro-segmentación | | | |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Factores | Clientes | | |
| | Subconjunto 1 | Subconjunto 2 | Subconjunto 3 |
| Denominación | Ciudad de Ambato | Tungurahua | Ecuador |
| Localización | Toda la ciudad | Toda la provincia | Todo el país |
| Género | Masculino y Femenino | Masculino y Femenino | Masculino y Femenino |
| Edad | 18-45 años | 18-45 años | 18-45 años |
| Actividad | Diversas actividades | Diversas actividades | Diversas actividades |
| Gustos | Salud, Orientación | Salud, Orientación | Salud, Orientación |
| Opiniones | Salud oral | Salud oral | Salud oral |

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Mario Camacho.

3.9.3. Mercado meta

El mercado meta se establece de acuerdo a un grupo de personas que mantienen necesidades o requerimientos iguales o semejantes unos con otros, orientado hacia un determinado servicio o producto, en este caso al servicio ofertado por la Clínica de Especialidades Odontológicas “Dentium”.

Los habitantes de la ciudad de Ambato, de la provincia y de todo el país, tienen la misma necesidad de cuidar su salud dental, por la cual acuden a los diversos centro que brindan este tipo de servicio, de forma que cuiden y mejoren su salud bucal, sin embargo hay que considerar que existen muchas clínicas que representan competencia para Dentium, por lo

cual esta debe establecer estrategias que le permitan ganar posicionamiento y darse a conocer en todo el país, con el mismo objetivo en común cuidar la salud dental de los ecuatorianos, es por ello que la importación de los insumos y equipos desde China le permitirán mejorar estos aspectos.

3.9.4. Factores claves de éxito

- De acuerdo a la segmentación, se determina que el mercado al cual la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium debe estar enfocada a las personas jóvenes que se encuentren entre las edades de 18 a 25 años, considerando que son los más interesados en el cuidado de la salud oral, de conforme a la información obtenida.
- La Clínica Dentium debe establecer lineamientos estratégicos que le permitan obtener ventaja ante otras clínicas y de este modo cubrir el mercado insatisfecho con el servicio ofertado por otras clínicas.
- La Clínica debe mejorar el servicio y la calidad de sus equipos e insumos, de forma que obtenga fidelidad por parte de sus clientes y mantenga la preferencia de los mismos ante otras clínicas.
- La Clínica debe establecer estrategias de crecimiento y que garanticen un servicio óptimo y de calidad, con la utilización de materiales y equipos importados desde China, referenciando la excelente calidad de los mismos y la mejoría del servicio dentro de la clínica.
- La Clínica debe tomar en cuenta la demanda del mercado, además de la calidad de la atención al paciente y del servicio, preocupándose de que los implementos sean adecuados, el tiempo de espera no sea muy extenso y que el paciente sea tratado de acuerdo a sus requerimientos.

- La Clínica debe contar con personal capacitado, debe estar equipada adecuadamente, y mantener siempre listos los materiales y equipos para una atención que garantice la calidad y satisfacción de las necesidades del cliente, asegurando la pronta solución y tratamiento a los problemas odontológicos por los que acuden los clientes.
- La Clínica no es reconocida dentro de la ciudad ni del país, puesto que no cuenta con métodos que le permitan ingresar adecuadamente al mercado, como la falta de promoción y publicidad, además de que no cuenta con estrategias de posicionamiento, lo cual ha perjudicado considerablemente en el posicionamiento de la misma en relación a las otras clínicas.

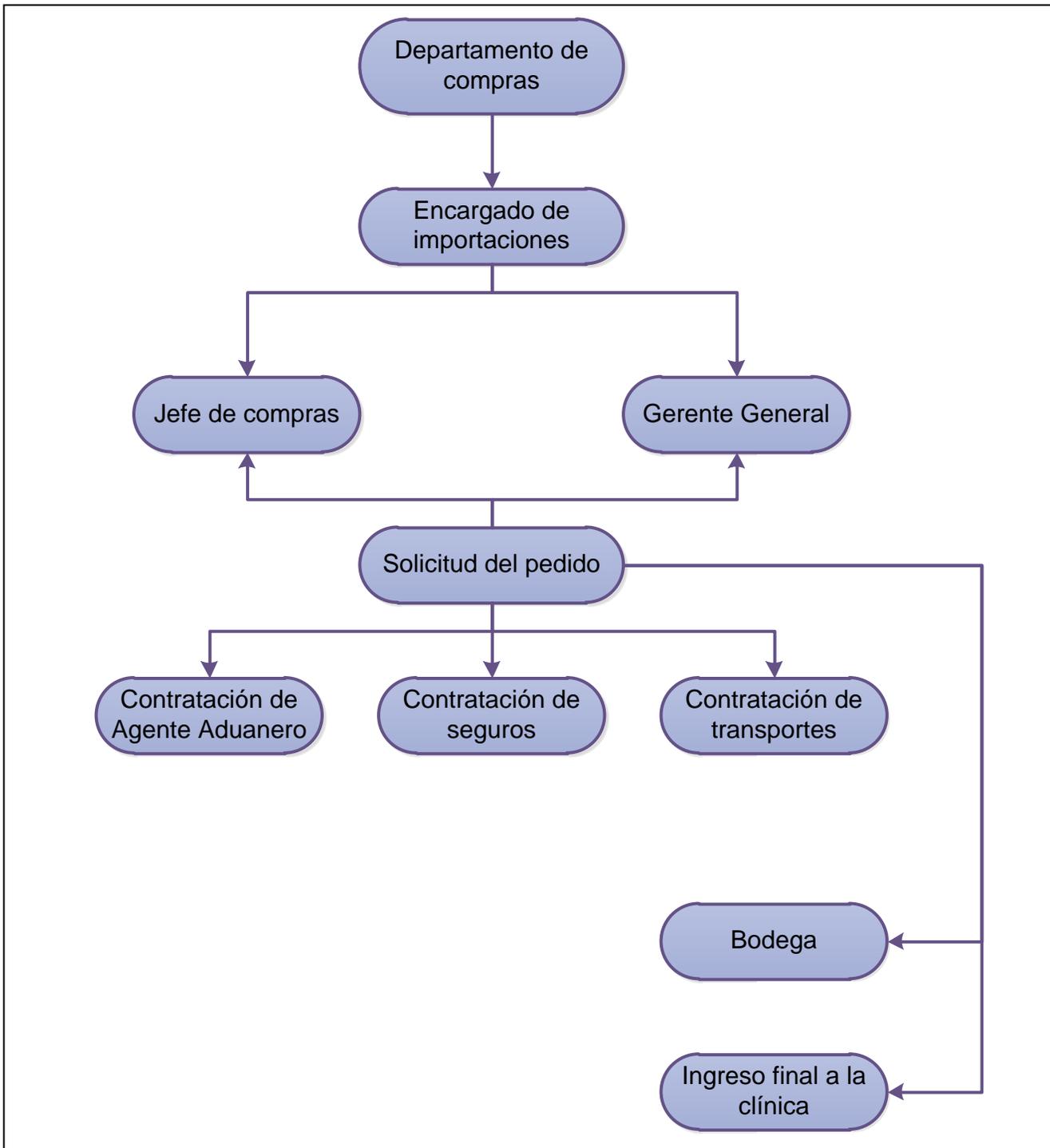
3.10. Desarrollo del proceso de importación

Es de vital importancia definir el proceso de importación considerando que es uno de los principales enfoques del proyecto, además de considerar que la maquinaria e insumos serán importados. Para ello se describe el proceso de importación a continuación:

3.10.1. Diagrama de importaciones

Una vez de haber revisado la maquinaria e insumos que necesitan ser importados para que la clínica consiga la calidad del servicio que desea, se realiza el proceso de importaciones de la Clínica de Especialidades Odontológicas “Dentiun”.

Gráfico 13: Diagrama de importaciones



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

3.10.2. Explicación del diagrama de importaciones

1. El departamento de compras se encarga de revisar los requerimientos de la clínica para brindar un servicio de calidad, además de establecer los productos que van a importar.
2. Posteriormente el departamento de compras, se encarga de realizar el pedido de los productos a importarse para que sean entregados al encargado de importaciones para su procedimiento correspondiente.
3. El encargado de las importaciones entrega la información con relación a la solicitud de los productos a importarse para de modo que el gerente autorice la compra de estos, además de que se realicen las cotizaciones pertinentes en relación a los costos, tiempo de importación, país del cual se importa el producto.
4. El jefe del departamento de compras en conjunto con el gerente se encargan de emitir la autorización de compra al encargado de las importaciones para que la misma se lleve a cabo.
5. El encargado de las importaciones realiza la solicitud de pedido al proveedor internacional y conjuntamente completa la documentación para la importación de los productos así como la contratación del agente aduanero, el contrato del seguro correspondiente y demás requisitos necesarios para la correcta importación de los insumos para la clínica.
6. Una vez ejecutado el proceso de importación los productos ingresan a la bodega de la clínica, para posteriormente ser colocados en sus respectivos lugares.

3.11. Proveedores

De acuerdo a lo anteriormente expuesto los insumos y productos se importaran desde China, considerando que se encuentran productos de calidad que permitirán mejorar la calidad del servicio dentro de la clínica dental.

3.12. Productos a importar

3.12.1. Sillones

Este es parte del equipo básico dentro de la clínica, pues este permite dar comodidad a los pacientes durante su visita, considerando que posee diversos tipos de regulación en relación a la posición, el respaldo y la altura, el mismo tendrá un costo de \$2.600 dólares.

Gráfico 14: Sillones odontológicos



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.2. Micro motores

El micro motor es esencial para el servicio, pues es el encargado de impulsar la turbina, la misma tendrá un costo aproximado de \$200 dólares.

Gráfico 15: Micro motores



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.3. Rayos X

El equipo de rayos x, permitirá tomar radiografías de las piezas dentales a los pacientes que lo necesiten, el costo de la misma es de \$1.600 dólares.

Gráfico 16: Equipo de Rayos X



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.4. Turbinas

Las turbinas son esenciales para realizar la limpieza, perforación, entre otros de las piezas dentales, en esta se instalan las fresas indispensables para el trabajo de acuerdo a las necesidades del paciente, tendrá un costo de \$150 dólares.

Gráfico 17: Turbinas



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.5. Autoclaves

Estas se utilizan para esterilizar los instrumentos que utilice el médico en los pacientes, lo cual se lo hace a base de vapor de agua, el costo de este equipo es de \$ 1.300 dólares.

Gráfico 18: Autoclaves

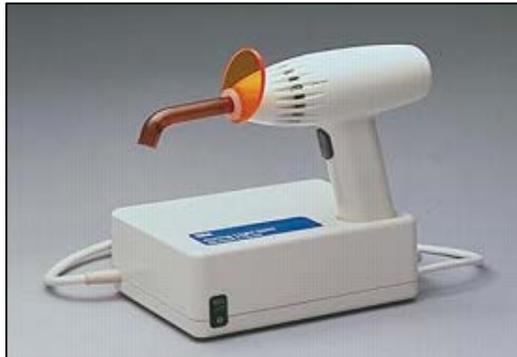


Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.6. Lámparas de Fotocurado

La adquisición de este equipo se la realizará considerando que el mismo emite una luz alógena, a través de la cual se consigue el endurecimiento de los materiales que se utilizan dentro de la clínica dental, el costo de la misma será de \$180 dólares.

Gráfico 19: Lámparas de Fotocurado



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.7. Esterilizadores

Sirven para esterilizar cualquier instrumento que vaya a ser utilizado por el médico, sin embargo la esterilización en esta se realiza en seco; la misma tendrá un costo de \$900 dólares.

Gráfico 20: Esterilizadores



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.8. Fresa

Las fresas instaladas en la turbina sirven para la limpieza, perforación, pulido de las piezas dentales. Las fresas más comunes son las de acero, acero endurecido y acero duro, pueden ser redondas, cónicas, de una gran variedad de acuerdo con su necesidad.

Gráfico 21: Fresa



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.9. Material de impresión

Los materiales de impresión se preparan a través de mezcla de dos materiales, los cuales no son tóxicos y se lo realiza hasta que estos tomen la apariencia de una masa homogénea, la cual es aplicada dentro de la dentadura de los pacientes para tomar una muestra de la misma.

Gráfico 22: Material de impresión



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

3.12.10. Anestésicos

Los anestésicos que sirven para que el paciente pierda la sensibilidad en un determinado lugar, de modo que el médico pueda realizar su trabajo sin causar ninguna molestia en el paciente.

Gráfico 23: Anestésicos



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1. Introducción

En la propuesta se desarrollará el plan de marketing, el cual se encuentra direccionado específicamente a los clientes actuales y potenciales de la clínica odontológica, de modo que este gane posicionamiento en el mercado, además de reconocimiento no solo a nivel local sino también a nacional, a través de la utilización de instrumentos importados desde China, mejorando así la calidad del servicio y consiguiendo la satisfacción del paciente

La propuesta de este plan se encuentra orientada específicamente a la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, con la finalidad de que la misma gane reconocimiento y posicionamiento en el mercado a través de la calidad de su servicio.

4.2. Intenciones estratégicas

Para la elaboración de la propuesta es necesario la adopción de un modelo de un plan de acciones en estrategias en marketing, entendido así que el planteamiento de los lineamientos estratégicos que permitan conseguir el posicionamiento de la clínica, además de que les permita los actuales y potenciales clientes asegurar la calidad del servicio y mantener fidelidad con la clínica.

4.3. Direccionamiento de la propuesta

Debido al propósito del direccionamiento estratégico de la propuesta es permitir que el proyecto planteado obtenga una ventaja competitiva en relación al mercado, sobre los competidores, lo cual hace necesario analizar el entorno y valorar los recursos propios.

4.4. Objetivos estratégicos

4.4.1. Objetivo general

Elaborar un plan de marketing con la finalidad de conseguir el posicionamiento y reconocimiento de la clínica asegurando la calidad del servicio debido a la utilización de equipos importados desde China.

4.4.2. Objetivos específicos

- Diseñar el plan de marketing
- Establecer estrategias de publicidad para la clínica.
- Incrementar la concurrencia de pacientes a la clínica a través de las estrategias del marketing mix.

4.5. Estrategias

4.5.1. Importancia de las estrategias

Es importante que toda empresa u organización cuente con un modelo de trabajo definido para el adecuado desarrollo del proyecto, de modo que se cumplan los objetivos deseados. Una de las formas para alcanzar las metas planteadas es el establecimiento de estrategias, las cuales se plantean con la finalidad del crecimiento institucional o empresarial.

De esta manera dentro del proyecto mediante las estrategias se observará la importancia del plan de marketing y su participación dentro del proceso de posicionamiento y reconocimiento de la clínica, el cual es necesario para conseguir que el proyecto sea competente.

4.5.2. Estrategias aplicables

a) Estrategias Genéricas

Según ha resumido (Porter, 2002) hay tres tipos generales de estrategias llamadas genéricas, las cuales proporcionan el adecuado inicio para abordar luego diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento.

Liderazgo en costos

Esta estrategia busca que la venta en este caso del servicio tenga un costo accesible para los clientes, de modo que este al ser ofertado genere aceptación y preferencia garantizando de tal forma el liderazgo del servicio, pudiendo mantener poder competitivo frente a la competencia.

Enfoque

La estrategia de enfoque se encarga de estudiar un segmento específico del mercado, es decir que se encontrará enfocada en este caso a que el servicio satisfaga las necesidades y requerimientos de los consumidores.

Mediante la aplicación de esta estrategia se pretende la aceptación y la participación de un segmento específico del mercado, permitiendo de este modo satisfacer las necesidades del mismo con rapidez, eficiencia y eficacia.

b) Estrategia de diferenciación

El plan de marketing planteado para fortalecer y posicionar a la Clínica Odontológica Dentium a través de la utilización de equipos importados desde China, los cuales garantizan un servicio de calidad a todos los pacientes, este presenta varios factores que influyen directamente en su realización, puesto que la existencia de otros establecimientos que

brindan el mismo servicio. Sin embargo la importancia de la aplicación de esta estrategia, es fundamental considerando que esta le brinda al producto una función básica de diferenciación ante la competencia.

Esta estrategia de diferenciación otorga mediante procesos de vigilancia para uso eficiente de recursos que posee el proyecto con el fin de dar un servicio de calidad a los pacientes dando a notar que el proyecto se encuentra comprometido con el éxito entre los mismos.

El objetivo de esta estrategia es dar al producto cualidades distintivas:

- Importantes para los pacientes.
- Que brinden atención óptima y de calidad.
- Que sea más atractivo ante los productos de los competidores.

Se buscará la satisfacción total de los pacientes, haciendo énfasis en la atención personalizada por parte de los médicos, atendiendo de manera oportuna los requerimientos de los mismos.

c) Estrategia para captar clientes de los competidores

La competencia es alta ya que existen varias clínicas que ofrecen el servicio que Dentium, por lo cual es fundamental que el plan de marketing se establezca de tal forma que capte la atención de los clientes, consiguiendo de esta forma la fidelidad de sus clientes y la llegada de nuevos.

En este caso se tomará en cuenta la estrategia de posicionamiento diferenciado para el incremento de los pacientes dentro de la clínica.

Estrategia de posicionamiento

Mediante la aplicación de esta estrategia se busca ganar poder competitivo a través de la diferenciación del servicio frente a la competencia.

La diferenciación se realizará a través de la calidad de los equipos, la imagen, el servicio óptimo, y el profesionalismo de los especialistas, permitiendo de esta forma posicionar a la clínica en el mercado y frente a la competencia para satisfacer de tal modo las necesidades de los pacientes en cuanto a la salud bucal, consiguiendo así la fidelidad de los mismos.

4.6. Determinación del marketing mix

4.6.1. Producto

Objetivo:

Desarrollar un servicio diferenciando ante la competencia, a través de la complementación del mismo mediante equipos de primera calidad importados desde China que permitan posicionar y dar a conocer a la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium.

Estrategias:

- Brindar una atención de calidad al paciente, optimizando los tiempos de espera garantizando eficiencia.
- Informar a los pacientes sobre los materiales e instrumentos importados desde China para la atención de los mismos, asegurando de tal forma de la calidad del mismo.
- Adecuar la sala de espera de la clínica para que todos los pacientes se sientan a gusto mientras están en espera para ser atendidos.

- El servicio debe ser realizado con eficiencia y eficacia, satisfaciendo así las necesidades de los pacientes.

Tabla 25: Estrategias de Producto (Servicio)

| ESTRATEGIAS | ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
|--|--|------------------|--|
| Brindar una atención de calidad al paciente, optimizando los tiempos de espera garantizando eficiencia. | Capacitación al personal de especialistas | \$ 500.00 | Gerente General y Unidad Técnica de la Clínica Dentium |
| Informar a los pacientes sobre los materiales e instrumentos importados desde China para la atención de los mismos, asegurando de tal forma de la calidad del mismo. | Comunicación constante con los pacientes e información a través de volantes y afiches colocados en la sala de espera | \$ 200.00 | |
| Adecuar la sala de espera de la clínica para que todos los pacientes se sientan a gusto mientras están en espera para ser atendidos. | Decoración de la sala de espera y material didáctico para adultos y niños | \$ 150.00 | |
| El servicio debe ser realizado con eficiencia y eficacia, satisfaciendo así las necesidades de los pacientes. | Capacitación al personal | \$ 100.00 | |
| TOTAL | | \$ 950.00 | |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.6.2. Precios

La Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, de acuerdo al estudio de mercado realizado anteriormente el establecimiento de los costos debe ser accesible para los clientes, además de atractivo de tal forma que mantenga poder competitivo en el mercado.

Además de que la clínica presenta ventaja, puesto que las demás clínicas ofrecen sus servicios a costos muy elevados y no tienen descuentos, mientras que Dentium ofrecerá descuentos y establecer estrategias que permitan brindar su servicio a un costo accesible

para los pacientes, sin embargo hay que considerar que los costos tendrán variaciones de acuerdo al diagnóstico del paciente.

Objetivo:

Conseguir que el 15% de los pacientes atendidos en clínicas de la competencia accedan a atenderse en la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium y diferencien los precios de la clínica en relación a los de la competencia.

Estrategias:

- Buscar proveedores en China que ofrezcan precios accesibles para la adquisición de insumos y equipos.
- Realizar descuentos del 5% y servicios gratuitos si el paciente accede a realizarse todo el tratamiento dentro de la clínica.
- Brindar créditos a los pacientes que no pueden realizar el pago en su totalidad.
- Se realizará un recordatorio con anticipación a los pacientes para que se acerquen a cancelar el valor acordado.

Tabla 26: Estrategias de Precio

| ESTRATEGIAS | ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
|---|--|------------------|--|
| Buscar proveedores en China que ofrezcan precios accesibles para la adquisición de insumos y equipos. | Investigación de mercado y llamadas telefónicas | \$ 100.00 | Gerente General y Unidad Técnica de la Clínica Dentium |
| Realizar descuentos del 5% y servicios gratuitos si el paciente accede a realizarse todo el tratamiento dentro de la clínica. | Establecer presupuestos y beneficios para los pacientes y la clínica | \$ 0.00 | |
| Brindar créditos a los pacientes que no pueden realizar el pago en su totalidad. | Receptar solicitudes de crédito y otorgar los créditos | \$ 200.00 | |
| Se realizará un recordatorio con anticipación a los pacientes para que se acerquen a cancelar el valor acordado. | Llamadas telefónicas por parte de la secretaria de la clínica. | \$ 100.00 | |
| TOTAL | | \$ 400.00 | |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.6.3. Plaza o distribución

Objetivo:

Conseguir que los pacientes no tengan complicaciones en cuanto a la ubicación de la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium y puedan ser atendidos de la mejor manera y con un servicio de calidad.

Estrategias:

- Realizar proyectos como brigadas odontológicas, de modo que se pueda establecer medidas que capten fácilmente la atención de los pacientes y además que se llegue a una gran parte de la población para que conozcan los servicios de la misma.

- Mediante medios electrónicos se podrá conocer la ubicación exacta de la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, permitiendo de esta forma también brindar información pertinente para los interesados como dirección correcta y números de contacto para que puedan comunicarse con la misma.
- La atención del paciente será óptima desde el momento de su llegada, pues será recibido de la manera más cordial en la sala de espera de la clínica, la cual se encuentra ambientada para los pacientes; además de asegurar la calidad del servicio y mostrar que los tiempos de espera son cortos para la atención.
- Almacenaje de materiales, previo a la revisión de calidad por parte de los auxiliares, de modo que la clínica cuente con los recursos necesarios en cuanto al manejo de la misma.
- Establecer días para la recepción de insumos, con la finalidad de que la clínica se encuentre abastecida periódicamente y no tenga complicaciones al momento de brindar el servicio.

Tabla 27: Estrategias de Plaza

| ESTRATEGIAS | ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
|--|--|---------------------------|--|
| Realizar proyectos como brigadas odontológicas, de modo que se pueda establecer medidas que capten fácilmente la atención de los pacientes y además que se llegue a una gran parte de la población para que conozcan los servicios de la misma. | Anunciar las brigadas con la ayuda de un vehículo. | \$ 30.00 Para gasolina | Gerente General y Unidad Técnica de la Clínica Dentium |
| Mediante medios electrónicos se podrá conocer la ubicación exacta de la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, permitiendo de esta forma también brindar información pertinente para los interesados como dirección correcta y números de contacto para que puedan comunicarse con la misma. | Empleo de herramientas actuales de comunicación como correo electrónico, redes sociales, páginas web, etc., para dar a conocer la clínica. | \$ 30.00 | |
| La atención del paciente será optima desde el momento de su llegada, pues será recibido de la manera más cordial en la sala de espera de la clínica, la cual se encuentra ambientada para los pacientes; además de asegurar la calidad del servicio y mostrar que los tiempos de espera son | Se vigilará que la atención del paciente sea la adecuada, caso contrario se notificará al Gerente, quien tomará las medidas respectivas. | \$ 0.00 | |

| | | | |
|--|--|-----------------|--|
| cortos para la atención. | | | |
| Almacenaje de materiales, previo a la revisión de calidad por parte de los auxiliares, de modo que la clínica cuente con los recursos necesarios en cuanto al manejo de la misma. | Elaboración y control de los inventarios de la bodega de la clínica. | \$ 20.00 | |
| Establecer días para la recepción de insumos, con la finalidad de que la clínica se encuentre abastecida periódicamente y no tenga complicaciones al momento de brindar el servicio. | Control de inventarios | \$ 10.00 | |
| TOTAL | | \$ 90.00 | |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.6.4. Promoción

Objetivo:

Dar a conocer a través de estrategias publicitarias a la clínica, de modo que esta logre reconocimiento y con ello posicionamiento en el mercado, además de brindar información acerca de los servicios que brinda la clínica.

Estrategias:

- Renovar la imagen y slogan de la clínica, de modo que tenga mayor aceptación en el mercado.
- Realizar publicidad acerca de la clínica a través de medios publicitarios como correo electrónico, prensa escrita redes sociales y páginas web.
- Colocar publicidad de la clínica en lugares visibles y de alta concurrencia como centros comerciales, tiendas, entre otras, siempre y cuando los dueños brinden la autorización correspondiente.
- Colocar rótulos luminosos atractivos y gigantografías en puertas y ventanas para que la clínica pueda ser identificada.
- Entregar volantes durante las brigadas odontológicas para darse a conocer a la mayor cantidad de público posible.
- Dar a los clientes publicidad a través de bolígrafos, lápices, etc., que contengan datos de la clínica.

Tabla 28: Estrategias de Promoción

| ESTRATEGIAS | ACCIÓN | COSTO | RESPONSABLE |
|--|---|--------------------|--|
| Renovar la imagen y slogan de la clínica, de modo que tenga mayor aceptación en el mercado. | Diseño de nueva imagen | \$ 450.00 | Gerente General y Unidad Técnica de la Clínica Dentium |
| Realizar publicidad acerca de la clínica a través de medios publicitarios como correo electrónico, prensa escrita redes sociales y páginas web. | Realizar publicidad a través de los principales medios de comunicación. | \$ 3.200.00 | |
| Colocar publicidad de la clínica en lugares visibles y de alta concurrencia como centros comerciales, tiendas, entre otras, siempre y cuando los dueños brinden la autorización correspondiente. | Colocación de publicidad | \$ 80.00 | |
| Colocar rótulos luminosos atractivos y gigantografías en puertas y ventanas para que la clínica pueda ser identificada. | Realizar rótulos y gigantografías | \$ 1000.00 | |
| Entregar volantes durante las brigadas odontológicas para darse a conocer a la mayor cantidad de público posible. | Entrega de volantes con ayuda del vehículo. | \$0.00 | |
| Dar a los clientes publicidad a través de esferos, lápices, etc., que contengan datos de la clínica. (1000 esferos y lápices a 0.36c/u) | Entrega de esferos y lápices | \$ 360.00 | |
| TOTAL | | \$ 5.090.00 | |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.7. Imagen corporativa de la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium

Gráfico 24: Imagen Corporativa de la Clínica



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

La nueva imagen de la clínica presentada al público, de tal forma que sea atractiva para el público en general, los colores fueron elegidos de tal forma que sean llamativos y vistosos.

Slogan

“MUESTRA TU MEJOR SONRISA”

Se eligió este slogan con la finalidad de mejorar la imagen corporativa, además de plasmar la publicidad interna y externa que se maneje para el reconocimiento frente a la competencia.

4.8. Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas se plantean con la finalidad de establecer cuáles son las acciones que se deben llevar a cabo para dar cumplimiento a los objetivos y de este modo obtener los resultados esperados, además de los beneficios para toda la clínica en forma general.

Tabla 29: Estrategias Competitivas

| CLASIFICACIÓN | DEFINICIÓN | CUANDO USARLA |
|---------------|---|--|
| Líder | Se presenta como la posición dominante, además de que esta es de fácil reconocimiento ante la competencia debido a las estrategias que emplea. | Se debe aplicar al momento de realizar los estatutos del mercado. |
| Retador | Tal como se muestra, este de preferencia ataca al líder considerando que su posición dentro del mercado relativamente no es fuerte. | Se aplica con éxito debido a que se posee los medios indispensables para enfrentarse a la competencia. |
| Seguidor | Este por el contrario organiza y toma decisiones en función de las que ha tomado la competencia de tal forma de poder posicionarse ante la misma. | Aplicada cuando la sección del mercado a la que se apunta es mínima. |
| Especialista | A su vez esta es tal como la describe su nombre es especialista, puesto que se enfoca solo en un segmento del mercado más no por todo, lo cual le brinda ventaja. | Estudia los diversos segmentos del mercado y apunta a los que sean más rentables y duraderos considerando que la competencia no los ha tomado en cuenta. |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

La Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium aplicará como estrategias competitivas ser líder, restadora y especialista; tomando en cuenta que no es una empresa nueva y por lo tanto ya posee clientes en el mercado de la salud oral, además de que retara a la competencia puesto que cuenta con nuevas estrategias publicitarias que le ayuden a ganar reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Y será especialista puesto que las estrategias le permitirán apuntar también a los lugares a los que la competencia no ha considerado, generando ventaja para la clínica y permitiendo posicionarse como líder ante la competencia.

4.9. Controles

El desarrollo de los controles se establece de tal forma que cada una de las actividades tenga un control adecuado, además de que se vigile el correcto cumplimiento de las mismas.

La finalidad de estos es llevar el adecuado control de la ejecución de las acciones, motivo por el cual se establecen cuatro diferentes controles: el control del plan anual, el cual se encarga de evaluar las actividades del año; los controles específicos porque se encarga de evaluar simplemente actividades específicas.

De igual forma el control de ventas de forma que se evalúe como el plan de marketing ha sido de ayuda en el incremento de las ventas del servicio a los pacientes por parte de la clínica.

Y el control de eficiencia que se encargara de controlar con cuanta eficiencia procede la clínica, de forma que se puedan determinar qué aspectos deben ser mejoradas para que el servicio brindado sea óptimo y de excelente calidad.

4.9.1. Control del plan anual

Tabla 30: Identificación de Control del Plan Anual

| ACCIONES ESTRATÉGICAS | TIEMPO | CONTROLES | RESPONSABLE |
|--|------------|--|---|
| Fortalecer el proceso administrativo dentro de la clínica | Mensual | Constatación de ingresos y egresos | Área Administrativa |
| Presentación de los flujos de caja de la clínica | Trimestral | Revisión de los estados financieros | |
| Elaboración de los estados financieros | Trimestral | Elaboración de los flujos contables y estados | |
| Capacitaciones constantes en cuanto a la atención al cliente para todo el personal que labora dentro de la clínica | Trimestral | Cumplimiento de los horarios de atención, nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio y control de la optimización de tiempos de espera por parte de los pacientes | Área de Administración y Comercialización |
| Elaboración del cronograma de brigadas | Semestral | Establecimiento de fechas y horas establecidas para la realización de las brigadas | |
| Elaboración del material publicitario | Mensual | Establecimiento de presupuestos y fechas | |
| Elaboración de las estrategias de incremento de | Trimestral | Control del número de pacientes | |

| | | | |
|--|-----------|--|--------------|
| ventas | | atendidos dentro de la clínica | |
| Elaboración de agendas para dar turnos limitados según los horarios de los odontólogos y sus ayudantes | Quincenal | Constatación de los tiempos y turnos de los odontólogos en conjunto con los auxiliares | Área Técnica |
| Programar la agenda personal de cada odontólogo | Semanal | Controlar el tiempo y número de pacientes atendidos por cada uno de los odontólogos | |
| Anotación de los insumos utilizados en cada paciente para poder reponerlos | Semanal | Control de uso adecuado de los insumos | |
| Mantener informado al gerente de cada proyecto y actividad a realizarse dentro de la clínica | Mensual | Ejecución de todas las actividades planteadas | Gerente |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.9.2. Controles específicos

Tabla 31: Identificación de Controles Específicos

| ACCIONES ESTRATÉGICAS | TIEMPO | CONTROLES | RESPONSABLE |
|--|------------|---|----------------------------------|
| Análisis de los Recursos Humanos de la Clínica | Mensual | Control del cumplimiento de horario por parte de todo el personal | Jefes de área |
| Planificación de los periodos vacacionales rotativos del personal | Anual | Planificación de vacaciones rotativas para el personal de modo que la atención no se retrase en ningún paciente | Gerente |
| Capacitar constantemente al personal para la actualización de conocimientos en relación a los pacientes, equipos nuevos, entre otros | Trimestral | Asistencia obligatoria a todo el personal de la clínica | |
| Nivel de satisfacción del paciente | Mensual | Verificación de la eficacia y eficiencia del servicio de la clínica a través del nivel de satisfacción del paciente | Gerente |
| Análisis del número de pacientes atendidos | Mensual | Realizar estudios de mercado para optar por nuevos mercados e incrementar el número de pacientes atendidos dentro de la clínica | Área de Comercialización |
| Mejorar la gestión administrativa y financiera de la clínica. | Trimestral | Establecer indicadores financieros y administrativos que demuestren que si ha existido crecimiento empresarial | Área Administrativa y Financiera |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.9.3. Control de ventas

Tabla 32: Identificación de Control de Ventas

| ACCIONES ESTRATÉGICAS | TIEMPO | CONTROLES | RESPONSABLE |
|---|------------|--|--------------------------|
| Análisis de los estados financieros | Trimestral | Verificación de los estados financieros para el establecimiento de los estados de resultados | Área financiera |
| Análisis de los márgenes de ventas de acuerdos al número de pacientes atendidos en la clínica | Mensual | Captar nuevos clientes del mercado para incrementar la rentabilidad de la clínica | Nivel de Ventas |
| Motivación al personal | Semanal | Motivación constante al personal por diversos factores relacionados al cliente | Área de Comercialización |
| Capacitaciones constantes al personal en diversos temas | Semestral | Asistencia obligatoria a todo el personal de la clínica | Gerente |
| Relación con el paciente | Mensual | Realizar una encuesta a los pacientes de modo que se determine como es la relación médico-paciente | Área de Administración |
| Segmentación del mercado | Trimestral | Apuntar hacia diferentes sectores distintos a los de la competencia | Área de Administración |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

4.10. DENTIUM después de la aplicación del plan de marketing

Al llevar a cabo el plan de marketing, la Clínica Odontológica de Especialidades Dentium podrá beneficiarse de la importación de los equipos e insumos desde China para poder conseguir reconocimiento y así mejorar su calidad de servicio.

De esta manera, se podrán dar a cumplimiento los objetivos planteados y se logrará cubrir la mayor parte de la demanda posible enfatizando la máxima calidad brindada gracias a los insumos y equipos implementados con el plan de marketing.

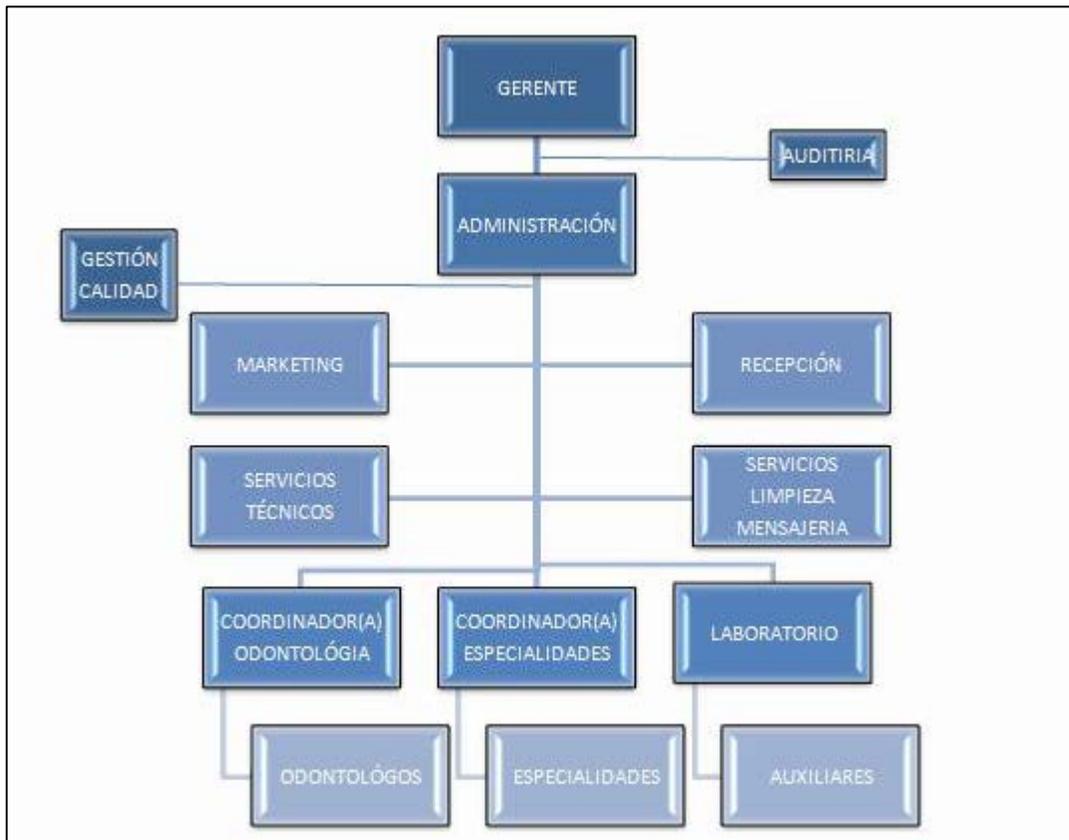
Visión

Convertirse en la primera Clínica Odontológica de la ciudad, que brinde solución eficiente y eficaz de manera inmediata a los problemas dentales de sus pacientes en todas las áreas, manteniendo así el posicionamiento y reconocimiento en la ciudad relacionada al servicio de salud dental.

Misión

Ser una clínica Odontológica de Especialidades que se encuentre comprometida con la salud y bienestar dental de todos sus pacientes, brindando un servicio personalizado y de calidad con el compromiso del grupo de profesionales colaboradores y la eficacia de los equipos e insumos de calidad.

Organigrama estructural



Fuente: Investigación propia de campo.
Elaborado por: Mario Camacho.

Costos

Los costos de los servicios ofertados se mantendrán, sin embargo en relación a la competencia los costos de los mismos se reducirán, por lo cual la aplicación de las estrategias establecidas no afectarán al precio considerando que la importación de los insumos y equipos desde China mejorarán la calidad de atención al paciente garantizando un servicio de calidad en cuanto a la salud oral.

Además de que le permitirá adquirir un mayor número de clientes considerando que la utilización de los insumos y equipos importados no incrementarán los costos de los mismos, pero se evidenciará una gran mejoría en comparación a tiempo atrás en la clínica.

Promoción y publicidad empresarial

Anteriormente la clínica no contaba con promoción y publicidad adecuada, lo cual le impedía darse a conocer y ganar posicionamiento en el mercado, sin embargo con la aplicación de las estrategias planteadas dentro del plan se evidenciará un mayor reconocimiento en el mercado, permitiéndole llegar a mas lugares y a más personas; además del incremento de los clientes actuales de la clínica.

Esto también le permitirá a la misma mejorar su rentabilidad y la venta de sus servicios, a través de la promoción y publicidad realizada dentro del plan de marketing, evidenciando la importante aplicación del mismo.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS PRESUPUESTARIO

5.1. Presupuesto del plan de marketing

Para la elaboración del presente plan de marketing resulta necesario establecer un presupuesto que incurrirían en la implementación de cada una de las estrategias, puesto que al ofrecer un servicio con productos importados los mismos generarían nuevos valores por lo que es necesario detallarlos a continuación:

Tabla 33: Lista de productos importados

| CANT. | DETALLE | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|--------------|---------------------------------------|------------------------|------------------------|
| 1 | Sillones odontológicos | 2.600,00 | 2.600,00 |
| 1 | Micro motores | 200,00 | 200,00 |
| 1 | Rayos x | 1.600,00 | 1.600,00 |
| 1 | Turbinas | 150,00 | 150,00 |
| 1 | Autoclaves | 1.300,00 | 1.300,00 |
| 1 | Lámparas de fotocurado | 180,00 | 180,00 |
| 1 | Esterilizadores | 900,00 | 900,00 |
| | VALOR PRODUCTOS IMPORTADOS | | 6.930,00 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Como se dijo anteriormente, por lo común la implementación de nuevas estrategias del plan de marketing involucran costos adicionales de acuerdo al tipo de P's que se requiera aplicar ya sea en producto, precio, plaza, promoción y publicidad. Cada uno de estos rubros y valores se detallan y observan según a lo que se demuestra en la siguiente tabla:

5.2. Estrategias y costos

Tabla 34: Presentación de estrategias y costos

| TIPO DE Ps | ESTRATEGIAS | VALORES |
|------------|--|----------|
| PRODUCTO | Brindar una atención de calidad al paciente, optimizando los tiempos de espera garantizando eficiencia. | 500,00 |
| | Informar a los pacientes sobre los materiales e instrumentos importados desde China para la atención de los mismos, asegurando de tal forma de la calidad del mismo. | 200,00 |
| | Adecuar la sala de espera de la clínica para que todos los pacientes se sientan a gusto mientras está en espera para ser atendidos. | 150,00 |
| | El servicio debe ser realizado con eficiencia y eficacia, satisfaciendo así las necesidades de los pacientes. | 100,00 |
| | Importar equipos y materiales médicos dentales desde China hacia la empresa | 6.930,00 |
| PRECIO | Buscar proveedores en China que ofrezcan precios accesibles para la adquisición de insumos y equipos. | 100,00 |
| | Realizar descuentos del 5% y servicios gratuitos si el paciente accede a realizarse todo el tratamiento dentro de la clínica. | - |
| | Brindar créditos a los pacientes que no pueden realizar el pago en su totalidad. | 200,00 |
| | Se realizará un recordatorio con anticipación a los pacientes para que se acerquen a cancelar el valor acordado. | 100,00 |
| PLAZA | Realizar proyectos como brigadas odontológicas, de modo que se pueda establecer medidas que capten fácilmente la atención de los pacientes y además que se llegue a una gran parte de la población para que conozcan los servicios de la misma. | 30,00 |
| | Mediante medios electrónicos se podrá conocer la ubicación exacta de la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, permitiendo de esta forma también brindar información pertinente para los interesados como dirección correcta y números de contacto para que puedan comunicarse con la misma. | 30,00 |
| | La atención del paciente será optima desde el momento de | - |

| | | |
|-----------|---|------------------|
| | su llegada, pues será recibido de la manera más cordial en la sala de espera de la clínica, la cual se encuentra ambientada para los pacientes; además de asegurar la calidad del servicio y mostrar que los tiempos de espera son cortos para la atención. | |
| | Almacenaje de materiales, previo a la revisión de calidad por parte de los auxiliares, de modo que la clínica cuente con los recursos necesarios en cuanto al manejo de la misma. | 20,00 |
| | Establecer días para la recepción de insumos, con la finalidad de que la clínica se encuentre abastecida periódicamente y no tenga complicaciones al momento de brindar el servicio. | 10,00 |
| PROMOCIÓN | Renovar la imagen y slogan de la clínica, de modo que tenga mayor aceptación en el mercado. | 450,00 |
| | Realizar publicidad acerca de la clínica a través de medios publicitarios como correo electrónico, prensa escrita redes sociales y páginas web. | 3.200,00 |
| | Colocar publicidad de la clínica en lugares visibles y de alta concurrencia como centros comerciales, tiendas, entre otras, siempre y cuando los dueños brinden la autorización correspondiente. | 80,00 |
| | Colocar rótulos luminosos atractivos y gigantografías en puertas y ventanas para que la clínica pueda ser identificada. | 1.000,00 |
| | Entregar volantes durante las brigadas odontológicas para darse a conocer a la mayor cantidad de público posible. | - |
| | Dar a los clientes publicidad a través de esferos, lápices, etc., que contengan datos de la clínica. (1000 esferos y lápices a 0.36c/u) | 360,00 |
| | VALOR TOTAL | 13.460,00 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

5.3. Plan de estrategias, actividades y costos

Tabla 35: Plan de estrategias, actividades y costos

| | VALORES | AÑO 1 | | | | AÑO 2 | | | | AÑO 3 | | | |
|--|----------|--------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ESTRATEGIAS | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| La atención del paciente será optima desde el momento de su llegada, pues será recibido de la manera más cordial en la sala de espera de la clínica, la cual se encuentra ambientada para los pacientes; además de asegurar la calidad del servicio y mostrar que los tiempos de espera son cortos para la atención. | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Realizar publicidad acerca de la clínica a través de medios publicitarios como correo electrónico, prensa escrita redes sociales y páginas web. | 3.200,00 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 | 266,67 |
| Renovar la imagen y slogan de la clínica, de modo que tenga mayor aceptación en el mercado. | 450,00 | 450,00 | | | | | | | | | | | |
| Colocar publicidad de la clínica en lugares visibles y de alta concurrencia como centros comerciales, tiendas, entre otras, siempre y cuando los dueños brinden la autorización correspondiente. | 80,00 | | 80,00 | | | | | | | | | | |
| Colocar rótulos luminosos atractivos y gigantografías en puertas y ventanas para que la clínica pueda ser identificada. | 1.000,00 | | 1.000,00 | | | | | | | | | | |
| Dar a los clientes publicidad a través de esferos, lápices, etc., que contengan datos de la clínica. (1000 esferos y lápices a 0.36c/u) | 360,00 | | 180,00 | 180,00 | | | | | | | | | |
| Mediante medios electrónicos se podrá conocer la ubicación exacta de la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, permitiendo de esta forma también brindar información pertinente para los interesados como dirección correcta y números de contacto para que puedan comunicarse con la misma. | 30,00 | | | 30,00 | | | | | | | | | |
| Buscar proveedores en China que ofrezcan precios accesibles para la adquisición de insumos y equipos. | 100,00 | | | 50,00 | 50,00 | | | | | | | | |
| Importar equipos y materiales médicos dentales desde China hacia la empresa | 6.930,00 | | | | | 866,25 | 866,25 | 866,25 | 866,25 | 866,25 | 866,25 | 866,25 | 866,25 |
| Almacenaje de materiales, previo a la revisión de calidad por parte de los auxiliares, de modo que la clínica cuente con los recursos necesarios en cuanto al manejo de la misma. | 20,00 | | | | | 20,00 | | | | | | | |
| Establecer días para la recepción de insumos, con la finalidad de que la clínica se encuentre abastecida periódicamente y no tenga | 10,00 | | | | | 10,00 | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|------------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| complicaciones al momento de brindar el servicio. | | | | | | | | | | | | | |
| El servicio debe ser realizado con eficiencia y eficacia, satisfaciendo así las necesidades de los pacientes. | 100,00 | | | | | 50,00 | 50,00 | | | | | | |
| Adecuar la sala de espera de la clínica para que todos los pacientes se sientan a gusto mientras están en espera para ser atendidos. | 150,00 | | | | | | 150,00 | | | | | | |
| Informar a los pacientes sobre los materiales e instrumentos importados desde China para la atención de los mismos, asegurando de tal forma de la calidad del mismo. | 200,00 | | | | | | | 200,00 | | | | | |
| Brindar una atención de calidad al paciente, optimizando los tiempos de espera garantizando eficiencia. | 500,00 | | | | | | | 83,33 | 83,33 | 83,33 | 83,33 | 83,33 | 83,33 |
| Realizar descuentos del 5% y servicios gratuitos si el paciente accede a realizarse todo el tratamiento dentro de la clínica. | - | | | | | | | - | - | | | | |
| Se realizará un recordatorio con anticipación a los pacientes para que se acerquen a cancelar el valor acordado. | 100,00 | | | | | | | | 50,00 | 50,00 | | | |
| Brindar créditos a los pacientes que no pueden realizar el pago en su totalidad. | 200,00 | | | | | | | | | 50,00 | 50,00 | 50,00 | 50,00 |
| Entregar volantes durante las brigadas odontológicas para darse a conocer a la mayor cantidad de público posible. | - | | | | | | | | | | | - | - |
| Realizar proyectos como brigadas odontológicas, de modo que se pueda establecer medidas que capten fácilmente la atención de los pacientes y además que se llegue a una gran parte de la población para que conozcan los servicios de la misma. | 30,00 | | | | | | | | | | | 15,00 | 15,00 |
| VALOR TOTAL | 13.460,00 | 716,67 | 1.526,67 | 526,67 | 316,67 | 1.212,92 | 1.332,92 | 1.416,25 | 1.266,25 | 1.316,25 | 1.266,25 | 1.281,25 | 1.281,25 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Por ende, el valor invertido en el plan de marketing se establece como costos para los tres siguientes años de funcionamiento de la entidad de acuerdo a las estrategias de requieran implementarse.

5.4. Inversión y costos proyectados

Tabla 36: Inversión y costos proyectados

| TIPO DE P's | VALOR INVERTIDO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|--------------------|------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| PRODUCTO | 7.880,00 | 2.596,67 | 1.066,67 | 1.066,67 |
| PRECIO | 400,00 | 490,00 | 3.465,00 | 3.465,00 |
| PLAZA | 90,00 | - | 480,00 | - |
| PROMOCIÓN | 5.090,00 | - | 216,67 | 613,33 |
| COSTOS | 13.460,00 | 3.086,67 | 5.228,33 | 5.145,00 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Dentro del presupuesto que se planifique resulta aconsejable también calcular las proyecciones de ventas de acuerdo al porcentaje de incremento correspondiente al 2.5% en relación a cada año anterior:

Tabla 37: Proyecciones de ventas de acuerdo a la mejora en el plan de marketing

| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-------------------------|------------------|------------------|------------------|
| CANTIDAD | 498 | 510 | 523 |
| PRECIO UNITARIO | 24,00 | 24,81 | 25,65 |
| INGRESOS TOTALES | 11.952,00 | 12.653,71 | 13.414,86 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Después de que se ha calculado los ingresos y costos en relación al plan de marketing, es posible establecer un resumen obteniendo el margen de utilidad para posteriormente estimar los flujos de caja o de efectivo:

Tabla 38: Resumen de ingresos y costos

| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 |
|-----------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| INGRESOS POR VENTAS | | 11.952,00 | 12.653,71 | 13.414,86 |
| COSTOS ADICIONALES | | 3.086,67 | 5.228,33 | 5.145,00 |
| UTILIDAD | | 8.865,33 | 7.425,38 | 8.269,86 |
| INVERSIÓN | (13.460,00) | | | |
| FLUJOS DE CAJA | (13.460,00) | 8.865,33 | 7.425,38 | 8.269,86 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

5.5. Indicadores de evaluación financiera

5.5.1. Costo de capital promedio ponderado (CCPP)

Al CCPP (Costo de Capital Promedio Ponderado) también se lo conoce como WACC o Tasa de Descuento, y se utiliza típicamente para conocer la tasa mínima a la cual los socios participantes de un proyecto deberán aceptar la inversión.

En el proyecto actual, para la evaluar la inversión que se realice en equipos y maquinarias importadas resulta aconsejable realizar el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno), por lo tanto, resulta indispensable determinar la tasa de descuento que se debe utilizar. Se aclara que el financiamiento para la adquisición de la maquinaria se financiará con el 100% con recursos propios.

Para el cálculo del CCPP, WACC o tasa de descuento es aconsejable utilizar los siguientes parámetros:

Tabla 39: Parámetros para el cálculo de la CCPP o WACC

| % PRESTAMO | % TASA ACTIVA | % RECURSOS PROPIOS | % TASA PASIVA | % INFLACION | % RIESGO PAIS |
|------------|---------------|--------------------|---------------|-------------|---------------|
| P | TA | RP | TP | INFLAC. | RP |
| 0,00% | 9,15% | 100,00% | 5,62% | 3,38% | 16,78% |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Por lo que al aplicar la fórmula correspondiente se tiene:

$$CCPP = (\%P * \%TA) + (\%RP * \%TP) + \%INFLAC + \%RP$$

$$CCPP = (0,00\% * 9,15\%) + (100,00\% * 5,62\%) + 3,38\% + 16,78\%$$

$$CCPP = 25,78\%$$

Por lo tanto, la tasa que se utilizará en el cálculo del VAN (Valor Actual Neto) y en comparación con la TIR (Tasa Interna de Retorno) será de 25,78% que es la tasa mínima a la cual se deberá aceptar la inversión que se realice.

5.5.2. Valor Actual Neto (VAN)

El VAN (Valor Actual Neto) es uno de los indicadores de factibilidad más importantes al evaluar un inversión, pues al obtener un resultado positivo se estaría confirmando que el proyecto debe implementarse. Para su cálculo es necesario explicar los parámetros de la fórmula que se utiliza a continuación:

$$VAN = -I + \sum \frac{FNC}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

| | | |
|-----|---|-------------------------|
| VAN | = | Valor Actual Neto (VAN) |
| I | = | Inversión |
| FNC | = | Flujos Netos de Caja |
| i | = | CCPP o WACC |
| n | = | Número de períodos |

Por ende, al calcular el VAN se efectúa un comparativo entre la inversión que se planifica realizar con los flujos de caja actualizados cuyo resultado se observa en la siguiente tabla:

Tabla 40: Cálculo del VAN

| AÑOS | FLUJOS DE CAJA | (1+i)ⁿ | FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADO |
|--------------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| 0 | -13.460,00 | | -13.460,00 |
| 1 | 8.865,33 | 1,26 | 7.048,29 |
| 2 | 7.425,38 | 1,58 | 4.693,48 |
| 3 | 8.269,86 | 1,99 | 4.155,88 |
| VALOR ACTUAL NETO (VAN) | | | 2.437,65 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

En este sentido, al tener un VAN de \$ 2437,65 dólares se demuestra que su resultado es positivo y por ende el presente proyecto es factible de implementarse con las características que se hayan planificado, de acuerdo a los costos de las estrategias que se establecieron en el plan de marketing.

5.5.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

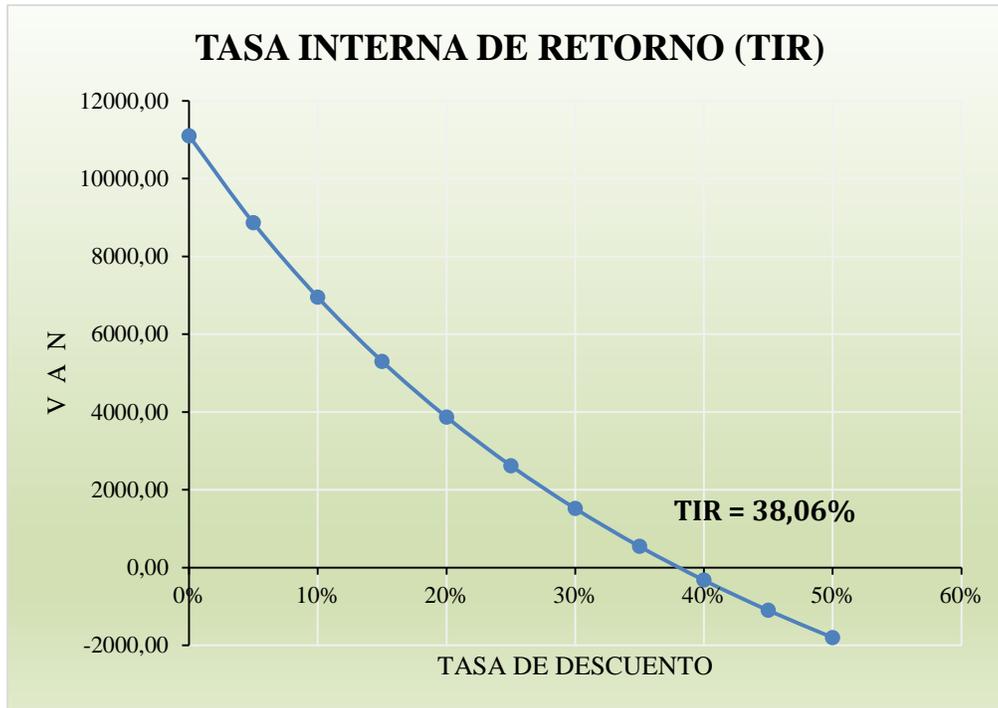
La TIR (Tasa Interna de Retorno) es otro de los indicadores de evaluación financiera que igualmente apoyan para determinar la factibilidad del proyecto. La TIR se mide en porcentaje que si se compara con la CCPP o tasa de descuento se tiene los siguientes posibles resultados:

TIR > TASA DE DESCUENTO Proyecto se acepta

TIR < TASA DE DESCUENTO Proyecto se rechaza

Para tener un mayor entendimiento sobre la interpretación de la TIR se ha realizado un gráfico partiendo de diferentes tasas de descuento en comparación con el VAN (Valor Actual Neto).

Gráfico 25: Interpretación de la TIR (Tasa Interna de Retorno)



Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Al tener una TIR de 38,06% y un CCPP de 25,78% se demuestra que la inversión a realizarse resulta factible pues la tasa de descuento es menor a la TIR demostrando así la factibilidad de la inversión que se propone realizar en el plan de marketing.

5.5.4. Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El PRI (Período de Recuperación de la Inversión) ayuda a establecer el tiempo en que se recupera la inversión que se haya realizado, que si se parte de los flujos netos de caja actualizados y acumulados se elabora la tabla siguiente:

Tabla 41: Cálculo del PRI (Período de Recuperación de la Inversión)

| AÑOS | FNC | FNC ACTUALIZADO | FNC ACTULIZADO Y ACUMULADO |
|-------------|------------|------------------------|-----------------------------------|
| 0 | -13.460,00 | -13.460,00 | -13.460,00 |
| 1 | 8.865,33 | 7.048,29 | -6.411,71 |
| 2 | 7.425,38 | 4.693,48 | -1.718,23 |
| 3 | 8.269,86 | 4.155,88 | 2.437,65 |

Fuente: Investigación propia de campo.

Elaborado por: Mario Camacho.

Como se observa en la tabla anterior, el tiempo de recuperación se encuentra entre 2 y 3 años lo cual resultaría favorable, pues las estrategias del plan de marketing se implementarían hasta el último trimestre del tercer año.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium, es una empresa que se encuentra dedicada al brindar servicio en salud dental en todas las áreas odontológicas, atendiendo las necesidades de los pacientes de la ciudad de Ambato.
- Se concluye que la clínica posee más oportunidades y fortalezas en comparación a las debilidades y amenazas a través del análisis FODA, las cuales representan ventaja competitiva para la misma dentro del mercado.
- Ingresar al mercado y posicionarse a nivel nacional representa un gran reto para la clínica, por lo cual las estrategias planteadas impulsaran a la misma promocionando que los equipos e insumos utilizados son importados desde China y son de primera calidad, asegurando un servicio de calidad garantizado.
- De acuerdo a la investigación de mercados se puede evidenciar el 89% de los encuestados afirma que si clínica importara los insumos y equipos desde China si la preferirían en relación a otras clínicas dentales, lo cual le permitirá fidelizar la preferencia de los clientes.
- Las estrategias planteadas dentro de la propuesta otorgaban tiempos de espera reducidos, mejora en la calidad del servicio y atención a los pacientes, a través de procesos organizados y una mejora en el proceso administrativo de las diversas áreas dentro de la clínica.
- “Dentium” con la importación de los equipos e insumos desde China, conseguirá ganar reconocimiento en toda la ciudad, además de que mejorará la calidad de sus

servicios y con ello reorganizar otras áreas que necesitaban ser mejoradas dentro de la clínica.

- A través de la implementación del plan de marketing y la estrategias plateadas dentro de este se pretende dar cumplimiento a los objetivos empresariales planteados, además de que se logre cubrir la mayor parte de la demanda posible, garantizando el servicio a través de la calidad de talento humano y la calidad de los insumos y equipos utilización para el servicio de atención al paciente.
- La importación de equipos e insumos por realizar también contribuirá al fortalecimiento de la empresa, considerando que ha brindado diversas oportunidades de desarrollo y crecimiento a la clínica, además de que les ha permitido captar mayor parte de clientes tanto nuevos como los de la competencia.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda que la Clínica de Especialidades Odontológicas Dentium aplique el presente plan de marketing, con la finalidad de dar cumplimiento a los objetivos que se encuentran establecidos dentro del mismo.
- Es aconsejable aplicar todas las estrategias propuestas dentro del plan, de modo que se consiga dar cumplimiento a los objetivos estrategias propuesto para potencializar y posicionar a la clínica a nivel nacional.
- Es fundamental que la clínica promocióne sus servicios y la accesibilidad a los mismos, de forma que consiga darse a conocer en la mayor parte del segmento al que apunta, posicionándose no solo en la ciudad sino en la provincia y en las demás provincias del país.
- Se recomienda aplicar todos los controles establecidos dentro de la presente investigación con la finalidad de que actúen como mecanismos de evaluación a las diferentes áreas de la clínica, permitiendo mejorar la calidad del servicio y beneficiando tanto al paciente como a la clínica generando rentabilidad y posicionamiento para la misma.
- Continuar con su visión de convertirse en la primera Clínica Odontológica de la ciudad, que brinde solución eficiente y eficaz de manera inmediata a los problemas dentales de sus pacientes en todas las áreas, manteniendo así el posicionamiento y reconocimiento en la ciudad relacionada al servicio de salud dental.
- Cumplir su misión de ser una clínica Odontológica de Especialidades que se encuentre comprometida con la salud y bienestar dental de todos sus pacientes, brindando un servicio personalizado y de calidad con el compromiso del grupo de profesionales colaboradores y la eficacia de los equipos e insumos de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alzamora, R. (2009). *Análisis Situacional*.
- AMIE-MinEduc. (2012). *Indicadores educativos 2011-2012*. Quito: Ministerio de Educación.
- Baena, E. (2003). *Análisis Empresarial: amenaza de ingreso de sustitutos*.
- Balestrini, J. (2008). *Investigación de Mercados*. España: Editorial Ideaspropias.
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/731-balanza-de-pagos-del-tercer-trimestre-de-2014-la-balanza-comercial-no-petrolera-mejora-su-desempe%C3%B1o-en-los-nueve-primeros-meses-del-a%C3%B1o>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Mayo de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Mayo de 2014, de <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Banco Central del Ecuador. (Agosto de 2015). *Información Económica*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/788>
- Baray, H. (2006). *Introducción a la teoría del Muestreo*. Wordpress.
- Black, L., & Tarquin, A. (2001). *Ingeniería Económica*. Editorial Anthony Bosch.
- Cámara de diputados. (2010). *Nivelñ de Educación*. Quito.
- CM. (2010). *Índice de desempleo* . Diseño Editorial.
- Diario Hoy. (Octubre de 2008). El 90% de escolares ecuatorianos tiene caries. *El diario Hoy*, págs. <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-90-de-escolares-ecuatorianos-tienecaries-309377.html>.
- Diccionario Multilingüe de las Naciones Unidas. (2003). *Demografía: Definición de demografía*.
- García, S. (2007). *Cámara de Diputados. Definición de Seguridad Pública*.
- Hospital Gineco-Obstétrico "Isidro Ayora". (2010). *Tasa de Natalidad*. Quito.
- Hurtado, L., & Toro, J. (2011). *La población y muestra*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2010). Quito.

- INEC. (2010). *Censo poblacional 2010*. Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos . (16 de Abril de 2015). *Noticias: Ecuador registra en marzo un desempleo de 3,84%*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (Marzo de 2015). *Reporte de Pobreza por Ingresos* . Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf
- Mitchell, P. (2004). *Auditoría de la democracia: Ecuador 2004*. CEDATOS.
- Morales, F. (2007). *La academia* . Obtenido de Tipos de Investigación : http://www.academia.edu/4646164/Tipos_de_Investigaci%C3%B3n
- Pinto, A. (2011). Plan de Prevención oral y la caries de lactancia en los infantes de la guardería "Simón Bolívar" de la ciudad de Ambato. *Tesis de Grado previa a la obtención del Título de Odontólogo*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Porter, M. (1979). *Análisis Porter de las cinco fuerzas*.
- Porter, M. (2002). *Las Estrategias Genéricas*.
- Quezada, L. (2011). *Que es el Marketing? que persigue?* Obtenido de CONCEPTOS FUNDAMENTALES. QUÉ ES EL MKT, QUÉ PERSIGUE.: <http://vanigrafi-k.blogspot.com/2011/07/que-es-el-marketing-que-persigue.html>
- Sampieri, R. (2006). *Mtodología de la Investigación*. Catarina.
- Santos, M. (2006). *Libro Blanco de la Sexualidad: Vivir felizmente la sexualidad*.
- Zikmund, W. (1998). *Investigación de Mercados*. México: Editorial Prentice Hall Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Encuesta realizada para determinar la perspectiva los pacientes al momento de acudir a la clínica dental, a fin de determinar necesidades y requerimientos de los mismos.

1. ¿Cuál es su edad?

| | |
|------------------|--------------------------|
| Menor de 14 años | <input type="checkbox"/> |
| 18-25 años | <input type="checkbox"/> |
| 26-34 años | <input type="checkbox"/> |
| 35-45 años | <input type="checkbox"/> |
| Mayor de 45 años | <input type="checkbox"/> |

2. Género

| | |
|-----------|--------------------------|
| Masculino | <input type="checkbox"/> |
| Femenino | <input type="checkbox"/> |

3. Indique con una X si usted

| | |
|-------------------|--------------------------|
| Estudia | <input type="checkbox"/> |
| Trabaja | <input type="checkbox"/> |
| Estudia y trabaja | <input type="checkbox"/> |
| Inactivo | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Con que frecuencia asiste usted al odontólogo?

- De 1 a 5 veces al año
- De 6 a 10 veces al año
- Más de 10 veces al año

5. ¿Por qué motivo asistió usted a la clínica odontológica?

- Dolor dental
- Control dental
- Tratamiento estético dental
- Blanqueamiento dental
- Otros

6. ¿Cómo calificaría usted el servicio brindado por la clínica odontológica?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

7. ¿Los precios impuestos a los servicios por parte de la clínica le parecen?

- Exagerados
- Buenos
- Accesibles
- Baratos

8. ¿Cree usted que los implementos y equipos utilizados por la clínica son de calidad?

Si

No

9. ¿Usted se encuentra conforme con el servicio ofrecido por la clínica Dentium?

Si

No

10. ¿Si la clínica importara insumos y maquinaria de excelente calidad desde China usted la preferiría en relación a otras clínicas odontológicas?

Si

No

Tal vez

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN