



Maestría en

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención de título de Magíster
en Administración de Empresas**

AUTOR(A): Ing. Marcelo Alejandro
Pérez Chávez

TUTOR (A): MSc. Marcelo Salazar

Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito

Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades
odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito

Por

Marcelo Alejandro Pérez Chávez

Agosto 2022

Aprobado:

Guido M. Salazar L., Tutor

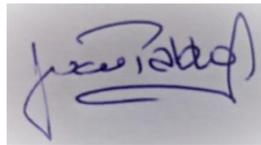
Héctor A. López P., Presidente del Tribunal

Juan P. Villalva Ch., Miembro del Tribunal



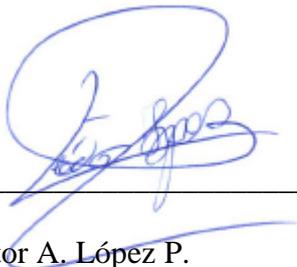
Aceptado y Firmado: _____ 17 Agosto 2022

Guido M. Salazar L.



Aceptado y Firmado: _____ 17 Agosto 2022

Juan P. Villalva Ch.



_____ 17 Agosto 2022

Héctor A. López P.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Marcelo Alejandro Pérez Chávez, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Marcelo Alejandro Pérez Chávez

Correo electrónico: marcelo6248@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Marcelo Alejandro Pérez Chávez, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, Agosto de 2022

Marcelo Alejandro Pérez Chávez

Correo electrónico: marcelo6248@hotmail.com

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de titulación a todos mis seres queridos quienes me han dado la fortaleza para seguir adelante y cumplir todos los objetivos que me he planteado. A mis padres quienes con sus consejos y enseñanzas me formaron he hicieron de mí la persona que soy hoy. A mis hermanas, esposa e hijos por el apoyo incondicional.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a Dios por la oportunidad que me ha brindado para alcanzar un meta más en mi vida profesional. A la Universidad Internacional del Ecuador y a todos los docentes que me impartieron sus conocimientos y siempre estuvieron prestos a ayudarme y guiarme durante todo este proceso.

A los directivos de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent por abrirme sus puertas, y brindarme la información y respaldo necesario para el desarrollo del presente trabajo.

Finalmente agradezco a mi familia quienes siempre han estado presentes y me han brindado su apoyo incondicional durante todo este proceso.

Resumen Ejecutivo

En un ambiente empresarial cada vez más competitivo, las organizaciones de servicios demandan del empleo de estrategias que apunten sus ventas y posicionamiento en el mercado, que respondan a una planificación técnica. El objetivo del presente trabajo es desarrollar compendio de documentación técnica de planificación del marketing para promover el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito. El camino metodológico involucra el desarrollo de un estudio de mercado basado en el reconocimiento de los cuatro elementos que explican el que hacer empresarial: 1) el análisis del macro entorno; 2) el análisis del micro entorno; 3) el análisis FODA y; 4) el estado actual del reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente. El resultado corresponde a la planificación del marketing para el posicionamiento comercial de la empresa en estudio está compuesto por 4 elementos: la formulación de la estrategia, el plan de acción el presupuesto requerido y la planificación de la ejecución y el control. El despliegue del plan involucra todos los elementos requeridos para garantizar el la implementación de las actividades planificadas.

Abstract

In an increasingly competitive business environment, service organizations demand the use of strategies that underpin their sales and market positioning, which respond to technical planning. The objective of this work is to develop a compendium of technical documentation for marketing planning to promote the commercial positioning of the Diamond Dent dental specialty clinic in the northern area of the D.M. Quito. The methodological path involves the development of a market study based on the recognition of the four elements that explain what to do in business: 1) the analysis of the macro environment; 2) analysis of the micro environment; 3) SWOT analysis and; 4) the current state of brand recognition and customer satisfaction analysis. The result corresponds to the marketing planning for the commercial positioning of the company under study, it is composed of 4 elements: the formulation of the strategy, the action plan, the required budget and the planning of the execution and control. The deployment of the plan involves all the elements required to guarantee the implementation of the planned activities.

Tabla de Contenidos

Capítulo 1: Introducción.....	1
Antecedentes problema.....	1
Enunciado del problema	2
Diagnóstico y situación del problema.....	2
Formulación del problema.....	2
Sistematización del problema	2
Alcance	3
Propósito del estudio.....	4
Objetivo General.....	4
Objetivos Específicos	4
Significancia del estudio	4
Impacto social	4
Impacto metodológico	5
Impacto teórico	5
Impacto práctico	5
Limitaciones	5
Delimitaciones	5
Resumen	6
Capítulo 2: Revisión de la Literatura.....	7
Definición de la mercadotecnia.	7
Concepto de mercadotecnia.....	7
Objetivos de la mercadotecnia.....	8
Administración de la mercadotecnia	9
Estrategias de la mercadotecnia.....	9
Mezcla de mercadotecnia.....	10
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.....	10
Investigación de mercados.....	11
Condicionantes de la investigación de mercado.....	12
Orientación al cliente	12
Tipos de investigación	13
Métodos de recolección de información.....	13
Estrategias de un Plan de Marketing	14
Selección de estrategias.....	14
Posicionamiento.....	15
Enfoque del posicionamiento y sociedad.....	15
Segmentación de Mercado.....	15
Experiencia del usuario.....	16
Relaciones con el cliente	17
Etapas del plan de Marketing	18
Análisis de la situación	18
Determinación de objetivos	19
Estrategias y tácticas.....	19
Plan de acción	19
Presupuesto	20
Resumen	20
Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado.....	22
Análisis del macroentorno	22
Entorno Político	22

Entorno Económico	22
Entorno Social	23
Entorno Tecnológico	23
Entorno Ecológico	23
Entorno cultural	24
Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	24
Matriz de perfil competitivo (MPC)	25
Análisis del microentorno.....	26
Proveedores.....	26
Clientes	27
Productos sustitutos	27
Nuevos entrantes.....	27
Rivalidad competitiva.....	27
Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	29
Cadena de valor	30
Recursos y capacidades	31
Diagnóstico de la situación.....	31
Análisis DAFO	31
Matriz DAFO CRUZADA	32
Estado actual del el reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente.	35
Tabulación y análisis de la dimensión de reconocimiento de la marca.....	36
Tabulación y análisis de la satisfacción del cliente.	43
Cultura de la empresa, valores y filosofía del negocio.....	53
Capítulo 4: Propuesta del plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito	57
Formulación de la Estrategia.....	58
Definición de las Estrategias de marketing al plan.....	58
Estrategia de Branding y Posicionamiento	58
Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes	59
Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario o Estrategia de segmentación	60
Estrategia Funcional	62
Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado).....	66
Plan de Acción.....	67
Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción	67
Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados	71
Cronograma / responsables.....	71
Presupuesto Requerido	74
Ejecución y control del plan.....	75
Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)	76
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	80
Conclusiones.....	80
Recomendaciones	81
Referencias	82
Anexos.....	85
Anexo 1: Encuesta satisfacción del cliente.....	85
Anexo 2: Encuesta de reconocimiento de la marca	89
Anexo 3: Entrevista a directivos.....	91

Lista de Tablas

Tabla 1. Enfoques para el estudio administración de la mercadotecnia.....	9
Tabla 2. Amenazas y oportunidades en el entorno en el que opera la organización.....	24
Tabla 3. Matriz de perfil Competitivo.....	25
Tabla 4. Matriz Efi	29
Tabla 5. Oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.....	31
Tabla 6. Proceso para determinar tamaño de la muestra.....	36
Tabla 7. Tabulación, pregunta 1 dimensión de reconocimiento de la marca.....	37
Tabla 8. Tabulación, pregunta 2 dimensión de reconocimiento de la marca.....	38
Tabla 9. Tabulación, pregunta 3 dimensión de reconocimiento de la marca.....	38
Tabla 10. Tabulación, pregunta 4 dimensión de reconocimiento de la marca.....	39
Tabla 11. Tabulación, pregunta 5 dimensión de reconocimiento de la marca.....	40
Tabla 12. Tabulación, pregunta 6 dimensión de reconocimiento de la marca.....	41
Tabla 13. Tabulación, pregunta 7 dimensión de reconocimiento de la marca.....	42
Tabla 14. Tabulación, pregunta 8 dimensión de reconocimiento de la marca.....	43
Tabla 15. Tabulación, pregunta 1 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	43
Tabla 16. Tabulación, pregunta 2 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	44
Tabla 17. Tabulación, pregunta 3 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	45
Tabla 18. Tabulación, pregunta 4 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	46
Tabla 19. Tabulación, pregunta 5 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	47
Tabla 20. Tabulación, pregunta 6 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	48
Tabla 21. Tabulación, pregunta 7 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	49
Tabla 22. Tabulación, pregunta 8 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	50
Tabla 23. Tabulación, pregunta 9 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.....	51
Tabla 24. Servicios priorizados por la empresa.....	54
Tabla 25. Componentes de la imagen actual.....	54
Tabla 26. Estrategias de posicionamiento a largo plazo.....	58
Tabla 27. Cartera de clientes actuales.....	59
Tabla 28. Cartera de clientes en potencia.....	60
Tabla 29. Experiencia que se busca en los clientes por el consumo de los servicios de la empresa a través del mensaje, de acuerdo a los clientes o públicos.....	60
Tabla 30. Servicio.....	62
Tabla 31. Precio.....	63
Tabla 32. Plaza.....	64
Tabla 33. Ventajas competitivas perseguida.....	66
Tabla 34. Segmento de mercado a quien va dirigido las estrategias y actividades del marketing.....	67
Tabla 35. Cronograma de trabajo.....	71
Tabla 36. Presupuesto requerido.....	74
Tabla 37. Indicadores de ejecución y control.....	76

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Distribución geográfica de la realidad competitiva de la empresa en estudio.....	28
Ilustración 2. Gráfico de frecuencias, pregunta 1 dimensión de reconocimiento de la marca.	37
Ilustración 3. Gráfico de frecuencias, pregunta 2, dimensión de reconocimiento de la marca.	37
Ilustración 4. Gráfico de frecuencias, pregunta 3, dimensión de reconocimiento de la marca.	38
Ilustración 5. Gráfico de frecuencias, pregunta 4, dimensión de reconocimiento de la marca.	39
Ilustración 6. Gráfico de frecuencias, pregunta 5, dimensión de reconocimiento de la marca.	40
Ilustración 7. Gráfico de frecuencias, pregunta 6, dimensión de reconocimiento de la marca.	41
Ilustración 8. Gráfico de frecuencias, pregunta 7, dimensión de reconocimiento de la marca.	42
Ilustración 9. Gráfico de frecuencias, pregunta 8, dimensión de reconocimiento de la marca.	42
Ilustración 10. Gráfico de frecuencias, pregunta 1, dimensión de satisfacción del cliente.	43
Ilustración 11. Gráfico de frecuencias, pregunta 2, dimensión de satisfacción del cliente.	44
Ilustración 12. Gráfico de frecuencias, pregunta 3, dimensión de satisfacción del cliente.	45
Ilustración 13. Gráfico de frecuencias, pregunta 4, dimensión de satisfacción del cliente.	46
Ilustración 14. Gráfico de frecuencias, pregunta 5, dimensión de satisfacción del cliente.	47
Ilustración 15. Gráfico de frecuencias, pregunta 6, dimensión de satisfacción del cliente.	48
Ilustración 16. Gráfico de frecuencias, pregunta 7, dimensión de satisfacción del cliente.	49
Ilustración 17. Gráfico de frecuencias, pregunta 8, dimensión de satisfacción del cliente.	50
Ilustración 18. Gráfico de frecuencias, pregunta 9, dimensión de satisfacción del cliente.	51
Ilustración 19. Condiciones favorables entorno a las dimensiones de satisfacción al cliente y reconocimiento de la marca.	52
Ilustración 20. Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.0.....	57
Ilustración 21.ejecución y control del plan.....	76

Capítulo 1: Introducción

Antecedentes problema.

La Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent, cuenta con un equipo odontológico enfocado en el cuidado preventivo de la salud oral de todos sus pacientes, ofrecen un sistema odontológico integral y personalizado de acuerdo con la necesidad de cada paciente.

Formada por profesionales de la salud responsables con valores humanistas, estudios y experiencia en las siguientes especialidades:

- Estética
- Rehabilitación oral
- Endodoncia
- Periodoncia
- Odontopediatría
- Cirugía oral y maxilofacial
- Implantología
- Ortodoncia

Diamond Dent fue fundada en mayo del 2018, pertenece al grupo de nuevas empresas emprendedoras ecuatorianas, la cual no cuenta con un plan de mercadotecnia estructurado. La misma no considero este requerimiento como necesario, hasta que se vio afectada por la competencia y la situación sanitaria mundial.

Las empresas se han visto desafiadas a crecer, desarrollar sus actividades e incluso sobrevivir en un entorno económico adverso. Por lo cual el rol de marketing actualmente es fundamental (Kotler y Keller,2012). Además, la pandemia causada por el SARS-CoV-2, ha tenido un gran impacto en la práctica odontológica pública y privada, debido a varias razones entre las cuales destacan, el temor de los pacientes al atenderse, lo que ha reducido la demanda de estos y el incremento en el costo de adquisición de insumos para el cuidado del paciente y del profesional que lo atiende, los cuales se vieron reflejados en los precios de los tratamientos dentales ofertados (Cázares de León, Peraldi Sada, Aneyba López, & Soto Gámez, 2021).

Razón por la cual es de suma importancia crear un plan de mercadotecnia, que permita establecer bases fuertes en la compañía, innovar en el servicio brindado, mejorar la organización interna, elevar los niveles de seguridad y confianza que percibe el cliente, con el objetivo de lograr el posicionamiento de la marca en el mercado y establecer relaciones redituables con sus clientes, buscando la fidelización de estos.

Enunciado del problema

Diagnóstico y situación del problema

El servicio que ofrecen diferentes clínicas dentales es sumamente similar entre toda la competencia, por lo cual el único aspecto diferenciador, es la atención y la experiencia que recibe el cliente al momento de elegir en qué lugar desea realizarse su tratamiento. Debido a esto es necesario tener en cuenta cuales son las necesidades y expectativas del consumidor, tomando en cuenta el nuevo entorno en el que desarrollamos nuestras actividades causado por el SARS-CoV-2.

El reto para el presente plan de mercadotecnia está enfocado en posicionar la marca y fortalecer la imagen de esta, buscando mejorar la demandada de clientes y por consiguiente los ingresos de la empresa. Además, considerando la naturaleza de las actividades que lleva a cabo la misma también buscamos la fidelización de los clientes.

Formulación del problema.

¿Cómo lograr el posicionamiento de comercial de la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent?

Sistematización del problema

En base al tema presentado y con el objetivo de solucionar el problema planteado, se requiere satisfacer las siguientes interrogantes:

- ¿Cuál es la situación actual de la Clínica de Especialidades Odontológicas “Diamond Dent”?
- ¿Cuál es el segmento de mercado que maneja la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent?
- ¿Qué variables se deben analizar para la elaboración de un plan de marketing?
- ¿Qué estrategias de marketing se podrían aplicar?

- ¿Qué medios de comunicación utilizan para ponerse en contacto con sus clientes?

Alcance

La presente investigación estudia los motivos por los que la demanda de pacientes que maneja la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, es reducida.

Elaborando un plan de marketing que busque el posicionamiento comercial de la marca, fidelización de los clientes, mejoras en la organización interna de la empresa y procesos de comunicación con los clientes además del establecimiento de estrategias que beneficien a la organización.

Al establecer los objetivos de la investigación, se analiza la situación actual de la empresa, tomando en cuenta que la misma debe participar de un proceso de innovación continuo que mejore los servicios que ofrece. Analizando cual es la percepción de la atención y la experiencia que disfrutan los clientes al elegir los servicios que ofrece “Diamond Dent”. Para lo cual debemos hacer uso de técnicas de recolección de datos como entrevistas y encuestas, que nos ayuden a responder las interrogantes de la investigación, y cumplir con los objetivos de esta.

Conocer la manera en la que la empresa estaba organizada, cuáles eran las estrategias comerciales que usaban a pesar de no tener un plan de marketing estructurado, su oferta y demanda, perfiles profesionales, planes de servicio, entre otros, es de vital importancia para la creación de un plan de marketing que beneficie a toda la empresa.

Las técnicas de recolección de datos serán aplicadas a los directivos de la empresa, clientes, y profesionales laborando en la misma. Las entrevistas y encuestas contarán con preguntas abiertas, cerradas y de opción múltiple, con el objetivo de abordar todos los temas y permitir al entrevistado expresarse abiertamente y de forma sincera. El análisis de la información recolectada se efectuará mediante la tabulación y análisis descriptivo. Además de realizar una investigación bibliográfica para consultar diversas fuentes que contengan información relevante relacionada al tema estudiado.

La presente investigación permite comprender la importancia de la elaboración de un plan de marketing, sus beneficios y lineamientos, por lo cual los resultados generaran mejoras para toda la empresa. Los beneficiarios serán los directivos de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent ya que notarán un incremento en los ingresos de la empresa y, la sociedad de la zona Norte del DM Quito ya que se dará a conocer una nueva opción donde podrán cuidar de su salud bucal.

Propósito del estudio

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona Norte del DM Quito.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.
- Realizar una investigación de segmento de mercado para encontrar el segmento adecuado.
- Desarrollar estrategias de marketing que puedan contribuir el posicionamiento de marca de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.
- Elaborar la justificación financiera del proyecto

Significancia del estudio

Impacto social

Al elaborar un plan de marketing que busque el posicionamiento de la marca, lograra fortalecer las bases de la empresa, mejorara la capacitación de los profesionales que en ella laboran, y entrara en un proceso de innovación continua para brindar un mejor servicio y experiencia a sus clientes, al mismo tiempo que creamos relaciones redituables con estos. Considerado la complicada situación del entorno en el que actualmente desarrolla sus actividades debido a la situación sanitaria mundial, es fundamental transmitir un mensaje de seguridad hacia los usuarios, además de que el hecho de aumentar la demanda de clientes

lograra una estabilidad laboral de la empresa y si es posible generara nuevas plazas de empleo.

Impacto metodológico

- La investigación permitirá la elaboración e identificación de los lineamientos para la creación de un plan de marketing, con la finalidad de posicionar la marca.
- Mejorar la organización interna de la empresa
- La recopilación de material bibliográfico nos permitirá complementar y reforzar los conocimientos adquiridos.
- Los resultados se enfocan en el cumplimiento de los objetivos establecidos y la solución del problema planteado.

Impacto teórico

El desarrollo de un plan de marketing para la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, expondrá a sus directivos varias metodologías, entre ellas las requeridas para determinar la situación actual (Matriz FODA), segmentación de mercado, estrategias de marketing (4P de Kotler), planificación estratégica, (5 Fuerzas de Porter), entre otras. La aplicación de las metodologías propuestas brindase un enfoque situacional claro para la toma de decisiones en pro de llevar al posicionamiento comercial de la empresa.

Impacto práctico

El desarrollo de un el plan de marketing para la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, presentara un impacto real, ya que con las metodologías propuestas los directivos podrán tomar las decisiones más acertadas a fin de alcanzar el posicionamiento comercial de su organización.

Limitaciones

- Analizar la percepción y experiencia de los clientes, al hacer uso de los servicios ofertados por Diamond Dent.
- Formular estrategias para el posicionamiento de la marca.
- Mejorar el proceso de comunicación de la empresa con el cliente y viceversa.
- Analizar la organización interna de la empresa.

Delimitaciones

- Campo y sector: Provincia de Pichincha, ciudad de Quito, instalaciones de la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent, ubicada en la Av. Naciones Unidas E9-74 entre Shyris y República del Salvador, Zona norte del D.M. de Quito.

- Tiempo: el proceso de investigación es de 6 meses.
- Población: personal laborando en la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent.
- Enfoque de estudio: Cualitativo y cuantitativo.

Resumen

La elaboración del presente plan de marketing tiene el objetivo de establecer el posicionamiento de Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent, que ofrece un sistema odontológico integral y personalizado de acuerdo con las necesidades de cada paciente.

Formada por profesionales de la salud responsables con valores humanistas, estudios y experiencia en diversas especialidades, fue fundada en mayo del 2018, pertenece al grupo de nuevas empresas emprendedoras ecuatorianas, la cual no cuenta con un plan de mercadotecnia estructurado.

Diamond Dent se vio fuertemente afectada por la competencia y la crisis sanitaria mundial, con una reducción en sus ingresos y demanda de clientes. Razón por la cual se destaca la importancia de un plan de marketing que permita logre el posicionamiento de la marca en el mercado y establezca relaciones redituables con sus clientes.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Definición de la mercadotecnia.

La mercadotecnia, es más que una simple función de negocios, ya que está estrechamente relacionada con el cliente, sus necesidades y exigencias. Al hablar de mercadotecnia no solo nos referimos a vender y hacer publicidad, al contrario, podemos alcanzar nuestro objetivo en ventas si logramos entender a la mercadotecnia como el proceso de satisfacer las necesidades del cliente. Considerándose una actividad crucial para todas las empresas, debido a que se encuentra en todo el entorno que la rodea (Kotler y Armstrong, 2017).

La mercadotecnia se trata de una manera de estudiar y analizar varias situaciones, con el fin de comprender la relación redituable de intercambio de los productos o servicios que oferta una organización y parten de las necesidades del consumidor, las mismas que dirigen la producción. Actualmente al hablar de las necesidades del consumidor, no solo nos referimos a un individuo en particular, al contrario, hablamos de satisfacer las exigencias de la sociedad en general (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, y Sánchez Guzmán, 2014).

Concepto de mercadotecnia.

Es de suma importancia analizar el concepto de mercadotecnia desde los puntos de vista de diferentes autores. Según Kotler y Armstrong (2017) “la mercadotecnia es el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de éstos”.

Según lo expuesto por Fischer de la Vega & Espejo Callado (2011) “la mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos”.

Sangri Coral (2014) considera a la mercadotecnia como “la satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y

distribución de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”.

Al analizar cada uno de los conceptos propuestos por los diferentes autores mencionados anteriormente podemos concluir, que la mercadotecnia es el conjunto de elementos y procesos que son aplicados con el fin de generar satisfacción para el consumidor, con los estándares de calidad, tiempo y precio correctos, para lograr relaciones redituables solidas con los mismos.

Objetivos de la mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia se centra en identificar, quienes son sus clientes, es decir busca determinar en qué sección de mercado se enfocará, y con esta información tomar decisiones sobre qué productos o servicios lograran satisfacer las necesidades de estos. Lo que contribuye al establecimiento de estrategias que ayuden al posicionamiento de la organización (Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, & Ayovi Caicedo, 2017).

En base a lo expuesto anterior mente la mercadotecnia busca obtener valor del cliente, ya sean beneficios económicos o la fidelización de este, con la ayuda de procesos que logren identificar y satisfacer las necesidades de estos. Complementado su oferta con productos y servicios de calidad (Barroso Tanoira, 2008).

Los principales objetivos de la mercadotecnia son el incremento en los beneficios de la organización, mejorar el posicionamiento de la marca y el producto, y sobre todo elevar la satisfacción del consumidor (Estrada Realpe, Elidea Quiñonez, Cifuentes Quiñonez, y Ayovi Caicedo, 2017).

Administración de la mercadotecnia

Weihrich, Cannice, y Koontz (2016), afirman que la administración “es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz”.

Según la *American Marketing Association*, la administración de la mercadotecnia es planear y ejecutar, la fijación de precios, promoción y distribución de bienes o servicios, para efectuar intercambios que cumplan con los objetivos organizacionales. Como se cita en (Kotler y Armstrong, 2017).

La administración de la mercadotecnia puede estudiarse y analizarse desde los siguientes enfoques, (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011).

Tabla 1. Enfoques para el estudio administración de la mercadotecnia.

Tipo de enfoque	Definición
Cuantitativo	Aplicación de la mercadotecnia a los recursos administrativos más recientes
Por funciones	Aplicación de la mercadotecnia de acuerdo con las actividades que se realizan buscando cumplir los objetivos de la empresa.
De costos	Costos de mercadotecnia, medidas cuantitativas, que corresponden a gastos monetarios.
Histórico	Desarrollo de la mercadotecnia dentro de su entorno. Razones por la que se ejecutan cambios.
Por artículo	Mercadotecnia relacionada con el bien o servicio producido.

Estrategias de la mercadotecnia.

La estrategia es el sendero que la organización debe seguir para cumplir sus metas. Dentro de una organización la gestión estratégica tiene como objetivo definir el rumbo de la actividad futura de la empresa, es decir busca identificar a quien va a dirigirse y en qué tipo de negocio competirá (Freije Uriarte & Freije Obregón, 2009)

Munuera Alemán y Rodríguez Escudero (2007) mencionan 5 tipos de estrategias de mercadotecnia las cuales serán expuestas a continuación:

1. **Estrategia de crecimiento.** Para varias empresas crecer es la única manera de mantener su participación de mercado, pues desarrollan sus actividades en un entorno que se caracteriza por cambiar continuamente. Obteniendo ventajas significativas como la fidelización de sus clientes, debido a que estos mayormente se sienten atraídos por la imagen de una organización que crece continuamente, además ganan la lealtad de sus colaboradores, ya que al laborar en una organización dinámica, genera en ellos cierto grado de orgullo..
2. **Estrategia de expansión.** Cuenta con dos modalidades, la primera hace referencia a la expansión hacia nuevos segmentos de mercado y la segunda enfocada la expansión geográfica, aprovechando la experiencia, conocimientos e infraestructura de la organización.
3. **Estrategia de desarrollo de nuevos productos.** Se enfoca en la necesidad de renovación de la cartera de productos de las empresas ya sea por razones internas, como el aprovechar mejor su capacidad productiva o generar una mejor rentabilidad, o por razones externas, como la demanda cambiante de los consumidores o nuevos lanzamientos por parte de la competencia.
4. **Estrategia de imitación.** Hace referencia al lanzamiento de un bien o servicio similar por parte de dos empresas diferentes, ya sea porque la empresa no aceleró el lanzamiento de su producto, y no percibió la amenaza de su competidor, o por evitar la incertidumbre generada en los consumidores en un nuevo lanzamiento.
5. **Estrategias de desinversión.** Depende de los objetivos, restricciones y recursos de la empresa, y se suelen aplicar a productos o servicios con participación de mercado media o baja.

Mezcla de mercadotecnia.

Engloba todas las decisiones que la empresa toma para atraer a sus clientes y crear valor para estos. Se define como el conjunto de todas las herramientas estratégicas de mercadotecnia que las organizaciones combinan para obtener la respuesta esperada de los clientes y alcanzar sus objetivos. Esta mezcla clasifica las variables en 4 grupos, conocidos como las cuatro P del marketing. Los cuales describiremos a continuación (Kotler y Armstrong, 2017).

1. **Producto.** Representan los bienes y servicios que la empresa ofrece a sus clientes, en los cuales se consideran varios factores como variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, entre otros.
2. **Precio.** Es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por adquirir un bien o servicio. Para fijar un precio correctamente se deben considerar aspectos importantes como el consumidor, el mercado, la competencia y los costos. Además, debemos tener en cuenta que el consumidor es el encargado de discernir si el precio fijado es el adecuado o no (Redondo Ramírez, y otros, 2019).
3. **Plaza.** Actividades y decisiones que tienen como resultado que el producto esté al alcance del cliente, engloba todos los canales de distribución, cobertura, ubicación de puntos de venta, inventario y logística.
4. **Promoción.** Hace referencia a todas las actividades de comunicación que sacan a relucir las ventajas del bien o servicio ofertado, buscando persuadir a los consumidores. Engloba actividades de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia.

La consolidación del plan de mercadotecnia implica la toma de varias decisiones, las cuales ayudaran a la organización a cumplir con sus objetivos.. Además, es importante

mencionar que debe ser específico y detallado para cada producto, negocio o marca (Kotler y Armstrong, 2017).

Según Kotler (2001) un plan de mercadotecnia debe contar con las siguientes secciones:

1. **Resumen ejecutivo.** Es la perspectiva general de la propuesta del plan de mercadotecnia, disponible para facilitar la revisión rápida del área administrativa. Debe incluir las metas y recomendaciones más relevantes.
2. **Situación actual de la mercadotecnia.** Información importante sobre el mercado, producto, competencia, distribución y tendencias demográficas, económicas, tecnológicas, políticas y socioculturales relacionadas con la empresa y el bien o servicio ofertado.
3. **Mercado objetivo.** Tamaño, necesidades, percepciones y comportamiento.
 - **Producto.** Ventas, precios, utilidades y costos.
 - **Competencia.** Tamaño, estrategias, metas y participación de los competidores en el mercado
 - **Distribución.** Métodos y canales de distribución.
 - **Oportunidades y alternativas.** Identificar amenazas, oportunidades y alternativas a las que la organización y el producto posteriormente se enfrentaran.
4. **Objetivos.** Definir las metas del plan desde el punto de vista financiero y de mercadotecnia.
5. **Estrategia.** Se elabora un borrador en el que se describa la lógica de lo que se va a realizar para satisfacer las necesidades del mercado meta, debe contener información sobre el posicionamiento, línea de productos, precio, canales de distribución, fuerzas de ventas, servicio, publicidad, promoción de ventas, investigación y desarrollo e investigación de mercadotecnia.
6. **Programas de acción.** Cada elemento que haga parte de la estrategia de mercadotecnia debe responder a las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién lo hará? ¿Cuánto costará?
7. **Presupuesto.** Detalla los ingresos esperados y los costos que representara la producción y la implementación del plan. Es la base para desarrollar el plan de mercadotecnia, adquisición de materiales y fuerza de trabajo.
8. **Controles.** Son los procesos que se ejecutaran para vigilar los avances del plan, con el fin de poder identificar a tiempo irregularidades en su desarrollo y elaborar planes para responder con eficiencia a posibles escenarios en los que no se esté alcanzado la meta propuesta.

Investigación de mercados

Zikmund y Babin (2009) establecen que “la investigación de mercados es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing”.

La investigación de mercado brinda información precisa a la dirección de las empresas, con el objetivo de disminuir el grado de incertidumbre que genera la toma de decisiones; por lo cual representa una herramienta de apoyo sumamente importante para estas. Tomando en cuenta que esta se aplica a todos los bienes y servicios que oferte la empresa, más no solo a los nuevos productos. Apoya la creación de estrategias fructíferas para las organizaciones, ya que analiza cada pequeño aspecto que influye en el

comportamiento de los consumidores, aportando información valiosa para prevenir posibles fracasos que representen grandes pérdidas a las empresas (Prieto Herrera, 2013).

Condicionantes de la investigación de mercado.

Prieto Herrera (2013), establece 6 factores condicionantes de la investigación de mercado:

1. **Capacitación.** Es sumamente necesario que las personas encargadas de realizar la investigación estén calificadas para realizar el trabajo, ya que se les deberá entregar toda la información importante, sobre el producto y la empresa, que investigaran.
2. **Económico.** Debido a que el objetivo de realizar una investigación es reducir los riesgos de una mala inversión, la organización debe realizar un estudio, de los beneficios y resultados que pretende obtener de la misma.
3. **Tiempo.** La investigación es de suma importancia en la toma de decisiones de la empresa por lo cual debe tenerse en cuenta el método y técnicas que serán utilizadas, para considerar el tiempo en el que se obtendrá la información.
4. **Físico.** Considera factores como la infraestructura, localización, ente otros elementos que pueden afectar al estudio.
5. **Sociopolítico.** Para poder realizar la investigación de manera correcta se deben tener en cuenta la cultura política y manejo de poder, del lugar donde se realizará la misma.
6. **Cultural.** Datos como la educación, costumbres, creencias, idioma entre otros; influyen de manera significativa.

Orientación al cliente

La investigación de mercados da paso al establecimiento de una orientación del marketing, la cual se caracteriza por enfocarse en satisfacer las necesidades de sus clientes y crear valor para los mismos, lo que conlleva a que todas las organizaciones tomen sus decisiones entorno al mercado meta en el que se enfocan, dándole mayor relevancia a las relaciones sólidas con los mismos y la rentabilidad a largo plazo que a las ganancias inmediatas o la cantidad de ventas. Por lo tanto, el cliente o consumidor es el eje de las operaciones de la empresa, ya que al momento de crear productos o servicios, lo que primero considera son las necesidades de los consumidores, y toman como información primordial los deseos, patrones de comportamiento y creencias de los mismos. Los especialistas en marketing consideran el conseguir clientes como una actividad sumamente necesaria e importante, y el mantenerlos aún más (Zikmund & Babin, 2009).

Tipos de investigación

La investigación de mercados se clasifica por sus técnicas y propósitos, englobando así tres tipos de investigación descritos a continuación (Zikmund & Babin, 2009):

1. **Investigación exploratoria.** Suele usarse mayormente en el desarrollo de nuevos productos o servicios. Es común hacer uso de este tipo de investigación cuando se busca aclarar situaciones confusas o a su vez cuando se desea encontrar oportunidades potenciales de negocio. También suele utilizarse para determinar la efectividad o utilidad de otra investigación. Aunque , representa un riesgo de desperdicio de capital y fuerza laboral, en el caso de que la información recolectada no sea relevante o útil para su fin.
2. **Investigación descriptiva.** Su objetivo principal es describir las peculiaridades de determinados productos, personas, organizaciones o entornos; responde a las preguntas de quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Así nos ayuda a determinar, el comportamiento de compra de los consumidores, las acciones de los competidores o el tamaño del mercado que fue investigado.
3. **Investigación casual.** Permite que se establezcan relaciones de causa y efecto, brindándonos la posibilidad de llevar un mejor control de lo que se está investigando y los resultados que se están buscando. Teniendo en cuenta que los dos tipos de investigación exploratoria y descriptiva preceden a la investigación casual, el investigador tiene un conocimiento bastante amplio del tema o proyecto que se encuentra investigando.

Métodos de recolección de información.

Encuesta

Es un método descriptivo, con el cual tenemos la posibilidad de identificar, ideas, preferencias, costumbres, necesidades, entre otros aspectos determinantes del consumidor. Se usa un procedimiento de interrogación para obtener información sobre características objetivas y subjetivas del segmento estudiado (Torres y Paz, s.f.).

Observación

Proporcionan información sobre el comportamiento de los consumidores, procesos observables y culturas, además permite a los investigadores a estudiar expresiones no verbales, los patrones de interacción y el tiempo que conlleva realizar dichas actividades (Kawulich, 2005).

Experimentación

Este método esta predispuesto a la manipulación de variables de estudio, ya que esto da paso a la recolección de datos, al conocer las consecuencias o efectos hacia los diferentes estímulos recibidos. Se debe poseer un control total sobre el factor que se analiza, además exige segmentar grupos de sujetos similares para realizar la investigación (Torres y Paz, s.f.).

Fuentes de información

Se clasifican en fuentes internas y externas, y estas a su vez se clasifican en fuentes primarias, que son aquellas que son obtenidas directamente del investigador, y las secundarias que representan información ya existente. (Soler Pujals, 2001)

Las fuentes internas, son aquellas que provienen directamente de la empresa, y son obtenidas por sus propios medios, debemos tener en cuenta que al hablar de las fuentes internas primarias nos referimos a aquellas que son únicamente generadas por la empresa y las secundarias son aquellas de las cuales la empresa dispone, pero son de origen exterior (Soler Pujals, 2001).

Las fuentes externas a su vez se dividen en primarias y secundarias, las primarias son aquellas que aún no están recopiladas, ni publicadas, por lo que las empresas deben contratar organismos especializados para obtener dicha información lo que puede significar un costo elevado para la empresa contratante. En el caso de las fuentes externas secundarias, ya suelen estar recopiladas, pero por otras empresas, por lo cual no representan ningún costo obtenerlas (Soler Pujals, 2001).

Estrategias de un Plan de Marketing

Selección de estrategias.

Según Freije Uriarte y Freije Obregón (2009) “toda estrategia debe estar constituida, en consecuencia, a los siguientes componentes fundamentales; objetivos que deberán conseguirse, capacidad de la organización para asumir decisiones con riesgo, búsqueda de oportunidades de negocio y comportamiento pretendido frente a los mercados”. Además, menciona tres tipos de estrategias, mencionada a continuación:

1. ***Estrategia corporativa.*** Busca identificar cuáles son las actividades en las que una empresa debe poner mayor énfasis, es decir, en las que debe involucrarse, y cuáles son las actividades de las cuales se debe retirar
2. ***Estrategia competitiva.*** Hace referencia a la manera en que la empresa debe competir en relación con cada negocio que maneja, es decir se enfoca en la búsqueda de ventajas competitivas de cada actividad realizada por la misma.

3. **Estrategias operacionales.** Se enfoca en el uso efectivo y eficiente de los recursos dentro de cada actividad o negocio realizado por la empresa.

Posicionamiento

Todo inicia con la oferta de un bien o servicio, pero debemos tener claro que el posicionamiento no se refiere al producto que la empresa está ofertando, si no a lo que causa en los clientes, es decir que beneficios recibe el cliente al adquirir el producto ofertado y como se ubican en su mente. Actualmente el posicionamiento se considera como uno de los elementos más importantes en el ámbito de la mercadotecnia (Ries & Trout, 1982).

Enfoque del posicionamiento y sociedad.

El enfoque del posicionamiento no está en crear algo nuevo, debido a que el hecho de innovar actualmente se ha vuelto cada vez más complicado, el posicionamiento busca reorganizar lo que ya existe, teniendo en cuenta que la mayoría de los mercados actuales ya no responde a las estrategias de marketing antiguas, porque están sobresaturados de ofertas, es decir vivimos y desarrollamos nuestras actividades en una sociedad sobre comunicada, por lo cual debemos buscar alternativas para poder destacar, y es saber a quién nos dirigimos y que le queremos ofrecer , es decir segmentando nuestro mercado meta (Ries & Trout, 1982).

Segmentación de Mercado

Todos los mercados, están formados por individuos, con características y necesidades diferentes. Por lo cual al momento de adquirir un bien o servicio no lo hacen buscando el mismo beneficio; no podemos ofrecer los mismos productos a todos los consumidores. Considerando esto, se entiende como segmentación al proceso de división del mercado en grupos más pequeños conformados por individuos con intereses homogéneos; proceso realizado con el fin de satisfacer sus necesidades eficientemente (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, y Sánchez Guzmán, 2014).

Vinculación entre necesidades y acciones.

Teniendo en cuenta que la segmentación es una herramienta para alcanzar los objetivos de una organización, busca la eficacia de las acciones de mercadotecnia, para obtener beneficios de estas. Por lo tanto, se destaca la importancia de establecer un vínculo entre las necesidades de los consumidores y los beneficios que estos obtienen al adquirir el producto ofertado.. Como primer paso debemos considerar las necesidades similares que los integrantes de un segmento buscan satisfacer y cuál es el beneficio que desean obtener. (Kerin, y otros, 2019).

Beneficios de la segmentación de mercado.

La segmentación de mercado nos brinda los siguientes beneficios (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2014):

- Destaca oportunidades de negocio existentes.
- Ayuda a establecer prioridades.
- Entender las necesidades de los consumidores y la respuesta hacia las ofertas a las que están expuestos.
- Adaptabilidad de las estrategias de mercadotecnia, con relación a las demandas del mercado.
- Favorece, el análisis de la competencia.
- Permite el ajuste de la oferta de bienes y servicios según necesidades puntuales.

Formas de segmentación

Bases para segmentar el mercado (Kerin, y otros, 2019):

1. ***Segmentación geográfica:*** Lugar de residencia o trabajo de clientes potenciales.
2. ***Segmentación demográfica:*** Características objetivas físicas y medibles, como la edad, género, ocupación, entre otros.
3. ***Segmentación pictográfica:*** Características emocionales subjetivas, como la personalidad, aspiraciones, estilo de vida, entre otros.
4. ***Segmentación por conductas:*** Actitudes y acciones de compra de los clientes potenciales.

Experiencia del usuario.

Nielsen & Norman Group (2003) definen la experiencia del usuario como el "concepto integrador de todos los aspectos de la interacción entre el usuario final y la compañía, sus servicios y productos" como se cita en (Hassan Montero & Martín Fernández, 2005).

Relaciones con el cliente

Administración de las relaciones con el cliente

Dentro del ámbito de la mercadotecnia moderna, las relaciones con el cliente son uno de los puntos más importantes a analizar, se entiende como el proceso para establecer y sobre todo mantener relaciones redituables con los mismos, al enfocar sus estrategias en entregarles algo más de lo que buscan y de esta manera generar en ellos, valor y satisfacción con la marca y el producto (Kotler y Armstrong, 2017).

No todos los clientes son iguales por lo cual, para un control efectivo de las relaciones con los clientes es necesario clasificarlos. Por lo cual Best (2007) señala los siguientes tipos de clientes:

- ***Clientes de alto rendimiento:*** Son clientes leales, que representan la mayor parte de la rentabilidad empresarial. El objetivo de la mercadotecnia entorno a este tipo de clientes es crear relaciones redituables a largo plazo.
- ***Clientes infrautilizados:*** Son clientes leales, pero no aportan mucha rentabilidad y en algunos casos no son rentables. La mercadotecnia entorno a este tipo de clientes busca mantener su lealtad hacia la marca y tratar de aumentar sus niveles de adquisición de productos ofertados.
- ***Clientes de alto potencial:*** Son clientes muy rentables, pero no son leales. Se consideran vulnerables a las técnicas de persuasión de la competencia. Por lo cual la mercadotecnia se enfoca en trabajar su lealtad, buscando un nivel de satisfacción mayor.
- ***Clientes no rentables:*** Son clientes que no son leales ni rentables, pero debemos considerarlos pues tienen potencial para convertirse en clientes de alto rendimiento.

Valor del cliente.

Debemos tener en cuenta que los clientes analizan y comparan el valor que perciben al adquirir un bien o servicio. Continuamente están expuestos a un bombardeo de ofertas, que los orillan a entrar en un proceso de decisión continuo. Considerando esto los clientes siempre escogen el producto del cual perciben mayor valor, lo cual se deriva del análisis comparativo entre los beneficios y costos de una oferta de marketing en relación con las ofertas de los competidores (Kotler y Armstrong, 2017).

Satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente depende del desempeño del producto ofertado, en comparación a las expectativas del consumidor, debemos destacar la importancia de la

satisfacción, ya que un cliente satisfecho es leal a la marca y al producto, lo que le da a la empresa mayor participación de mercado. Las organizaciones prometen a sus clientes solo lo que pueden cumplir y posteriormente entregan más de lo que prometieron, lo cual eleva los niveles de satisfacción de sus consumidores, logrando que estos no solo vuelvan a adquirir sus productos, sino que se convierten en comunicadores de buenas experiencias (Kotler y Armstrong, 2017).

Etapas del plan de Marketing

Análisis de la situación

El análisis de situación marca el inicio de la planeación estratégica, su objetivo principal es identificar la posición actual de la empresa y definir el proceso que se debe seguir para alcanzar los objetivos de esta. El análisis se ramifica en dos componentes, el primero que es el análisis interno de la empresa y el segundo que responde al análisis externo de esta (Hoyos Ballesteros, 2013)

Análisis interno

Según Hoyos Ballesteros (2013) el análisis interno debe estudiar los siguientes elementos:

- Ventas
- Cartera
- Indicadores de marketing
- Factores de marketing
- Rentabilidad del bien o servicio ofertado.
- Cadena de valor.

Análisis Externo

Según Hoyos Ballesteros (2013) el análisis externo debe analizar los siguientes elementos:

- Consumidor
- Competencia
- Mercado
- Macroentorno
- Canales
- Proveedores

Matriz FODA.

El análisis FODA o también conocido como análisis SWOT por sus siglas en inglés, es una matriz que estudia los factores internos de la compañía, fortalezas y debilidades; y los factores externos que consideran las amenazas y oportunidades de esta. Al determinar estos aspectos podemos ajustar las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno y superar las debilidades de esta, logrando reducir las amenazas a las que se enfrenta (Kotler y Armstrong, 2017).

Determinación de objetivos

Deberán surgir de un análisis previo que describa la situación actual de la mercadotecnia en la compañía, además deben considerar decisiones sobre el mercado meta, el programa de mercadotecnia y el posicionamiento de la marca (Kotler y Keller, 2012).

Clasificación de objetivos.

Kotler y Keller (2012) establecen la clasificación de los objetivos de mercadotecnia en los siguientes grupos según su meta:

1. ***Informativa.*** Generar conciencia de marca y conocimiento de nuevos productos o servicios, así como también comunica mejoras o actualizaciones en los mismos.
2. ***Persuasiva.*** Generar gusto, convicción y preferencia en torno o la compra de un producto o servicio
3. ***Recordatorios.*** Incentivar compras repetitivas de productos o servicios.
4. ***Refuerzo.*** Convencer a los consumidores, de que eligieron el producto o servicio correcto.

Estrategias y tácticas

Primero debemos establecer la diferencia entre estrategias y tácticas. Una estrategia nos da las indicaciones de cómo se va a cumplir los objetivos propuestos, y la táctica es la manera específica con la que se busca concretar la estrategia elegida. Además, debemos tener en cuenta que la persona responsable de elegir las estrategias más viables para cumplir con los objetivos propuestos, lo hará según su experiencia y criterio (Hoyos Ballesteros, 2013).

Plan de acción

El plan de acción es aquel documento que nos proporciona toda la información necesaria sobre el plan de marketing a manera de un cronograma en el que se detallan las

acciones que se van a tomar, incluyendo tácticas, fechas, responsables, y presupuestos.

Permitiendo la ejecución de todas las actividades planeadas y garantizando el seguimiento de los objetivos. Además, ayuda al control de cada actividad ejecutada (Hoyos Ballesteros, 2013).

Presupuesto

Es una herramienta que engloba de manera consolidada todos los gastos de la actividad de marketing, además deberán estar incluidos los ingresos y la inversión total que se realizara. El presupuesto deberá se monitoreado continuamente, con el objetivo de mantener un control sobre los gastos (Hoyos Ballesteros, 2013).

Factores que afectan al presupuesto

Según Kotler y Keller (2012), debemos considerar los siguientes 5 factores al momento de fijar un presupuesto:

1. Etapa del ciclo de vida del producto
2. Participación de mercado
3. Competencia
4. Frecuencia de la publicidad
5. Sustitución del bien o servicio ofertado.

Resumen

La revisión de la literatura realizada en el presente capítulo, destaca las principales definiciones involucradas en el proceso de elaboración de un plan de marketing, las cuales nos ayudaran a aclarar el proceso a seguir y las estrategias a usar para lograr el posicionamiento de una marca y la fidelización de sus clientes.

Al hablar de mercadotecnia nos referimos a un conjunto amplio de decisiones y acciones que toma una empresa, con el fin de satisfacer las necesidades de su mercado meta. Destacando la necesidad de una investigación previa de la situación actual del mercado al que la empresa dirige sus esfuerzos para realizar una correcta segmentación de este, haciendo hincapié en la importancia de cumplir con las exigencias del cliente al momento de satisfacer sus necesidades.

El plan de mercadotecnia deberá establecer sus bases, en un análisis interno y externo de la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent, ubicada en la zona norte del D.M. de Quito. Con el objetivo de establecer el posicionamiento comercial de la misma y la fidelización de sus clientes.

Capítulo 3: Análisis e Investigación de Mercado

Análisis del macroentorno

Dentro del presente análisis se evaluarán aquellos factores externos de la Clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, los cuales tienen un impacto directo sobre la misma y en los cuales no ejerce ninguna influencia. Destacando la importancia de su estudio, pues nos ayudara en la búsqueda y planteamiento de las estrategias correctas para la organización, para lo cual desarrollaremos el análisis PESTEC del entorno externo en base a las oportunidades y amenazas percibidas.

Entorno Político

Ecuador país donde actualmente la organización estudiada desarrolla sus actividades, se encuentra atravesando por un proceso de cambios radicales, debido al resultado de las pasadas elecciones del 11 de abril 2021, pues las mismas reflejaron la victoria y toma del poder del nuevo presidente electo Guillermo Lasso; y aun se esperan noticias de nuevos cambios políticos y regulaciones para el país.

Además, se esperan nuevas noticias sobre la reactivación del país pues los diferentes planes de retorno a las actividades regulares se vieron afectados por el crecimiento de los infectados por el SARS-Cov-2, que actualmente según El Ministerio de Salud Pública, Ecuador registra 495.115 de casos positivos con un aumento aproximado de 39 casos diarios (Ministerio de Salud Pública, 2021).

Entorno Económico

El presente entorno económico en Ecuador es alentador pues según el último reporte de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) se prevé que el Producto Interno Bruto del país crezca 3% para el presente año, recuperándose de la fuerte caída económica registrada en 2020 debido al fuerte impacto que tuvo la pandemia causada

por el SARS-Cov-2; sin embargo, se debe tener en cuenta que el país sigue inmerso en una fuerte crisis económica y que no se puede asegurar un crecimiento sostenido pues el territorio ecuatoriano no solo se ve afectado por la crisis sanitaria, también presenta problemas estructurales graves lo que prolongara la recuperación del mismo (Primicias, 2021).

Entorno Social

En Ecuador el cuidado bucal se ha dejado de lado desde que inicio la crisis sanitaria, por lo cual la salud oral de los ecuatorianos se ha visto afectada. Según Byron Acevedo, director de la Escuela de Odontología de la Universidad Internacional del Ecuador, dice que el índice de ausentismo en el país está sobre el 50%; dando como resultado que solo los casos urgentes sean tratados (Alvarado, 2021).

Entorno Tecnológico

Actualmente se ha evidenciado la globalización de la tecnología a nivel mundial, y la manera en la que dependemos de esta. Por lo cual el ambiente en el que actualmente nos desarrollamos se ve apoyado fuertemente por un entorno virtual en el cual sin la tecnología sería imposible realizar nuestras actividades diarias.

En el campo de la odontología es de suma importancia mantener una comunicación continua con los pacientes, debido a esto se destaca la importancia de la tecnología como herramienta de ayuda para mantener el contacto adecuado con los mismos; aunque actualmente no se aprovechen todos los beneficios como se debería.

Entorno Ecológico

El campo odontológico tiene un gran impacto ambiental pues gran parte de los productos que utilizan al realizar procedimientos dentales se componen de elementos contaminantes, por lo cual se destaca la necesidad de que cada establecimiento lleve un control adecuado de los materiales usados y desechos desprendidos de los mismos.

Sin embargo, se ha buscado métodos para contrarrestar dicho impacto y aunque no se han realizado en su totalidad en los productos usados, los cambios se han realizado al innovar en sus campañas publicitarias y procesos de comunicación, al apoyarse de la tecnología y el marketing digital, reduciendo el consumo e impresión en papel, y evitando el traslado de sus pacientes sin que sea sumamente necesario al ponerse en contacto con ellos por medio de plataformas digitales.

Entorno cultural

En Ecuador el cuidado de la salud bucal no se ha establecido como prioridad, y aún más en la actualidad la falta de preocupación por llevar adecuadamente los controles odontológicos, se le atribuyen a la crisis económica en la que se encuentra sumergido el país. Además, el paciente ecuatoriano solo suele acudir al odontólogo para atender emergencias o tratamientos estéticos, y no permiten realizar los procedimientos adecuados de cuidado bucal y prevención de posibles enfermedades.

Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

La Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE, tiene como objetivo realizar un análisis externo de la empresa a partir de sus Amenazas y Oportunidades. La información analizada puede ser de índole económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, tecnológica, competitiva y/o legal.

En base a los aspectos externos analizados y mediante reunión presencial con los directivos de la Clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, se identificó las principales amenazas y oportunidades en el entorno en el que opera la organización.

Tabla 2. Amenazas y oportunidades en el entorno en el que opera la organización.

<p>MATRIZ MEFE (FACTORES EXTERNOS) DIAMOND DENT</p>
--

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada	
AMENAZAS				
1	Incremento de la competencia y diversidad en precios.	17%	1	0.17
2	Percepción y decisión de los clientes sobre la crisis económica del país.	12%	2	0.24
3	Incremento en el precio de los insumos.	10%	1	0.1
4	Situación satinaría mundial.	11%	2	0.22
OPORTUNIDADES				
1	Mantener relaciones redituables a largo plazo con los clientes.	16%	4	0.64
2	Mayor concientización del cuidado de la salud bucal.	14%	3	0.42
3	La ubicación de la organización es óptima para su crecimiento	8%	3	0.24
4	Versatilidad de los medios digitales para promocionar su marca.	12%	4	0.48
Totales		100%		2.51

Calificar entre 1 y 4	4	Oportunidad Mayor
	3	Oportunidad Menor
	2	Amenaza Menor
	1	Amenaza Mayor

Matriz de perfil competitivo (MPC)

La matriz de perfil competitivo muestra a los principales competidores de una empresa y analiza sus fortalezas y debilidades en relación con la posición estratégica de una empresa en estudio. (Ariza, Y., 2016).

Tabla 3. Matriz de perfil Competitivo.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO			
DIAMOND DENT			
DIAMOND DENT	ADENTA	ODOTOCENTER	SMILING

Factores Críticos para el Éxito	Peso	Calificación	Calificación Ponderada						
Conocimiento del Mercado	18%	1	0.18	3	0.54	4	0.72	4	0.72
Organización interna	16%	3	0.48	3	0.48	3	0.48	3	0.48
Posicionamiento de Marca y Publicidad	12%	1	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
Variedad de tratamientos y especialidades	18%	4	0.72	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Presencia a Nivel Provincial	9%	1	0.09	1	0.09	3	0.27	1	0.09
Desarrollo Tecnológico	10%	3	0.30	3	0.3	4	0.4	3	0.3
Recurso Humano Capacitado	17%	4	0.68	4	0.68	4	0.68	4	0.68
TOTAL:	100%		2.57		3.17		3.75		3.35

Análisis del microentorno

En el análisis situacional de la Clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, se evaluarán aquellos factores internos, los cuales son pilares fundamentales dentro del proceso administrativo de la empresa, debido a que estos nos ayudaran en el planteamiento de nuevas estrategias para la organización. Para este análisis nos apoyaremos en la metodología de las 5 Fuerzas Competitivas de Porter y la identificación de las principales fortalezas y debilidades mediante de la matriz de evaluación interna MEFI.

Proveedores

La clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent se caracteriza por adquirir productos de alta calidad, manteniendo como proveedor principal a la distribuidora médico dental “Medidental MPK” ubicada en el centro comercial “Quitús” en la zona norte de la ciudad de Quito. Las marcas de materiales de mayor recurrencia son; 3M, ULTRADENT, blanqueamientos FGM, BDW, MAILLEFER, e implantes dentales MIS.

Clientes

La organización está prevista para atender en las diferentes especialidades odontológicas a clientes cuyas edades oscilan aproximadamente, entre niños desde los 4 años hasta adultos mayores de 70 años.

Productos sustitutos

Para una organización resulta más complicado desarrollarse en un mercado en el que sus competidores sean numerosos, pues constantemente se verán inmersos en constante competencia, teniendo en cuenta que los productos sustitutos son aquellos que cumplen la misma función para el mismo segmento de mercado (Herrera & Baquero, 2018). Se puede considerar como productos sustitutos los 4110 profesionales en el cuidado de la salud bucal registrados en el Colegio de Odontólogos de Pichincha.

Nuevos entrantes

Los nuevos entrantes constituyen los odontólogos que a partir del inicio de este estudio empezarán a ejercer su profesión y se percibirán como competencia para las clínicas odontológicas ya establecidas. Como ventaja competitiva podemos citar que las barreras de entrada al mercado odontológico no son fáciles de superar pues es necesario ganarse la confianza del paciente para establecer una relación comercial confiable.

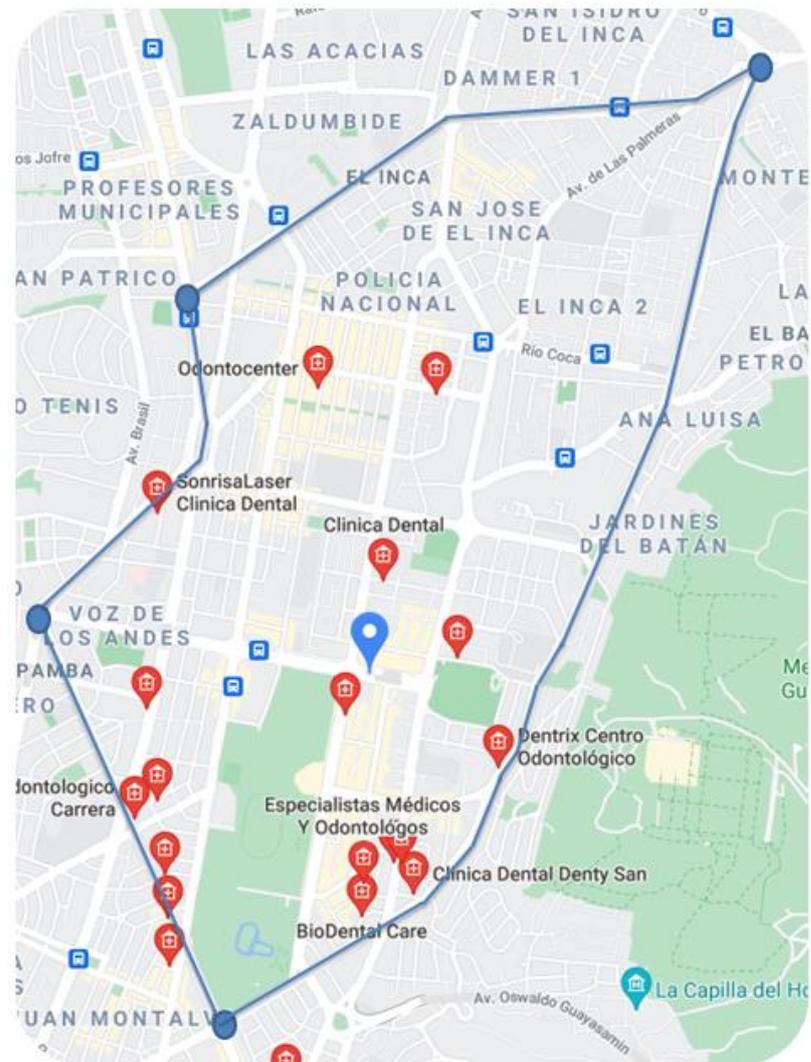
Rivalidad competitiva

En la zona en la que se encuentra ubicada la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent hemos identificado los siguientes competidores; mediante el uso de la herramienta tecnológica Google Maps, delimitando nuestra zona de incidencia, por el sur desde la avenida República, por el norte la avenida el Inca, por el occidente la avenida América y por el oriente la avenida Eloy Alfaro.

1. Clínica dental Adenta
2. Clínica dental Odontocenter
3. Smiling dental clinic

4. Leslie del Pino Dental Esthetic
5. Odontogroup
6. Exclusive Dental Care
7. Izquierda Mena especialidades odontológicas
8. Clínica Dental Ondontosmile
9. Clínica de ortodoncia y odontología integral
10. Centro odontológico Carrera
11. Smile desing su clínica dental
12. Ávila odontología y medicina estética
13. Oris odontología especializada
14. All dent clínica de odontología.
15. Clínica dental Vega Beltran
16. Naranjo dental center

Ilustración 1. Distribución geográfica de la realidad competitiva de la empresa en estudio.



Elaborado por: El Autor.

De las cuales destacamos por su ubicación a la clínica dental Adenta, ya que se encuentra localizada en la misma edificación que la organización estudiada; y en base a capacidad instalada y posicionamiento de marca podemos referir a Odontocenter y Smiling dental clínica, estas representan una alta rivalidad competitiva para la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.

Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

La matriz de evaluación de factores internos MEFI, tiene como fin realizar una auditoria interna de la organización, para la cual es necesario la recopilación y análisis de la información generada en las áreas de gerencia, marketing, contabilidad y finanzas, producción, operaciones, investigación y desarrollo, tecnología de la información, etc.; y en si todas aquellas áreas disponibles que conformen la estructura empresarial.

En base a los aspectos internos percibidos y mediante reunión presencial con los directivos de la Clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, se identificó las principales debilidades y fortalezas a la interna de la organización.

Tabla 4. Matriz Efi

MATRIZ EFI (FACTORES INTERNOS) DIAMOND DENT				
Factores		Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades				
1	Falta de un plan de marketing.	17%	1	0.17
2	Falta de políticas y normativa interna de la organización.	8%	1	0.08
3	No poseen segmentación de mercado.	10%	1	0.1
4	Falta de personal para soporte y atención al cliente.	7%	2	0.14

5	Cartera de clientes limitada.	8%	1	0.08
Fortalezas				
1	Servicio de calidad y especializado para cada cliente.	15%	4	0.6
2	Ambiente de trabajo interno.	9%	4	0.36
3	Atención integral y segura, con una amplia gama de especialidades.	12%	4	0.48
4	Procesos de innovación continuos.	8%	3	0.24
5	Tiempo de ejecución para servicios.	6%	3	0.18
Totales		100%		2.43

Calificar entre 1y 4	4	Fortaleza Mayor
	3	Fortaleza Menor
	2	Debilidad Menor
	1	Debilidad Mayor

Cadena de valor

Actividades Primarias				
Logística de entrada	Operaciones	Logística de salida	Marketing	Servicio
Identificación de los recursos necesarios, y elaboración de la lista de pedidos. Contacto con el proveedor y verificación de la calidad de los productos. Almacenamiento de los productos en lugares adecuados para su conservación.	Elaboración de un cronograma tomando en cuenta el tiempo de rendimiento de los materiales adquiridos Evaluación de ofertas y precios con el proveedor Decisión de las mejores ofertas y proceso de compra.	Identificación de clientes potenciales Control total sobre el inventario y existencias en la organización	Elaboración de campañas publicitarias en las que se ponga en evidencia los beneficios que ofrece Diamond Dent, estas son compartido en sus redes sociales.	Brinda un servicio en línea en el cual los clientes pueden acceder a información necesaria y agendar una cita. Enviar un recordatorio previo a la cita, confirmando la asistencia del paciente.

	Recepción del pedido y almacenamiento de productos.			Recepción del paciente en el establecimiento y seguimiento del proceso de avance y recuperación de este.
--	---	--	--	--

Actividades Secundarias			
Infraestructura	Recursos humanos	Dirección	Contabilidad
La clínica de especialidades odontológicas cuenta con departamentos de: dirección, contabilidad, recursos humanos y limpieza.	Incorpora a la organización personal idóneo, que cuenta con las capacidades necesarias para brindar un servicio de calidad, reconociendo el buen desempeño laboral.	La administración de la clínica dental y se enfoca en estar a la vanguardia con tratamientos, materiales y equipos que hagan que el cliente se sienta cómodo con el tratamiento que se realizara.	Se encarga de las finanzas de la clínica dental y pago a proveedores.

Recursos y capacidades

Los recursos con los que cuenta la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent son: su centro médico central ubicado en la Av. Naciones Unidas E9-74 entre Shyris y República del Salvador, Zona norte del D.M. de Quito.

Diagnóstico de la situación

El diagnóstico de la situación nos ayuda a analizar las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, lo que nos servirá como herramienta para encontrar una solución a los inconvenientes encontrados.

Análisis DAFO

Tabla 5. Oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.

Oportunidades	Amenazas
----------------------	-----------------

1	Mantener relaciones redituables a largo plazo con los clientes.	1	Incremento de la competencia y diversidad en precios.
2	Mayor concientización del cuidado de la salud bucal.	2	Percepción y decisión de los clientes sobre la crisis económica del país.
3	La ubicación de la organización es óptima para su crecimiento	3	Incremento en el precio de los insumos.
4	Versatilidad de los medios digitales para promocionar su marca.	4	Situación satinaría mundial.

Fortalezas		Debilidades	
1	Servicio de calidad y especializado para cada cliente.	1	Falta de un plan de marketing.
2	Ambiente de trabajo interno.	2	Falta de políticas y normativa interna de la organización.
3	Atención integral y segura, con una amplia gama de especialidades.	3	No poseen segmentación de mercado.
4	Procesos de innovación continuos.	4	Falta de personal para soporte y atención al cliente.
5	Tiempo de ejecución para servicios.	5	Cartera de clientes limitada.

Matriz DAFO CRUZADA

Factores internos	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> Servicio de calidad y especializado para cada cliente. Ambiente de trabajo interno. Atención integral y segura, con una amplia gama de especialidades. Procesos de innovación continuos. Tiempo de ejecución para servicios. 	<ol style="list-style-type: none"> Falta de un plan de marketing. Falta de políticas y normativa interna de la organización. No poseen segmentación de mercado. Falta de personal para soporte y atención al cliente. Cartera de clientes limitada.
Factores externos		
Oportunidades	Estrategia 1: O2 Y F5:	Estrategia 3: O1 Y D1:
<ol style="list-style-type: none"> Mantener relaciones redituables a largo plazo con los clientes. Mayor concientización del cuidado de la salud bucal. La ubicación de la organización es óptima para su crecimiento 	Apertura a brindar los servicios cuando el paciente los solicite, comunicando la importancia que	Establecer un plan de marketing para fidelizar a los clientes actuales.

<p>4. Versatilidad de los medios digitales para promocionar su marca.</p>	<p>tiene el cuidado de la salud y todos los servicios que la organización oferta.</p> <p>Estrategia 2: O4 Y F4:</p> <p>Impulsar los procesos de innovación y comunicarlo mediante medios digitales.</p>	<p>Estrategia 4: O1 Y D2:</p> <p>Establecer una normativa dentro de la compañía para que los clientes perciban la buena dinámica interna y tengan una mejor percepción del lugar.</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la competencia y diversidad en precios. 2. Percepción y decisión de los clientes sobre la crisis económica del país. 3. Incremento en el precio de los insumos. 4. Situación satinaría mundial. 	<p>Estrategia 5: A1 Y F1: Brindar un servicio que logre diferenciarnos de la competencia, para que reconozcan nuestro servicio por su calidad y no por su precio.</p> <p>Estrategia 6: A4 Y F3:</p> <p>Establecer un plan de marketing que destaque la seguridad que brinda la organización al prestar sus servicios.</p>	<p>Estrategia 7: A1 Y D3: Realizar una segmentación de mercado, que le permita a la organización enfocarse en sus clientes meta y satisfacer de mejor manera sus necesidades.</p> <p>Estrategia 8: A1 Y D5:</p> <p>Establecer un plan de marketing que comunique de la manera correcta los beneficios de utilizar los servicios de la organización estudiada, y así lograr aumentar su cartera de clientes.</p>

Método a Aplicar

Proceso de investigación de mercados

El proceso de investigación de mercados seguido involucra la consecución de pasos secuenciales. El primero equivale a establecer la necesidad de la información, seguido se

especifica los objetivos de la investigación y la necesidad de la información, para luego determinar el diseño de la investigación y fuentes de datos, finalmente se especifica la muestra, se recoge y analiza los datos.

Establecer la necesidad de información

El objetivo de la presente investigación es presentar un plan de marketing como una estrategia que no solo promueva el posicionamiento de la empresa en el imaginario colectivo de sus clientes actuales y en potencia, sino que además represente el aumento de sus ventas. En este sentido, el planteamiento de estrategias que estructurarán el plan de marketing se basa en el estado actual del reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente, por lo tanto la construcción de este hecho demanda la recolección de información que permita al investigador llevar a concretar tal diagnóstico.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Para conseguir los fines y objetivos del plan de marketing, la investigación de mercado llevado a cabo se realiza con el objetivo de contar con la suficiente información para entender por un lado, las necesidades actuales del cliente y el actual reconocimiento de la marca, y por el otro, comprender las metas y aspiraciones de la empresa.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

A continuación se describe el proceso de segmentación, la descripción de las fuentes secundarias y primarias empleadas y consultadas para conseguir los objetivos de la investigación del mercado.

Proceso de segmentación

El proceso de segmentación se lleva a cabo con la finalidad de conformar los grupos de clientes significativas para la empresa, donde uno o varios pueden convertirse en el mercado meta. El plan de marketing resultante del desarrollo del presente trabajo se dirigirá a los segmentos y mercados meta identificados.

Para fines operativos se asume como segmento a un grupo de clientes o posibles clientes que comparten características de consumo similares sobre un producto o grupo de productos específicos de la empresa en estudio.

El proceso de segmentación involucró la identificación y agrupación de un grupo de consumidores de acuerdo tres tipos de variables, las de tipo demográfica, como la edad, sexo, origen étnico y su posición familiar, además, identificados por los beneficios buscados o necesidades que demandan satisfacer y por la tasa de uso comprendida por el volumen o valor económico de compra.

Información secundaria

Aunque en menor medida se privilegia el uso de la información primaria frente a la secundaria, se emplea este tipo de información para complementar el banco de datos requeridos para fines investigativos, con el empleo de páginas web de sitios de redes sociales pertenecientes a la empresa en estudio.

Información primaria

Tomando en cuenta la precisión de este tipo de información, a lo largo del desarrollo del presente trabajo se privilegia el uso y captación de la información primaria. Las estrategias utilizadas son dos, la primera es el estudio de opinión realizado sobre los clientes y posibles consumidores, donde de primera mano se alimenta un conjunto de conocimientos en cuanto a percepciones y juicios desde los sujetos respondientes sobre los gustos, preferencias, decisiones de consumos, marca etc.; y por otro lado las entrevistas cara a cara para recuperar y recopilar información de los entrevistados.

Tamaño de la muestra.

Para determinar el estado actual del el reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente se empleó del despliegue de dos estudios de opinión. El estudio de mercado, se realizó por fases, la fase 1, para definir los sujetos respondientes y tamaño de la

muestra, la fase dos para la aplicación de los instrumentos y la fase 3 para la tabulación y análisis de los resultados. Los sujetos equivalen a los clientes que han usado los servicios de la empresa en estudio. Los instrumentos aplicados para la recolección de datos se presentan en el Anexo 1 y 2.

El proceso para determinar tamaño de la muestra se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 6. Proceso para determinar tamaño de la muestra.

Dimensión		Tamaño de la muestra
Reconocimiento de la marca	$n = \frac{N * Z^2 P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$ <p>Dónde: N = tamaño de la población e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) p = valor de desviación estándar. Si no conoces su valor, usaremos un 50%, es decir, 0,5 en la fórmula. z = nivel de confianza (puntuación z).</p>	183 personas
Análisis de la satisfacción del cliente	$n = \frac{N * Z^2 P * Q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$ <p>Dónde: N = tamaño de la población e = margen de error (porcentaje expresado con decimales) p = valor de desviación estándar. Si no conoces su valor, usaremos un 50%, es decir, 0,5 en la fórmula. z = nivel de confianza (puntuación z).</p>	59 personas

Recolección y análisis de los datos

La aplicación de los instrumentos para el estudio de mercado, se realizó en la primera semana del mes de diciembre del año 2020. A través de formularios electrónicos.

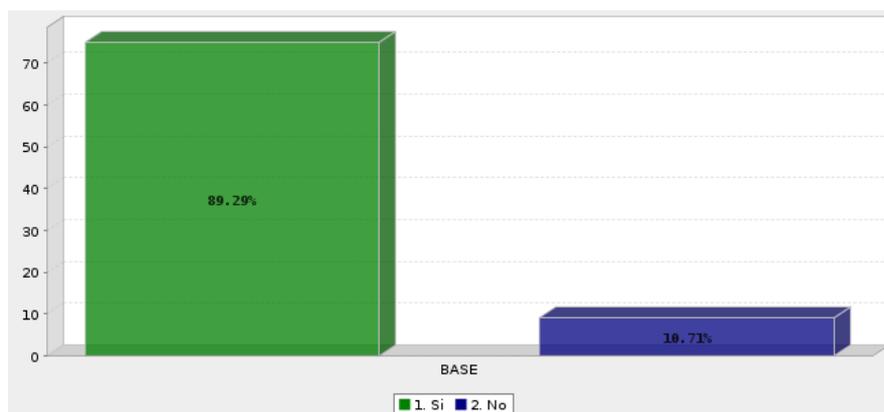
Los datos recogidos, fueron tabulados mediante el empleo del software Question Pro.

A continuación se presenta la tabulación y análisis de los datos para las dos dimensiones.

Tabulación y análisis de la dimensión de reconocimiento de la marca

Pregunta 1: ¿Reside, trabaja o frecuenta la zona norte del DM Quito?

Ilustración 2. Gráfico de frecuencias, pregunta 1 dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 7. Tabulación, pregunta 1 dimensión de reconocimiento de la marca.

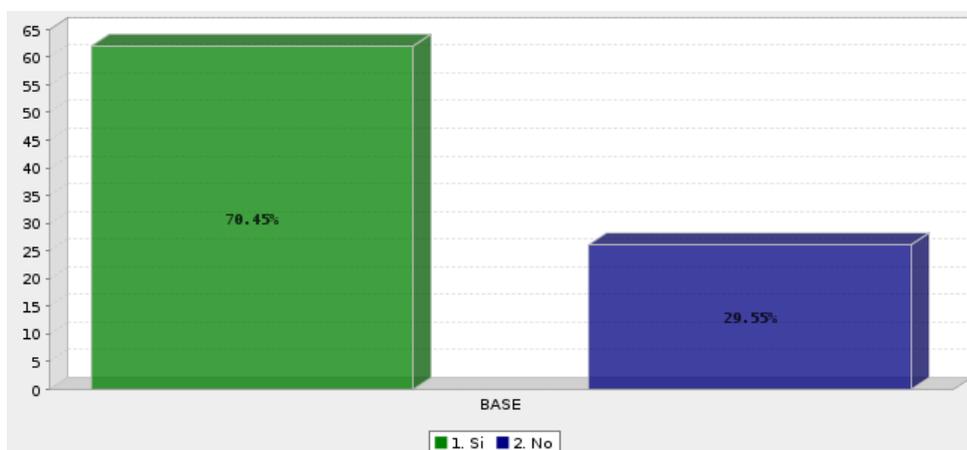
No.	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Si	75	89.29%
2.	No	9	10.71%
	Total	84	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En su mayoría, los sujetos respondientes residen trabajan o frecuentan la zona norte del DM Quito.

Pregunta 2: ¿Conoce la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent?

Ilustración 3. Gráfico de frecuencias, pregunta 2, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

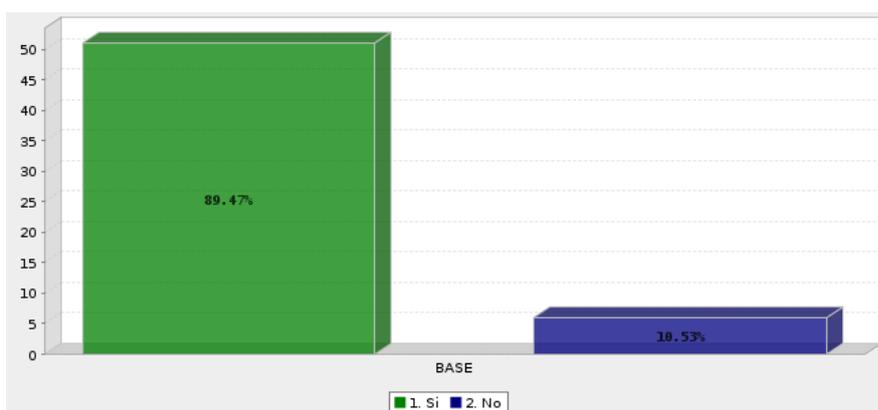
Tabla 8. Tabulación, pregunta 2 dimensión de reconocimiento de la marca.

	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Si	62	70.45%
2.	No	26	29.55%
	Total	88	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Pregunta 3: ¿Haz utilizado los servicios que oferta la Clínica Diamond Dent?

Ilustración 4. Gráfico de frecuencias, pregunta 3, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 9. Tabulación, pregunta 3 dimensión de reconocimiento de la marca.

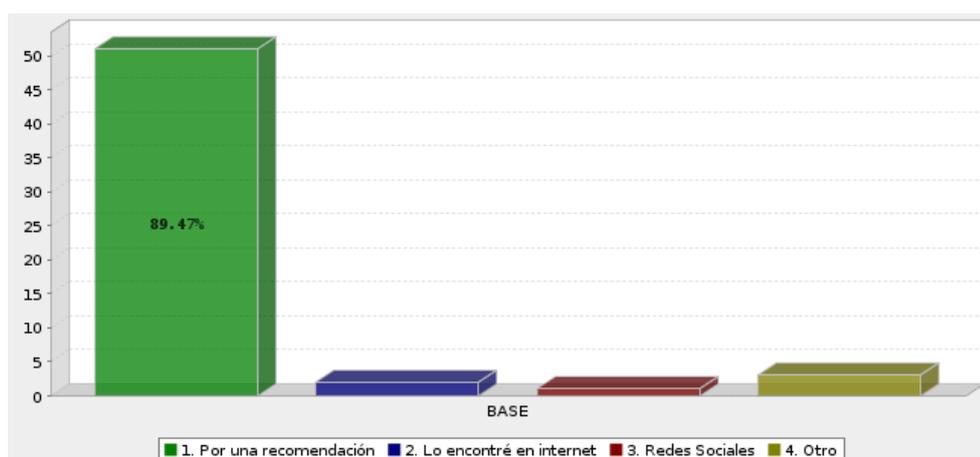
	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Si	51	89.47%
2.	No	6	10.53%
	Total	57	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En su mayoría, los sujetos respondientes han utilizado los servicios de la empresa en estudio.

Pregunta 4: ¿Cómo conociste la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent?

Ilustración 5. Gráfico de frecuencias, pregunta 4, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 10. Tabulación, pregunta 4 dimensión de reconocimiento de la marca.

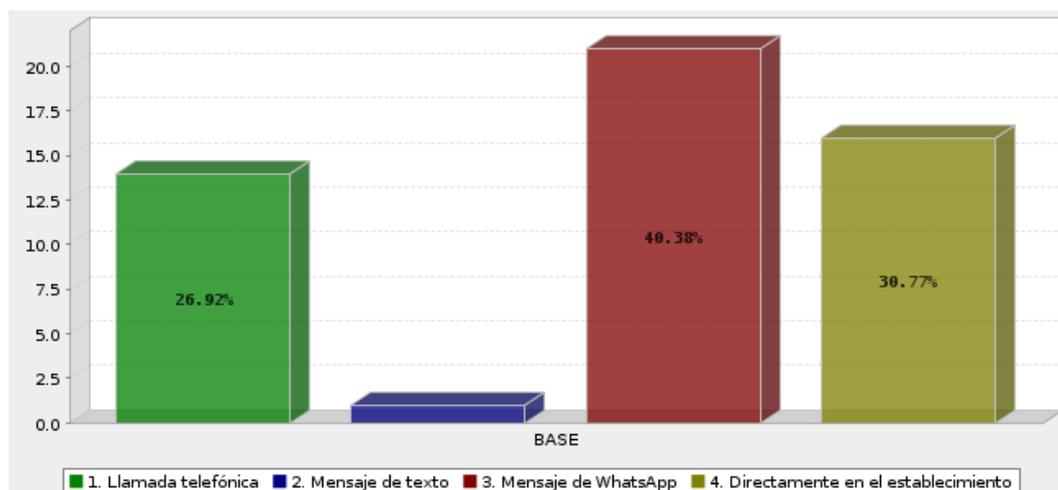
	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Por una recomendación	51	89.47%
2.	Lo encontré en internet	2	3.51%
3.	Redes Sociales	1	1.75%
4.	Otro	3	5.26%
	Total	57	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

De acuerdo a los datos presentados, la mejor vía de comunicación para dar a conocer los servicios que oferta la es una recomendación.

Pregunta 5: ¿Por qué medio te contactaste con la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent?

Ilustración 6. Gráfico de frecuencias, pregunta 5, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 11. Tabulación, pregunta 5 dimensión de reconocimiento de la marca.

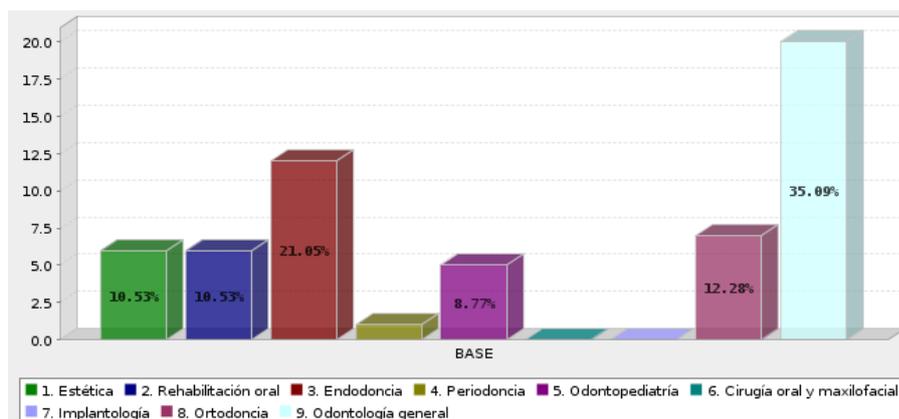
	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Llamada telefónica	14	26.92%
2.	Mensaje de texto	1	1.92%
3.	Mensaje de WhatsApp	21	40.38%
4.	Directamente en el establecimiento	16	30.77%
	Total	52	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En cuanto al medio de contacto con la Clínica de Especialidades Odontológicas equivale al WhatsApp y la asistencia directamente al establecimiento.

Pregunta 6: Pregunta: De la siguiente cartera de servicios, selecciona cual es el servicio por el que nos contactaste.

Ilustración 7. Gráfico de frecuencias, pregunta 6, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 12. Tabulación, pregunta 6 dimensión de reconocimiento de la marca.

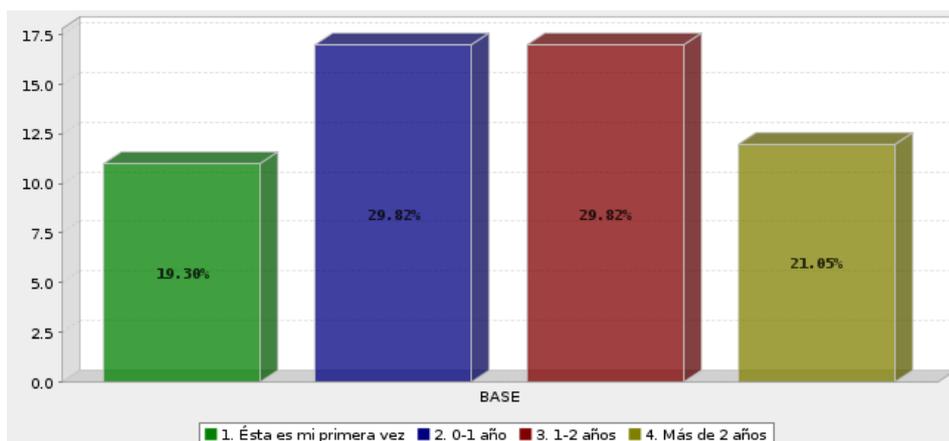
	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Estética	6	10.53%
2.	Rehabilitación oral	6	10.53%
3.	Endodoncia	12	21.05%
4.	Periodoncia	1	1.75%
5.	Odontopediatría	5	8.77%
6.	Cirugía oral y maxilofacial	0	0.00%
7.	Implantología	0	0.00%
8.	Ortodoncia	7	12.28%
9.	Odontología general	20	35.09%
	Total	57	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Los servicios más demandados equivalen a la odontología en general y endodoncia.

Pregunta 7: ¿Cuánto tiempo llevas haciendo uso de los servicios que oferta la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent?

Ilustración 8. Gráfico de frecuencias, pregunta 7, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 13. Tabulación, pregunta 7 dimensión de reconocimiento de la marca.

	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Ésta es mi primera vez	11	19.30%
2.	0-1 año	17	29.82%
3.	1-2 años	17	29.82%
4.	Más de 2 años	12	21.05%
	Total	57	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Con respecto al tiempo de uso de los servicios que oferta la Clínica de Especialidades Odontológicas Diamond Dent, se observa una mayor frecuencia entre 0 y 2 años.

Pregunta 8: ¿Crees que nuestros productos / servicios han mejorado con el tiempo?

Ilustración 9. Gráfico de frecuencias, pregunta 8, dimensión de reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 14. Tabulación, pregunta 8 dimensión de reconocimiento de la marca.

No.	Respuesta	Conteo	Porcentaje
1.	Si	54	98.18%
2.	No	1	1.82%
	Total	55	100%

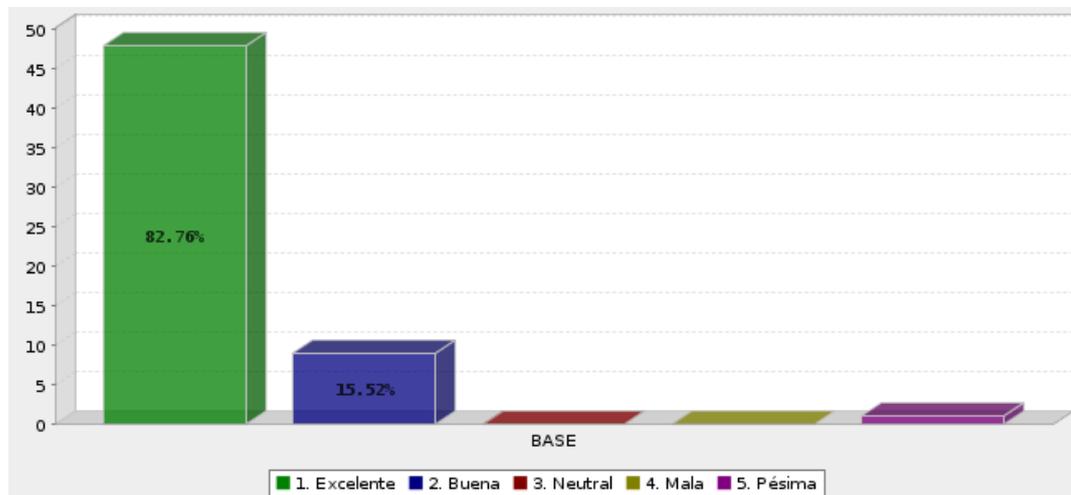
Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Casi en su totalidad de los sujetos respondientes consideran que el servicio ha emprendido mejoras.

Tabulación y análisis de la satisfacción del cliente.

Pregunta 1: Teniendo en cuenta su más reciente experiencia con la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent ¿Cómo definiría la calidad de servicio que recibió?

Ilustración 10. Gráfico de frecuencias, pregunta 1, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 15. Tabulación, pregunta 1 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

	Pregunta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Excelente	48	82.76%
2.	Buena	9	15.52%
3.	Neutral	0	0.00%
4.	Mala	0	0.00%

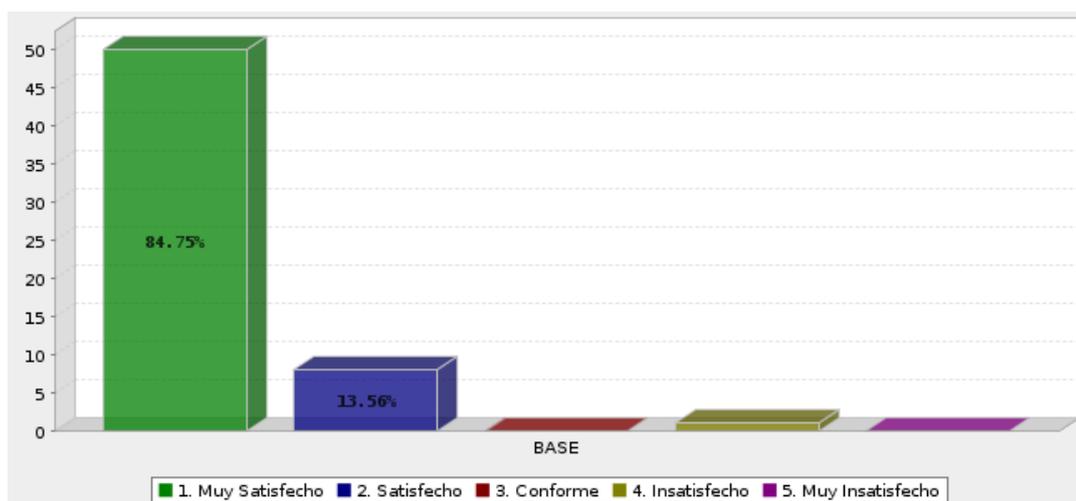
5.	Pésima	1	1.72%
	Total	58	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En términos amplios, casi en su totalidad de los sujetos respondientes consideran una calidad excelente en cuanto a la proporción de los servicios ofertados por la empresa de estudio.

Pregunta 2. Recordando su experiencia y las características del servicio que recibió en la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el mismo?

Ilustración 11. Gráfico de frecuencias, pregunta 2, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 16. Tabulación, pregunta 2 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

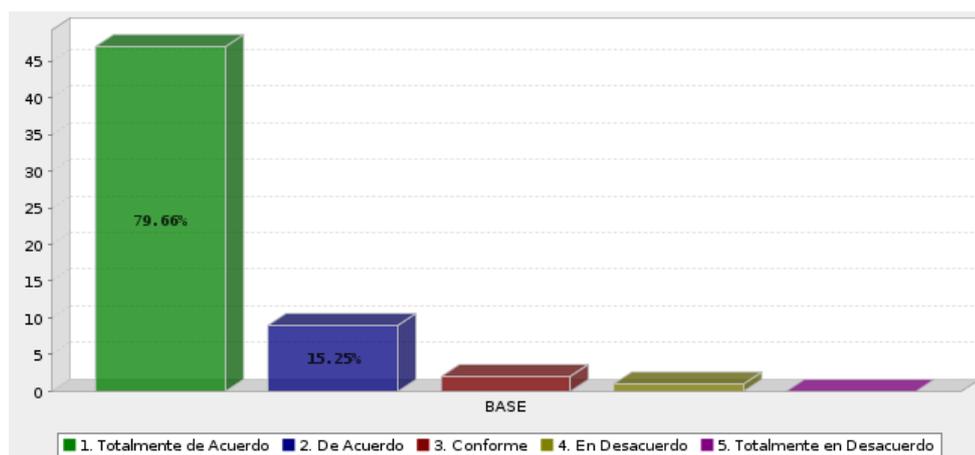
	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Muy Satisfecho	50	84.75%
2.	Satisfecho	8	13.56%
3.	Conforme	0	0.00%
4.	Insatisfecho	1	1.69%
5.	Muy Insatisfecho	0	0.00%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En cuanto a la cualificación dada por la mayoría de los sujetos respondientes con respecto a la prestación de los servicios, equivale a muy satisfactorio.

Pregunta 3: Al contactar a la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, atendieron su requerimiento de forma rápida y eficaz.

Ilustración 12. Gráfico de frecuencias, pregunta 3, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En cuanto al tiempo de entrega del servicio, esta es percibida como rápida y eficaz, en su mayoría.

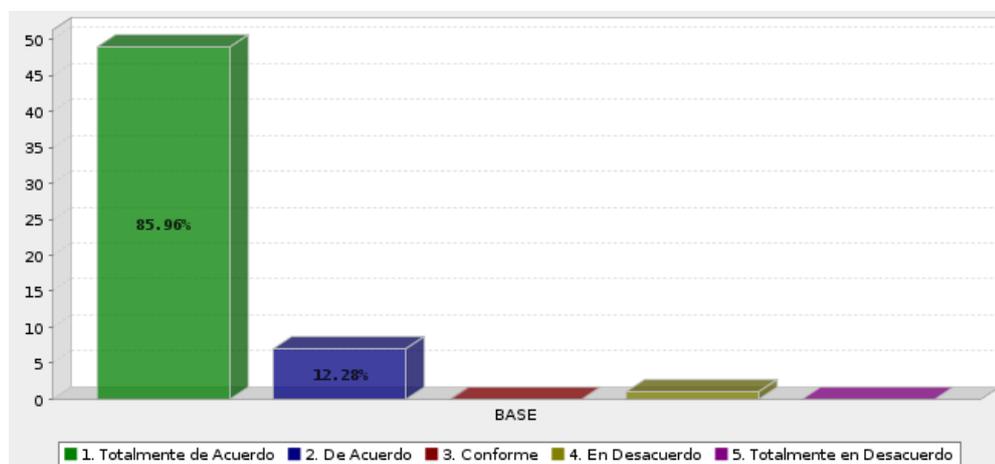
Tabla 17. Tabulación, pregunta 3 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Totalmente de Acuerdo	47	79.66%
2.	De Acuerdo	9	15.25%
3.	Conforme	2	3.39%
4.	En Desacuerdo	1	1.69%
5.	Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Pregunta 4: ¿El personal médico que lo atendió fue amable, me transmitió seguridad y confianza?

Ilustración 13. Gráfico de frecuencias, pregunta 4, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 18. Tabulación, pregunta 4 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

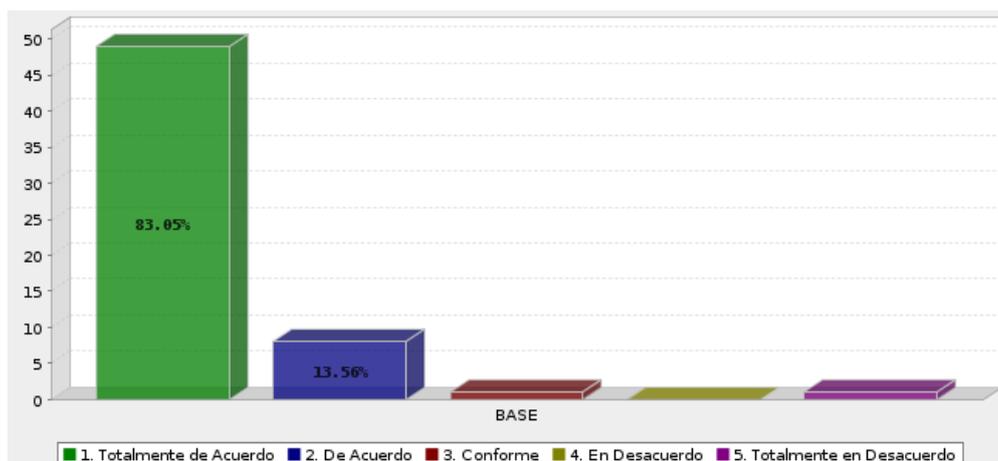
	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Totalmente de Acuerdo	49	85.96%
2.	De Acuerdo	7	12.28%
3.	Conforme	0	0.00%
4.	En Desacuerdo	1	1.75%
5.	Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
	Total	57	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En cuanto a la atención prestada por el personal médico, efectivamente este proporciona un servicio amable, seguro y transmite confianza.

Pregunta 5: ¿Los profesionales médicos que atendieron mis requerimientos, cumplen con los estándares de conducta profesional y tomaron en cuenta mi opinión antes de realizarme cualquier tipo de tratamiento?

Ilustración 14. Gráfico de frecuencias, pregunta 5, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 19. Tabulación, pregunta 5 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

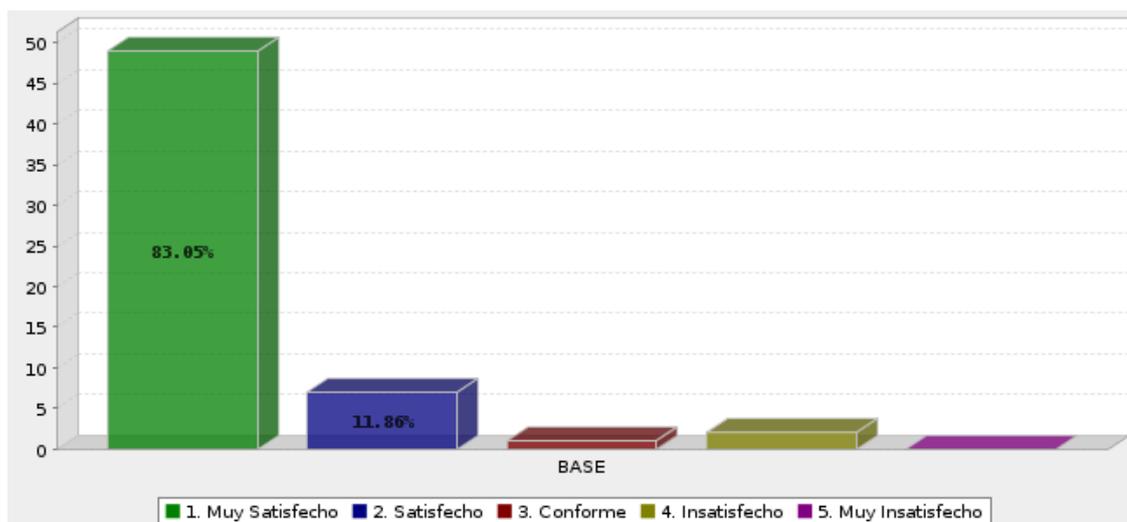
	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Totalmente de Acuerdo	49	83.05%
2.	De Acuerdo	8	13.56%
3.	Conforme	1	1.69%
4.	En Desacuerdo	0	0.00%
5.	Totalmente en Desacuerdo	1	1.69%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

De forma favorable, los sujetos respondientes consideran al servicio prestado por la empresa de estudio cuenta con una retroalimentación para mejorar el servicio.

Pregunta 6: De manera global, indique su nivel de satisfacción con el personal médico y administrativo que le brindaron sus servicios en la clínica Diamond Dent.

Ilustración 15. Gráfico de frecuencias, pregunta 6, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 20. Tabulación, pregunta 6 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

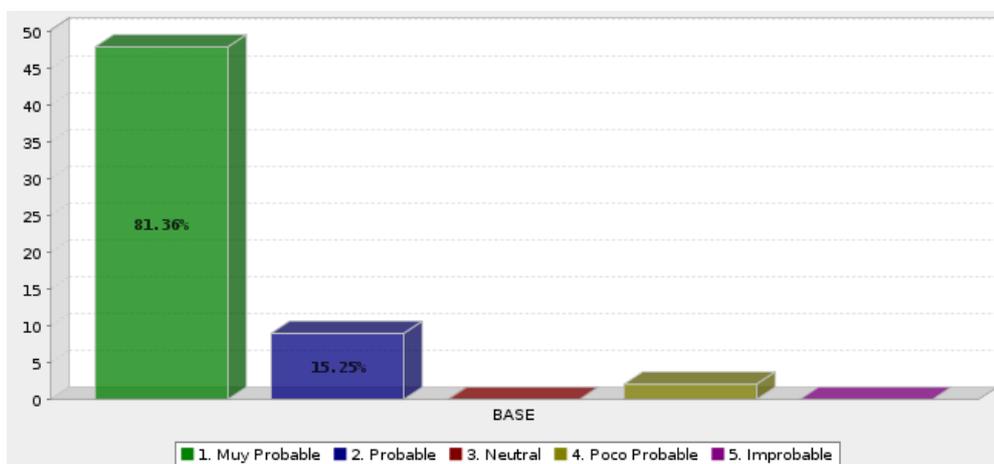
No.	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Muy Satisfecho	49	83.05%
2.	Satisfecho	7	11.86%
3.	Conforme	1	1.69%
4.	Insatisfecho	2	3.39%
5.	Muy Insatisfecho	0	0.00%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

La mayoría de los sujetos respondientes considera como muy satisfecho con respecto al servicio administrativo prestado.

Pregunta 7: Teniendo en cuenta su experiencia con la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, ¿Qué tan probable sería que continúe atendiéndose en la misma?

Ilustración 16. Gráfico de frecuencias, pregunta 7, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 21. Tabulación, pregunta 7 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

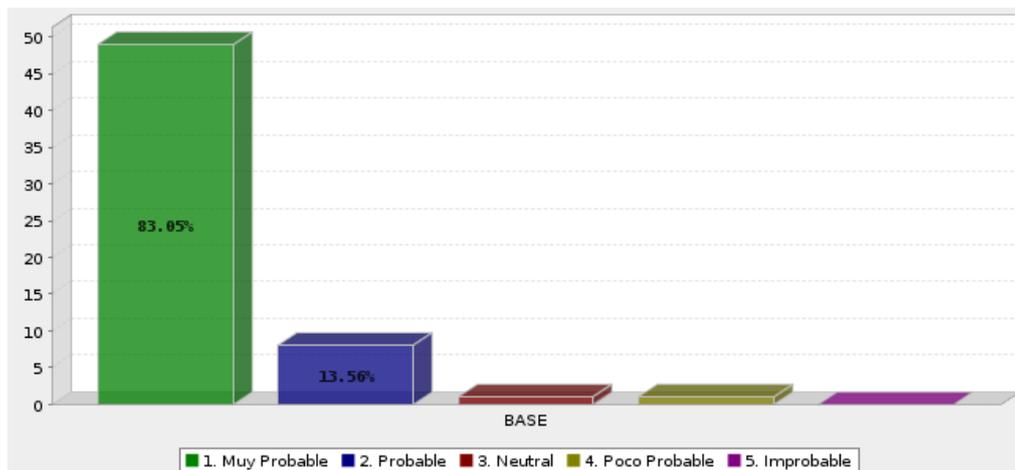
No.	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Muy Probable	48	81.36%
2.	Probable	9	15.25%
3.	Neutral	0	0.00%
4.	Poco Probable	2	3.39%
5.	Improbable	0	0.00%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

De acuerdo a los resultados, en su mayoría los clientes están dispuestos a continuar llevando un consumo de los servicios ofertados por la empresa de estudio.

Pregunta 8: Teniendo en cuenta su experiencia completa con la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, ¿Qué tan probable sería que la recomendara a un amigo o colega?

Ilustración 17. Gráfico de frecuencias, pregunta 8, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 22. Tabulación, pregunta 8 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

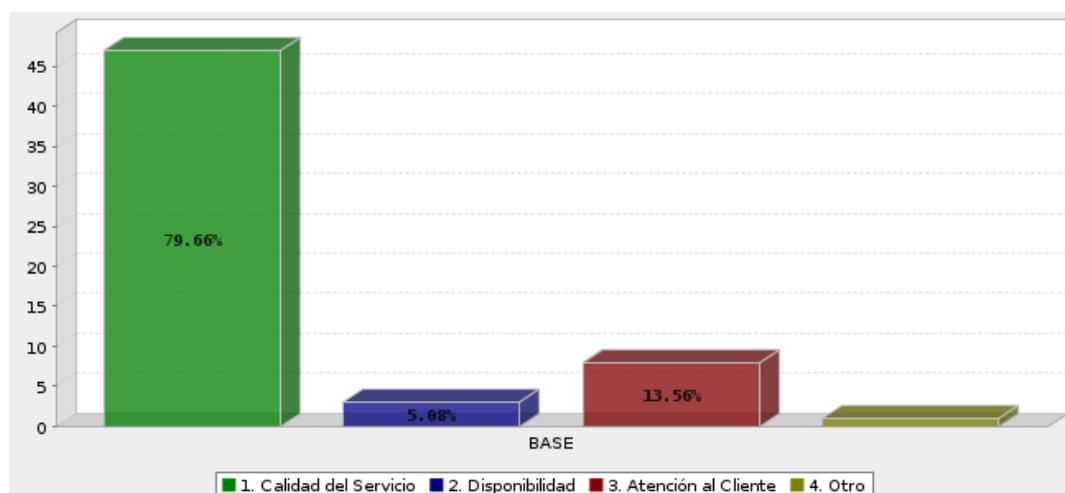
	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Muy Probable	49	83.05%
2.	Probable	8	13.56%
3.	Neutral	1	1.69%
4.	Poco Probable	1	1.69%
5.	Improbable	0	0.00%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

De igual manera, prevalece el interés de los consumidores por recomendar el servicio prestado hacia otros clientes potenciales.

Pregunta 9: ¿En qué aspecto crees que Diamond Dent ha superado sus expectativas?

Ilustración 18. Gráfico de frecuencias, pregunta 9, dimensión de satisfacción del cliente.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

Tabla 23. Tabulación, pregunta 9 dimensión de análisis de la satisfacción del cliente.

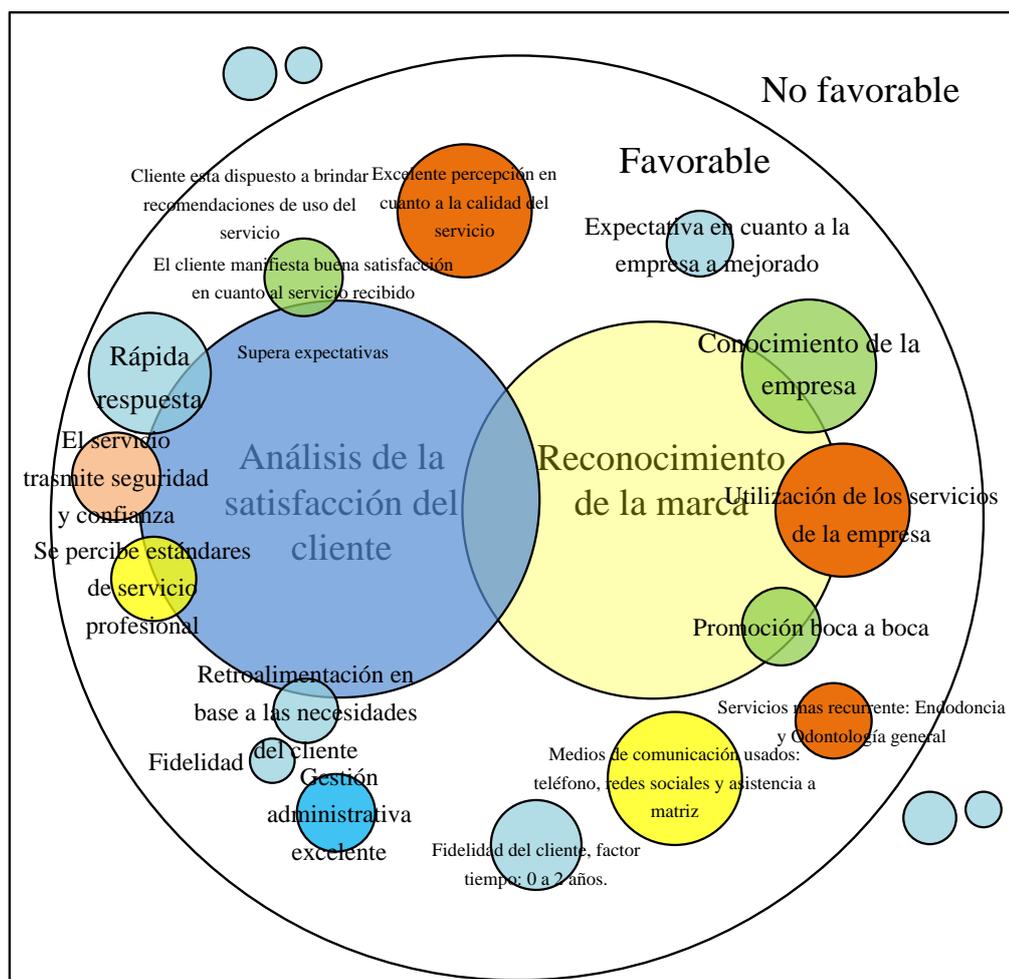
	Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.	Calidad del Servicio	47	79.66%
2.	Disponibilidad	3	5.08%
3.	Atención al Cliente	8	13.56%
4.	Otro	1	1.69%
	Total	59	100%

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En cuanto al servicio prestado, según los resultados, los clientes, en su mayoría, consideran que los servicios consumidos han sobrepasado las expectativas.

Las respuestas emitidas por los sujetos respondientes se agrupan sobre condiciones favorables entorno a las dimensiones estudiadas (Ver gráfico 19).

Ilustración 19. Condiciones favorables entorno a las dimensiones de satisfacción al cliente y reconocimiento de la marca.



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

En cuanto al análisis de la satisfacción del cliente, las condiciones favorables recaen en una buena percepción del servicio prestado explicado por las percepciones de excelente satisfacción del cliente, posibles recomendaciones del servicio a terceros, rápida respuesta en la prestación del servicio, el servicio entregado transmite seguridad, confianza, profesionalismo, etc., se percibe que el servicio prestado se planifica y ejecuta de acuerdo a las necesidades del cliente, además, se acoge como una excelente gestión administrativa.

Con respecto al análisis de posicionamiento de la marca, las condiciones favorables con respecto a esta dimensión se dan debido a la percepción de los usuarios de un servicio que sufre constantes mejoras, el reconocimiento de la empresa, por la constante utilización de

los servicio, por el recibir una recomendación de uso del servicio a través de una estrategia boca a boca, por considerar el uso de servicios recurrentes, por el interés de mantener una fidelidad (de 0 a 2 años) y el uso de los medios de comunicación corresponde a redes sociales y llamadas a través de teléfonos.

Cultura de la empresa, valores y filosofía del negocio.

Para determinar la cultura de la empresa, valores y filosofía del negocio, se empleó una entrevista (Anexo 3). La entrevista se realizó a los directivos de la organización. A continuación se presentan los resultados:

Misión

La clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito, tiene la misión de contribuir a la prevención y tratamiento de la salud dental de sus distinguidos clientes, en cumplimiento de los estándares de calidad en el servicio prestado.

Visión

La clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito, se posesionará como un referente distrital en cuanto a la prestación de servicios de la salud bucal.

Valores

Respeto

Responsabilidad

Puntualidad

Lealtad

Honorabilidad

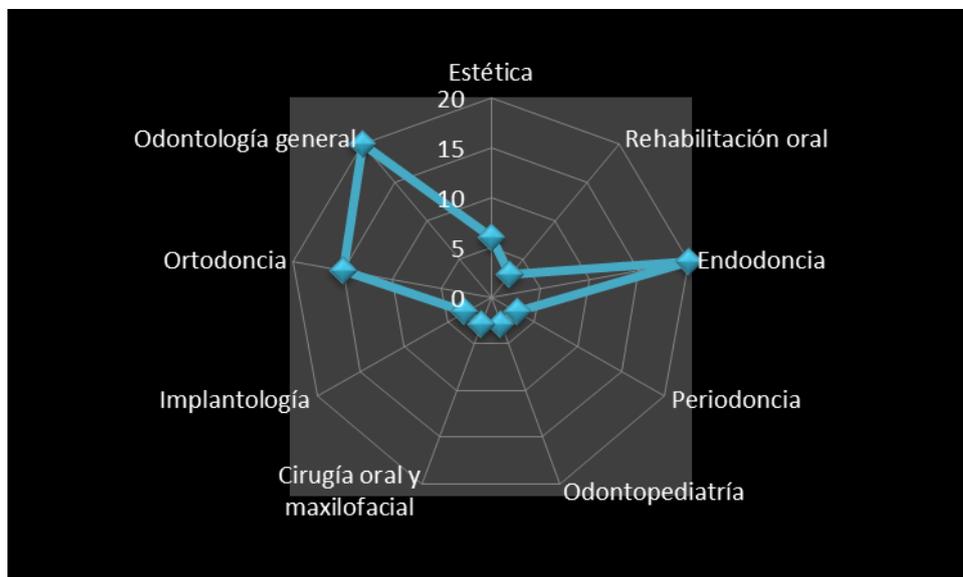
Empatía

Equidad en el servicio

Servicios priorizados

Los servicios priorizados por la empresa en estudio se presentan a continuación:

Tabla 24. Servicios priorizados por la empresa



Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

A continuación se presenta los componentes de la imagen que se quiere poseionar a los clientes actuales y en potencia, según directivos:

Tabla 25. Componentes de la imagen actual

Nombre del componente	Imagen	Descripción del componente de la imagen
Tratamiento técnico ante problemas bucales de salud		<p>La endodoncia es un tratamiento que consiste en limpiar el tejido pulpar afectado del diente y rellenarlo con un nuevo material biocompatible llamado gutapercha para posteriormente restaurarlo.</p> <p>Es uno de los tratamientos más utilizados en Odontología y tiene como finalidad aliviar el dolor y salvar una pieza dental que se considera afectada.</p> <p>La mayoría de las veces dicho problema está causado por la presencia de #caries profundas no tratadas a tiempo, las cuales llegan afectar la pulpa</p>

		<p>dental de manera irreversible, otras causas por las que se necesita hacer este tipo de tratamiento también son los traumas dentales y mal posicionamiento dental.</p> <p>Evita esto acudiendo a tu odontólogo de confianza al menos dos veces por año. El cuidado y mantenimiento de tus dientes dependen de ti.</p>
<p>Profesionalismo en la proporción del servicio</p>		<p>Contamos con diferentes especialidades odontológicas, ayudándote a mejorar tu salud bucal.</p> <p>Recuerda la odontología preventiva es tu mejor opción para evitar problemas mucho más complejos en el futuro.</p>
<p>La organización crea conciencia preventiva en cuanto al cuidado de la salud bucal de sus clientes</p>		<p>Las encías son los tejidos que se encuentran junto a los dientes, por lo que les proporcionan unas funciones de soporte fundamentales.</p> <p>Las encías son súper sensibles y si mantienes una mala higiene bucal estarás propenso a contraer algunas enfermedades como la Gingivitis.</p> <p>Esto es la Inflamación que se da como reacción a la acumulación de la placa bacteriana.</p> <p>Para evitarla debes mejorar el cepillado y el uso de hilo dental, además de realizar tus controles con tu odontólogo de confianza.</p>
<p>Facilita la organización del cuidado y prevención de la salud bucal de sus clientes</p>		<p>La prevención es importante y sobre todo cuando nos referimos a nuestra salud.</p> <p>Recuerda acudir a tu #odontólogo de confianza al menos dos veces al año, con esto recibirás recomendaciones de expertos para mantener y mejorar tu salud bucal.</p>

<p>Es una institución que se preocupa de la familia y su correcto estado de salud bucal</p>		<p>La ortopedia dento facial es una especialidad dedicada a la prevención y corrección de las alteraciones maxilo mandibular en los niños.</p> <p>Los objetivos de la ortopedia son:</p> <ul style="list-style-type: none"> Corregir dichas alteraciones maxilares Modificar el crecimiento cuando esté alterado. Favorecer una mejor erupción dental. Disminuir o eliminar el apiñamiento dental. Corregir hábitos de succión o deglución atípica. Corregir las posibles asimetrías faciales modificando el crecimiento de los maxilares. Conservar los espacios para los dientes permanentes que aún no hayan erupcionado.
<p>Cuida su imagen personal en cuanto a mantener una sonrisa agradable</p>		<p>Los brackets son aparatos fijos que se utilizan para corregir los defectos en, posición, relación y función de los dientes y los maxilares.</p> <p>Los brackets permiten desplazar de forma individual a todas y cada una de las piezas dentarias para llevarlas a una posición correcta. Es importante saber que la ortodoncia se realiza no sólo por cuestiones estéticas, sino para mejorar la funcionalidad de los dientes y sus tejidos circundantes.</p>

Elaborado por: El Autor., basado en el trabajo de campo.

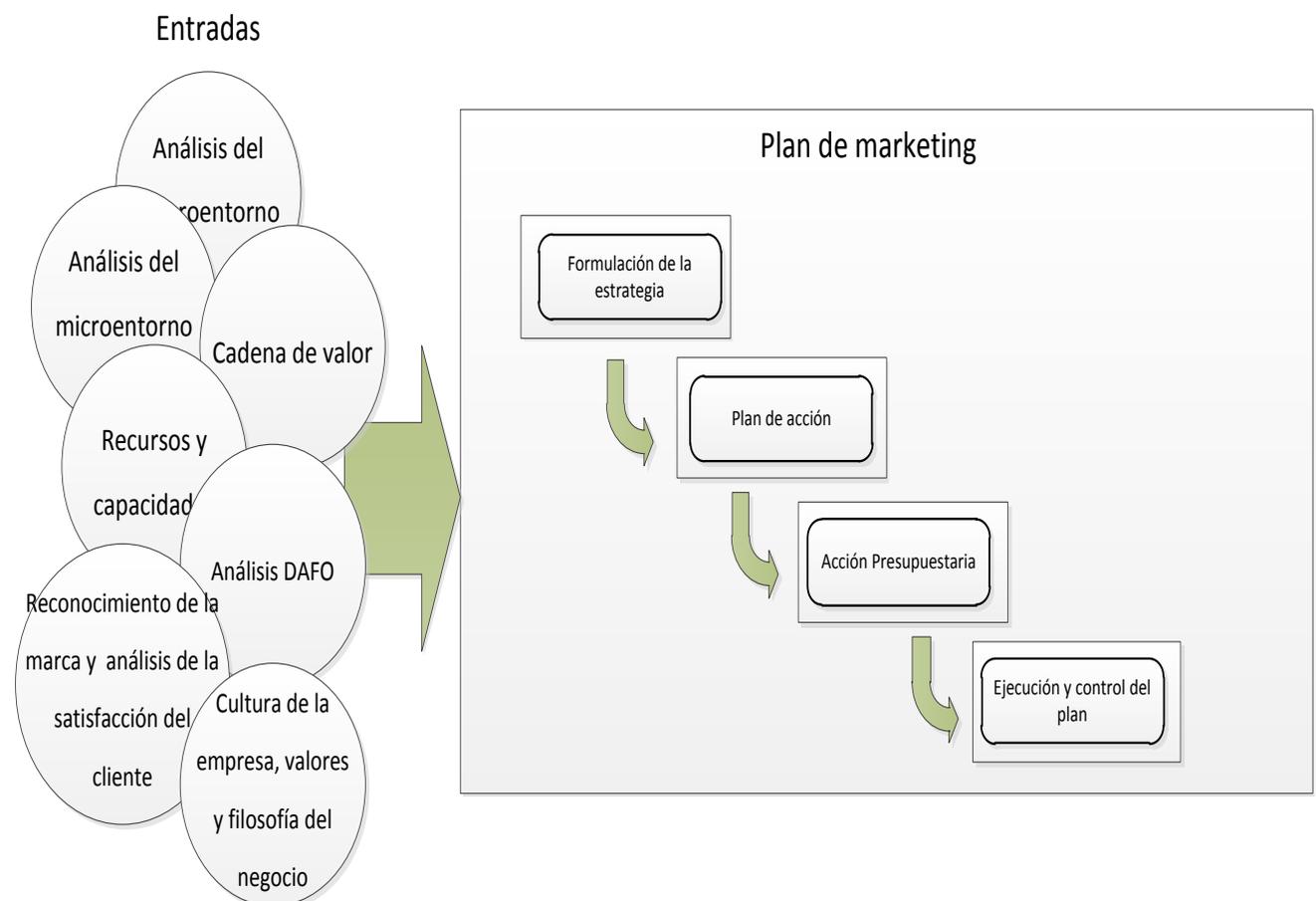
Resumen

En este capítulo se destaca la metodología a emplear para la recolección y análisis de los datos que permiten dar lugar al análisis e investigación de mercados. Se abordó los subtemas del análisis del macro u micro entorno, la cadena de valor, los recursos y capacidades, el diagnóstico de la situación y el análisis DAFO. Se expone la secuencia metodológica para el desarrollo de la investigación de mercados y finalmente se detalla la muestra seleccionada y se muestra el procesamiento de los datos. Los resultados desplegados son el insumo para la consecución del capítulo siguiente.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

A continuación, se presenta la propuesta del plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito (Ilustración 20). Los resultados obtenidos en los capítulos precedentes sirven como insumo o entrada para la construcción del plan de marketing. El plan en sí se organiza por niveles y componentes.

Ilustración 20. Plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.0



Elaborado por: El Autor.

El plan consta de cuatro componentes, la formulación de las estrategias a largo plazo, el plan de acción a corto y mediano plazo, la asignación presupuestaria y las estrategias de ejecución y control.

Formulación de la Estrategia

Definición de las Estrategias de marketing al plan

Estrategia de Branding y Posicionamiento

A continuación, se establece la estrategia de branding a través del plan estructurado y a largo plazo creado para posicionar la marca.

Tabla 26. Estrategias de posicionamiento a largo plazo

No.	Dimensiones	Descripción	Objetivos	Plazo	Responsables
1	Posicionamiento mediante la continua digitalización del márketing de la empresa	Las estrategias de promoción de los servicios odontológicos se encuentran en tecnología digital, no se descarta la posibilidad de actualizar sus elementos en respuesta a los cambios tecnológicos.	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la marca en redes sociales • Presencia de la marca en motores de búsqueda • Dinamicidad creativa para responder a los cambios tecnológicos • Presencia en la oferta de servicios a través de internet 	5 años	La dirección
2	Posicionamiento mediante la modernización del servicio	La oferta del servicio es de calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de tecnología de última generación tecnológica • Capacitación del personal en cuanto a modernos procedimientos de prevención e intervención dental • Remodelación de instalaciones • Adquisición de insumos modernos • Menaje actual y modernizado 	5 años	La dirección
3	Posicionamiento a través de medios convencionales	Pese al uso de tecnología y sus avances por parte de sus usuarios, la dirección no descarta la posibilidad de	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la empresa en radio, vallas publicitarias, trípticos, etc. • Adoptar las 	4 años	La dirección

		emprender vías de promoción y ventas a través de los medios convencionales y tradicionales.	estrategias de promoción de boca a boca.		
4	Modernización de la imagen	Aunque a corto y mediano plazo se cuente con las actividades planificadas para el posicionamiento de la imagen corporativa, se prevé a largo plazo emprender el camino para modernizar la imagen.	<ul style="list-style-type: none"> • Actualizar y/o cambiar los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa, como por ejemplo, precios accesibles, etc. 	4 años	La dirección

Elaborado por: El Autor.

Estrategia de Cartera y perfilamiento de clientes

La cartera de clientes se define a partir del análisis de los registros, los resultados es la clasificación de los clientes actuales de la empresa en dos tipos: actuales y potenciales (Tabla 27).

Tabla 27. Cartera de clientes actuales

Segmento 1: Madres y padres de familia cabeza de hogar	Genero		Ingreso mensual promedio	Consumo promedio por servicio
	Femenino	82	Entre 700 y 900 dólares	USD 55,00
Masculino	38	Entre 900 y 1200 dólares	USD 62,20	
Segmento 2 : Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años	Genero		Ingreso mensual promedio	Consumo promedio por servicio
	Femenino	30	Entre 900 y 1200 dólares	USD 80,00
	Masculino	15	Entre 1200 y 1400 dólares	USD 90,00

Elaborado por: El Autor.

Actualmente, existen dos clientes segmentos o tipos de clientes identificados en el consumo de los servicios que oferta la empresa, por un lado, el segmento 1, compuesto por madres y padres de familia cabezas de hogares en mayor proporción y el segundo segmento, compuesto por hombres y mujeres solteros.

Mientras tanto que los clientes en potencia está conformado por un segmento (tabla 28).

Tabla 28. Cartera de clientes en potencia

Segmento 3 : Hombres y mujeres solteros entre 18 y 32 años	Genero		Ingreso mensual promedio	Consumo promedio por servicio
	Femenino	60	Entre 600 y 800 dólares Estudiantes, parte de la fuente de ingresos depende de sus padres	USD 45,00
Masculino	40		USD 55,00	

Elaborado por: El Autor.

El resultado del análisis de la cartera de clientes es útil para plantear las estrategias de marketing, con miras a retener a la mayor cantidad posible de clientes y atraer nuevos.

Estrategia de Servicio - experiencia de Cliente/Usuario o Estrategia de segmentación

Territorial – Canal (Físico y/o Digital)

La zona geográfica a la cual está dirigido la planificación del marketing está limitada por la distribución geográfica de los domicilios y lugar de trabajo de los clientes actuales y en potencia, dado por el sur desde la avenida República, por el norte la avenida el Inca, por el occidente la avenida América y por el oriente la avenida Eloy Alfaro. A corto plazo, el canal de operatividad del plan de marketing es digital mayormente.

Clientes – Públicos

A continuación, se expone las experiencias que se busca en los clientes por el consumo de los servicios de la empresa a través del mensaje, de acuerdo a los clientes o públicos:

Tabla 29. Experiencia que se busca en los clientes por el consumo de los servicios de la empresa a través del mensaje, de acuerdo a los clientes o públicos.

Clientes	Experiencia de cliente	Mensaje
----------	------------------------	---------

públicos		
Segmento 3	<p>Los jóvenes vanguardistas confían su estética y salud bucal en Diamond Dent</p> <p>Diamond Dent siembra felicidad y estética bucal en los jóvenes vanguardistas</p>	<p>Diamond Dent cuida y ayuda a mantener una sonrisa atractiva y deslumbrante de los jóvenes, hombres y mujeres actuales.</p> <p>Diamond Dent proporciona la más alta tecnología en cuanto al cuidado e intervención de la salud bucal.</p> <p>Diamond Dent cuenta con los mejores profesionales técnicos y la más avanzada tecnología para proporcionar los más eficientes servicios de salud bucal.</p> <p>No importa la distancia, lo importante es acceder al servicio de cuidado y atención bucal estética propiciado oportunamente por Diamond Dent.</p> <p>Mantente actualizado en cuanto a las mejores prácticas faciales con una sonrisa atractiva y moderna solo en Diamond Dent.</p>
Segmento 1	Diamond Dent se preocupa de la prevención y cuidado bucal familiar.	<p>Por el amor a los más queridos del hogar (hijos), la familia accede a los beneficios del cuidado, atención y prevención de la salud bucal propiciados por Diamond Dent.</p> <p>Diamond Dent no solo entrega los mejores tratamientos bucales, sino que educa a los miembros de la familia en cuanto a la prevención y cuidado dental.</p> <p>Diamond Dent entrega los mejores paquetes familiares de cuidado y tratamiento dental.</p> <p>Diamond Dent entrega felicidad a los niños y niñas.</p> <p>Accede oportunamente a los servicios de Diamond Dent.</p> <p>Diamond Dent oferta un servicio de calidad y seguridad.</p>
Segmento 1	Diamond Dent, especializados en cuidar la salud bucal de los más	En Diamond Dent contamos con odontólogos pediátricos dedicados a precautelar por la salud bucal de los niños. Profesionales con la

	pequeños del hogar.	<p>experiencia y la preparación para atender a los más pequeños de la casa, con la calidad y seguridad que nos caracterizan. En Diamond Dent contamos con Odontopediatras que están capacitados para crear un ambiente amigable y divertido en la visita de los niños.</p> <p>Nuestras novedosas instalaciones envuelven a sus niños en una experiencia mágica. Proporcionamos a sus hijos atención personalizada, educación y una experiencia inolvidable.</p>
Segmento 2	En Diamond Dent nos preocupamos para que su sonrisa perdure para siempre.	<p>Diamond Dent mantiene su cuidado dental adecuado y realiza revisiones odontológicas periódicas en donde su salud bucal está asegurada con los mejores especialistas.</p> <p>En Diamond Dent contamos con la realización de exámenes pre odontológicos para asegurar su integridad en todo momento.</p> <p>Diamond Dent ofrece paquetes para el cuidado integral de su boca, y que su sonrisa nunca se apague, con los mejores precios del mercado y con profesionales experimentados en todo tipo de intervención que usted requiera. Recuerde que nunca es tarde para volver a sonreír.</p>

Elaborado por: El Autor.

Estrategia Funcional

Servicio

A continuación, se presenta la estrategia de marketing basada en la entrega del servicio.

Tabla 30. Servicio

No.	Componente	Objetivo	Actividad(es)	Descripción
1	Estrategia de servicio	Incrementar las ventas (consumo) por concepto de la	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarizar el proceso de entrega del servicio. • Mantener la calidad de los 	En Diamond Dent se deberá atender a los

		entrega de los servicios ofertados	<p>servicios ofertados en cuanto al profesionalismo percibido por los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar el guion del servicio para el personal técnico de la empresa (odontólogo). • Elaborar un catálogo de ventas donde se expongan los beneficios de los servicios que la empresa oferta. • Crear el uniforme para el personal administrativo con diseño acorde a la imagen de la empresa. 	clientes/usuarios dentro del ámbito operativo y comercial de tal manera que se asegure los niveles de calidad establecidos y ajustándose a criterios éticos y de imagen empresarial
--	--	------------------------------------	---	---

Elaborado por: El Autor.

Precio / Políticas de precio

A continuación, se presenta la estrategia de marketing basada en el precio.

Tabla 31. Precio

No.	Componente	Objetivo	Actividad(es)	Descripción
1	Estrategia de precio	Incrementar las ventas (consumo) de los servicios ofertados mediante la preferencia de los consumidores hacia la empresa por concepto de reducción de precios	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un paquete de productos ofertados basados en el descuento por consumo. Por ejemplo: Por el servicio de endodoncia el cliente cuenta con una limpieza dental gratis, a partir del 3er mes, dirigidos a jóvenes entre 20 y 25 años. • Otorgar paquetes de servicios dentales 	Los precios de descuento se establecen para la captación del interés en el consumidor frente a los precios referenciales.

			<p>familiares en el cual incorpore más de un servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer vínculos con empresas, para otorgar descuentos corporativos. • Crear paquetes promocionales con los servicios de mayor frecuencia de consumo, con el fin de mantener la fidelidad en los clientes. 	
--	--	--	---	--

Elaborado por: El Autor.

Plaza / canales de distribución

A continuación, se presenta la estrategia de marketing basada en la plaza.

Tabla 32. Plaza.

No.	Componente	Objetivo	Actividad(es)	Descripción
3	Estrategia de plaza	Incrementar estrategias de programación del servicio	<p>La plaza de venta de los servicios constituye la materia actual, no obstante, se plantea ampliar hacia los sitios virtuales en red.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conformación de una plataforma virtual activa para establecer el contacto con los clientes, para la programación de citas y seguimiento del servicio dental; con personalización del discurso en cuanto a la recepción de citas y agendas, que incluya la promoción verbal de los nuevos servicios 	La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos

			<p>ofertados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la forma de pago por crédito, a través de convenios con instituciones bancarias reconocida. • Implementar la encuesta digitalizada para medir constantemente la satisfacción del cliente. 	
--	--	--	--	--

Elaborado por: El Autor.

Promoción

A continuación, se presenta la estrategia de marketing basada en promoción del servicio.

Tabla 33. Promoción.

No.	Componente	Objetivo	Actividad(es)	Descripción
4	Estrategia de promoción.	Promocionar los productos de mayor interés a la oferta.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar mínimo 2 vallas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad. • Crear dos anuncios radiales al mes, en programas de radio de alto y medio reconocimiento. • Implementar el web Site de la empresa, diseño, creación y actualización de artes visuales cada dos meses; el contenido incorporará mínimo la información básica de la empresa, los servicios ofertados y los 	Se priorizará que Diamond Dent informe a la audiencia sobre la existencia de una solución en el mercado, que convenza a los consumidores de sus ventajas, que se difunda la imagen de la marca, que genere un interés de adquisición del servicio en consumidores.

			componentes de la imagen de empresa.	
--	--	--	--------------------------------------	--

Elaborado por: El Autor.

Estrategia de diferenciación (ventaja competitiva y valor agregado)

A continuación, se presenta las ventajas competitivas perseguidas mediante la implementación del plan de marketing, basadas en la síntesis de las estrategias funcionales de marketing enmarcadas en el precio, plaza, promoción y servicio descritas en el inciso anterior.

Tabla 34. Ventajas competitivas perseguidas.

No.	Ventaja competitiva/diferenciación	Aspectos que sostienen la ventaja
1	Precio	Búsqueda de la disminución del precio del servicio por a cambio del consumo de paquetes. Oferta de servicios exclusivos a precios moderados para segmentos de mercados potenciales.
2	Calidad en la entrega del servicio	Estandarizar del servicio. Ímpetu por mantener los niveles de calidad alcanzados. Empleo de las tecnologías de la información para proporcionar un mejor servicio. Esfuerzos por buscar, posesionar y mantener una imagen corporativa.

Elaborado por: El Autor.

Efectivamente, las estrategias de marketing propuestas promulgan el establecimiento de dos estrategias competitivas, la de liderazgo en costos a través de estrategias de consumo por paquetes, y a su vez; la de entrega de un servicio de calidad basado en la confianza, seguridad y el empleo de tecnologías.

Plan de Acción

Mapa de públicos, Stakeholders, Target, Perfil de clientes, Usuarios a quienes dirige la estrategia y acción

A continuación, se presenta el segmento de mercado a quien va dirigido las estrategias y actividades del marketing:

Tabla 35. Segmento de mercado a quien va dirigido las estrategias y actividades del marketing.

No.	Componente	Actividad(es)	Segmento de mercado a quien va dirigido las estrategias
1	Estrategia de servicio	<ul style="list-style-type: none"> Estandarizar el proceso de entrega del servicio. 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> Mantener la calidad de los servicios ofertados en cuanto al profesionalismo percibido por los clientes. 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la</p>

		fuelle de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.
	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar el guion del servicio para el personal técnico de la empresa (odontólogo). 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un catálogo de ventas donde se expongan los beneficios de los servicios que la empresa oferta 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Crear el uniforme para el personal administrativo con diseño acorde a la imagen de la empresa 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28</p>

			<p>y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>
2	Estrategia de precio	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un paquete de productos ofertados basados en el descuento por consumo. Por ejemplo: Por el servicio de endodoncia el cliente cuenta con una limpieza dental gratis, a partir del 3er mes. 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Otorgar paquetes de servicios dentales familiares en el cual incorpore más de un servicio. 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p>
		<ul style="list-style-type: none"> • Establecer vínculos con empresas, para otorgar descuentos corporativos. 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes promocionales con los servicios de mayor frecuencia de consumo, con el fin de mantener la fidelidad en los clientes. 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>
3	Estrategia de plaza	<ul style="list-style-type: none"> • La plaza de venta de los servicios constituye la materia actual, no obstante, se plantea ampliar hacia los sitios virtuales en red. • Conformación de una plataforma virtual activa para establecer el contacto con los clientes, para la programación de citas y seguimiento del servicio dental; con personalización del discurso en cuanto a la recepción de citas y agendas, que incluya la promoción verbal de los nuevos servicios ofertados. • Incrementar la forma de pago por crédito, a través de convenios con instituciones bancarias reconocida. • Implementar la encuesta digitalizada para medir 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>

		constantemente la satisfacción del cliente.	
4	Estrategia de promoción	<ul style="list-style-type: none"> Implementar mínimo 2 vallas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad. Crear dos anuncios radiales al mes, en programas de radio de alto y medio reconocimiento. Implementar el sitio web Site de la empresa diseño y creación y actualización de artes visuales cada dos meses; el contenido incorporará mínimo la información básica de la empresa, los servicios ofertados y los componentes de la imagen de empresa 	<p><i>Segmento 1:</i> Madres y padres de familia cabeza de hogar, con ingresos entre 700 y 1200 dólares, con un promedio de consumo de 55 y 65 dólares por servicio respectivamente.</p> <p><i>Segmento 2:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con ingresos entre 900 y 1400 dólares, con un consumo promedio de 80 y 90 dólares respectivamente.</p> <p><i>Segmento 3:</i> Hombres y mujeres solteros entre 28 y 40 años, con un ingreso entre 600 y 800 dólares, estudiantes que comúnmente parte de la fuente de ingresos dependen de sus padres, con un consumo promedio de 18 y 32 dólares respectivamente.</p>

Elaborado por: El Autor.

Asignación Presupuestaria/Cuenta de resultados

Cronograma / responsables

A continuación, se presenta el cronograma de trabajo, donde consta los responsables, las actividades planificadas y las fechas estimadas de ejecución.

Tabla 36. Cronograma de trabajo

No.	Actividad(es)	Responsable	Fecha				
			Jun-22	Jul-22	Ago-22	Sept-22	Oct-22
1	Estandarizar el proceso de entrega del servicio.	Director de servicio personal administrativo y técnico	x				
2	Mantener la calidad de los servicios ofertados en cuanto al	Director de servicio	x				

	profesionalismo percibido por los clientes.						
3	Diseñar el guion del servicio para el personal técnico de la empresa (odontólogo).	Subcontratación profesional		x			
4	Elaborar un catálogo de ventas donde se expongan los beneficios de los servicios que la empresa oferta	Director de servicio Subcontratación profesional		x			
5	Crear el uniforme para el personal administrativo con diseño acorde a la imagen de la empresa	Director de servicio Subcontratación profesional	x				
6	Crear un paquete de productos ofertados basados en el descuento por consumo. Por ejemplo: Por el servicio de endodoncia el cliente cuenta con una limpieza dental gratis, a partir del 3er mes, dirigidos a jóvenes entre 20 y 25 años.	Director de servicio		x	x		
7	Otorgar paquetes de servicios dentales familiares en el cual incorpore más de un servicio.	Director de servicio			x		
8	Establecer vínculos con empresas, para otorgar descuentos corporativos.	Director de servicio			x		
9	Crear paquetes promocionales con los servicios de mayor frecuencia de consumo, con el fin de mantener la fidelidad en los clientes.	Director de servicio			x		
10	La plaza de venta de los servicios constituye la materia actual, no obstante, se plantea ampliar hacia los sitios virtuales en red.	Director de servicio Subcontratación profesional				x	

11	Conformación de una plataforma virtual activa para establecer el contacto con los clientes, para la programación de citas y seguimiento del servicio dental; con personalización del discurso en cuanto a la recepción de citas y agendas, que incluya la promoción verbal de los nuevos servicios ofertados.					x	x
12	Incrementar la forma de pago por crédito, a través de convenios con instituciones bancarias reconocida.	Director de servicio Subcontratación profesional				x	
13	Implementar la encuesta digitalizada para medir constantemente la satisfacción del cliente.	Director de servicio				x	
14	Implementar mínimo 2 vallas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad.	Director de servicio Subcontratación profesional					
15	Crear dos anuncios radiales al mes, en programas de radio de alto y medio reconocimiento.	Director de servicio Subcontratación profesional	x			x	
16	Implementar el sitio web Site de la empresa diseño y creación y actualización de artes visuales cada dos meses; el contenido incorporará mínimo la información básica de la empresa, los servicios ofertados y los componentes de la imagen de empresa	Director de servicio Subcontratación profesional	x	x	x	x	x

Elaborado por: El Autor.

Presupuesto requerido

El presupuesto requerido para la implementación del plan se realiza mediante la consulta del costo del servicio y proformas a distintos proveedores, entre ellos, proveedores especializados en diseño e implantación de vallas publicitarias, proveedores para el diseño y desarrollo de web sites y administradores de redes sociales, etc. Los costos finalmente se recopilan y se organizan de acuerdo a cada actividad que compone el plan.

En la siguiente tabla se presenta el presupuesto requerido para la ejecución de cada actividad:

Tabla 37. Presupuesto requerido.

No.	Componente	Actividad(es)	Presupuesto
1	Estrategia de servicio	Estandarizar el proceso de entrega del servicio	\$700,00
		Mantener la calidad de los servicios ofertados en cuanto al profesionalismo percibido por los clientes.	\$500,00
		Diseñar el guion del servicio para el personal técnico de la empresa (odontólogo).	\$150,00
		Elaborar un catálogo de ventas donde se expongan los beneficios de los servicios que la empresa oferta	\$1.500,00
		Crear el uniforme para el personal administrativo con diseño acorde a la imagen de la empresa	\$1.000,00
2	Estrategia de precio	Crear un paquete de productos ofertados basados en el descuento por consumo. Por ejemplo: Por el servicio de endodoncia el cliente cuenta con una limpieza dental gratis, a partir del 3er mes, dirigidos a jóvenes entre 20 y 25 años.	\$200,00
		Otorgar paquetes de servicios dentales familiares en el cual incorpore más de un servicio	\$200,00
		Establecer vínculos con empresas, para otorgar descuentos corporativos.	\$200,00
		Crear paquetes promocionales con los servicios de mayor frecuencia de consumo, con el fin de mantener la fidelidad en los clientes.	\$200,00

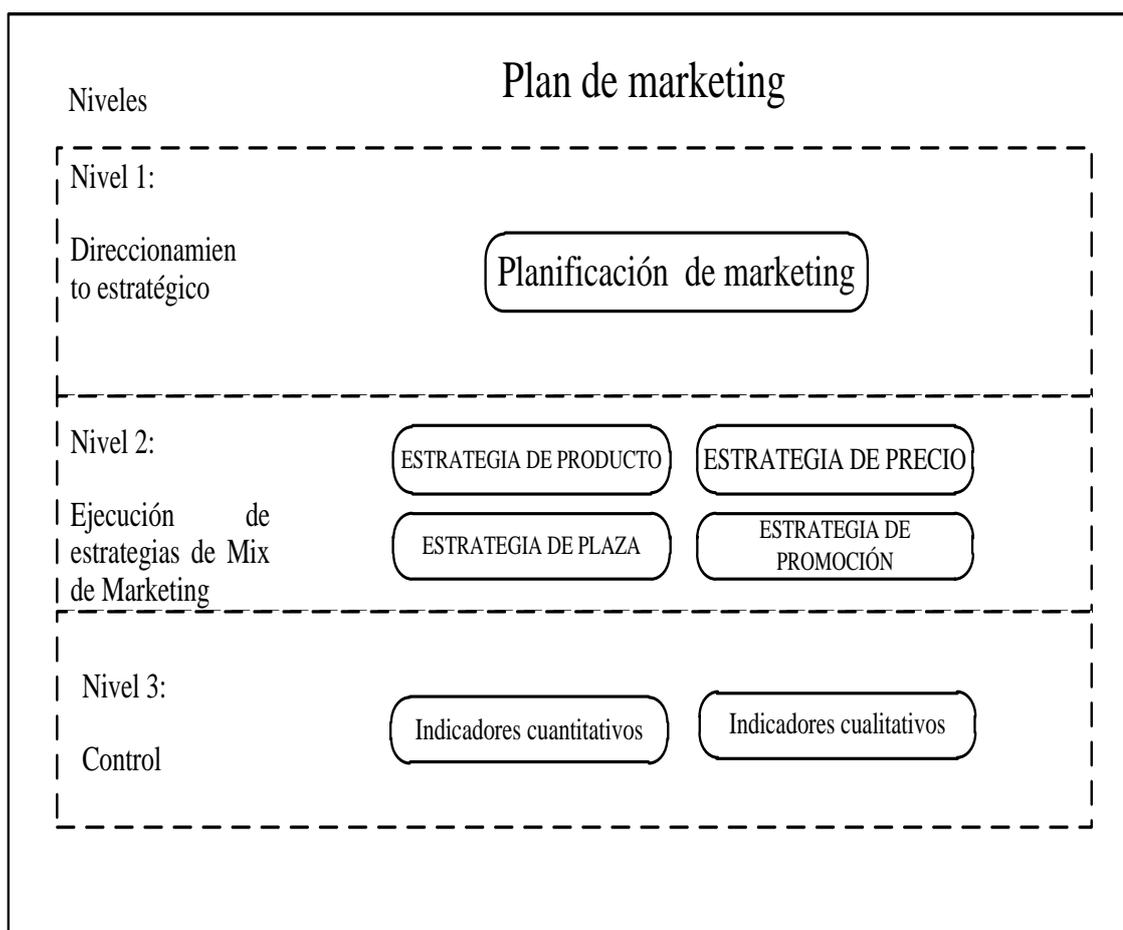
3	Estrategia de plaza	La plaza de venta de los servicios constituye la materia actual, no obstante, se plantea ampliar hacia los sitios virtuales en red.	
		Conformación de una plataforma virtual activa para establecer el contacto con los clientes, para la programación de citas y seguimiento del servicio dental; con personalización del discurso en cuanto a la recepción de citas y agendas, que incluya la promoción verbal de los nuevos servicios ofertados.	\$2.500,00
		Incrementar la forma de pago por crédito, a través de convenios con instituciones bancarias reconocida.	\$500,00
		Implementar la encuesta digitalizada para medir constantemente la satisfacción del cliente.	\$20,00
4	Estrategia de promoción	Implementar mínimo 2 vallas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad.	\$1.500,00
		Crear dos anuncios radiales al mes, en programas de radio de alto y medio reconocimiento.	\$500,00
		Implementar el sitio web Site de la empresa diseño y creación y actualización de artes visuales cada dos meses; el contenido incorporará mínimo la información básica de la empresa, los servicios ofertados y los componentes de la imagen de empresa	\$500,00
		Total:	\$10.170,00

Elaborado por: El Autor.

Ejecución y control del plan

La ejecución y control del plan se segmenta en tres niveles, el nivel 1 y 2 correspondiente al nivel estratégico y de ejecución respectivamente, previstos para establecer una planificación del marketing; mientras que el nivel 3 de control, establecido para el control de los niveles 1 y 2, a través del empleo de indicadores.

Ilustración 21. ejecución y control del plan.



Elaborado por: El Autor.

La ejecución del plan se controlará a partir de la medición constante de indicadores de medición del desempeño de cada una de las actividades.

Indicadores (Cuantitativos y Cualitativos)

Los indicadores de ejecución y control son de dos tipos, los de tipo cuantitativo y cualitativo.

Tabla 38. Indicadores de ejecución y control.

No.	Estrategias	Indicadores			Valor objetivo
		Nombre del indicador	Tipo	Forma de medir	
1	Estandarizar el proceso de entrega del servicio	Estandarización de	Cuantitativo	Numero de procesos estandarizados/número de	100%

		procesos del servicio		procesos de servicios * 100	
2	Mantener la calidad de los servicios ofertados en cuanto al profesionalismo percibido por los clientes.	Cientes satisfechos	Cuantitativo	Número de clientes satisfechos/número de clientes encuestados * 100	100%
3	Diseñar el guion del servicio para el personal técnico de la empresa (odontólogo).	Guion de atención del servicio	Cuantitativo	Numero de guiones realizados/número de procesos de servicios * 100	100%
4	Elaborar un catálogo de ventas donde se expongan los beneficios de los servicios que la empresa oferta	Catálogo de servicios	Cuantitativo	Numero de catálogos diseñados /número de catálogos planificados * 100	100%
5	Crear el uniforme para el personal administrativo con diseño acorde a la imagen de la empresa	Uniforme de la empresa	Cuantitativo	Número de empleados uniformados/número de empleados * 100	100%
6	Crear un paquete de productos ofertados basados en el descuento por consumo. Por ejemplo: Por el servicio de endodoncia el cliente cuenta con una limpieza dental gratis, a partir del 3er mes, dirigidos a jóvenes entre 20 y 25 años.	Paquetes de servicio	Cuantitativo	Numero de paquetes ofertados /número de paquetes planificados *100	100%
7	Otorgar paquetes de servicios dentales familiares en el cual incorpore más de un servicio	Paquetes de servicio familiar	Cuantitativo	Numero de paquetes ofertados /número de paquetes planificados *100	100%
8	Establecer vínculos con empresas, para otorgar descuentos corporativos.	Convenios con empresas	Cuantitativo	Número de convenios con empresas	4,00
9	Crear paquetes promocionales con los	Paquetes promocional	Cuantitativo	Numero de paquetes que oferten servicio de interés	10,00

	servicios de mayor frecuencia de consumo, con el fin de mantener la fidelidad en los clientes.	es con servicios de interés			
11	Conformación de una plataforma virtual activa para establecer el contacto con los clientes, para la programación de citas y seguimiento del servicio dental; con personalización del discurso en cuanto a la recepción de citas y agendas, que incluya la promoción verbal de los nuevos servicios ofertados.	Plataforma virtual de servicios	Cuantitativo	Numero de plataformas implementadas	1,00
12	Incrementar la forma de pago por crédito, a través de convenios con instituciones bancarias reconocida.	Estrategias de pago implementadas	Cuantitativo	Estrategias de pago implementadas/ estrategias de pago planeadas * 100	100%
13	Implementar la encuesta digitalizada para medir constantemente la satisfacción del cliente.	Encuesta de satisfacción	Cuantitativo	Numero de encuestas implementadas/ número de encuestas planeadas * 100	100%
14	Implementar mínimo 2 vallas publicitarias en zonas estratégicas de la ciudad.	Publicidad a través de vallas	Cuantitativo	Número de vallas contratadas para publicidad/número de vallas planificadas	100%
15	Crear dos anuncios radiales al mes, en programas de radio de alto y medio reconocimiento.	Spots de radio	Cuantitativo	Numero de spots reproducidos en radio/Numero de spots	100%
16	Implementar el sitio web Sitio de la empresa diseño y creación y actualización de artes visuales cada dos	Página web	Cuantitativo	1 página web implementada	100%

	meses; el contenido incorporará mínimo la información básica de la empresa, los servicios ofertados y los componentes de la imagen de empresa				
--	---	--	--	--	--

Resumen

Con los insumos obtenidos hasta esta instancia de la investigación se estructura los elementos que componen la propuesta. En este capítulo se expone el plan de marketing propuesto para la empresa de estudio, el cual consta de cuatro partes, la formulación de la estrategia, el plan de acción, la asignación presupuestaria y la ejecución del plan y control.

Las dos primeras fases involucra un nivel de planificación, mientras que la fase 3 hace referencia al valor económico requerido para la ejecución y finalmente el tercer, permite mantener un control de la ejecución de las todas las fases preliminares.

Además, se despliega el detalle de cada una de las fases con la finalidad de contar con todos los insumos operacionales que permitan llevar a la práctica el plan construido.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Los resultados alcanzados constituyen un compendio de documentación técnica requerida para la estructuración del plan de marketing previsto a fin de alcanzar las vías del posicionamiento comercial de la empresa en estudio, que se organiza de tal forma que presenta tres niveles de trabajo, que a su vez promulgan una fácil comprensión y operación.

En este sentido, la construcción del plan de marketing para el posicionamiento comercial de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent en la zona norte del D.M. Quito, está fundamentado en el estudio de mercado basado en el reconocimiento de los cuatro elementos que explican el que hacer empresarial: 1) el análisis del macro entorno; 2) el análisis del micro entorno; 3) el análisis FODA y; 4) el estado actual del el reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente. Los tres primeros se explican desde la perspectiva técnica empresarial, desde la visión y testimonio de las necesidades del empresario, así como la búsqueda y recolección de la información de fuentes primarias; mientras que el último elemento, se desarrolla desde los resultados del estudio de la opinión de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

De este modo, el análisis del macro entorno permitió analizar las variables externas que influyen en la actividad empresarial, en cuanto a el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico, cultural y competitivo. Mientras que el análisis del micro entorno, proporcionó la comprensión de los factores en el área inmediata de operación que afectan su desempeño de la empresa, como los proveedores, clientes, los servicios ofertados, la cadena de valor, los recursos y capacidades. El análisis FODA, permitió analizar cada uno los factores que inciden en la planificación empresarial vinculados a conformación de las estrategias marketing de la empresa. Y finalmente, se determinó el estado actual del reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente.

Con estos insumos se construyó la planificación del marketing para el posicionamiento comercial de la empresa en estudio compuesto por 4 elementos: la formulación de la estrategia, el plan de acción, el presupuesto requerido y la planificación de la ejecución y el control.

El despliegue del plan involucra todos los elementos requeridos para garantizar la implementación de las actividades planificadas.

Recomendaciones

Se recomienda la empresa de estudio seguir la planificación de marketing establecida, manteniendo los lineamientos y especificaciones descritos a lo largo del estudio, con la finalidad de mantener y mejorar la satisfacción de cliente, promover el posicionamiento de la marca en clientes potenciales como un conjunto de estrategias para alcanzar una mejor competitividad de empresa.

En vista que la planificación de las estrategias de marketing recoge las necesidades empresariales para promover su posicionamiento, se recomienda a las empresas interesadas en emprender estrategias de competitividad similares, emplear herramientas y técnicas para, en primera instancia, comprender el que hacer empresarial y su entorno, como por ejemplo: 1) el análisis del macro entorno; 2) el análisis del micro entorno; 3) el análisis FODA y; 4) el estado actual del el reconocimiento de la marca y análisis de la satisfacción del cliente. Así como el empleo de estrategias de trabajo colaborativo como talleres etc.

Si bien es cierto la planificación presentada para alcanzar el posicionamiento comercial de la empresa en estudio, se presenta a través de tres niveles detallados para dar la operatividad del marketing de la empresa; la ejecución de las actividades requiere prolijidad en su ejecución y demanda de la inmersión de personal especializado con conocimientos en distintos campos disciplinarios, como por ejemplo marketing, administración y tecnologías de la información.

Referencias

- Alvarado, A. (2021). *La visita al odontólogo se redujo; crecen las enfermedades orales*.
Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/visita-odontologo-reduccion-crecen-enfermedades.html>
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*.
- Burgoa, L. (2010). Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *Perspectivas*, 191-201.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador.
- Cázares de León, F., Peraldi Sada, M. G., Aneyba López, L. D., & Soto Gámez, D. E. (2021). Impacto económico en el medio odontológico durante la pandemia del COVID-19: revisión integradora. *Revista ADM*, 42-47.
- Encimas, L., & Encimas, V. (23 de enero de 2009). *Gestión de empresas politica empresarial*. Obtenido de Gestión de empresas politica empresarial: <http://politicaempresarialfaca.blogspot.com/>
- Estrada Realpe, K., Elidea Quiñonez, R., Cifuentes Quiñonez, L., & Ayovi Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 1187-1199.
- Fernández, L. (2005). Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente. *Horizontes empresariales*, 17-30.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *MERCADOTECNIA Cuarta edición*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hassan Montero, Y., & Martín Fernández, F. (2005). La Experiencia del Usuario. *No solo usabilidad*.

- Herrera, R., & Baquero, M. (2018). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1629312942&Signature=XeHLf6nviIBA~lyvLBRJUH3TBcP8Yys3h4IOBI7mPxchoO83dXUZ0doN12A3qQrtCQbzi5YctcGkBpANH6LLgqAdzIIFYaXXBvqdgPVvJ1xRXfxiLU0m-H
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kawulich, B. (Mayo de 2005). *La observación participante como método de recolección de datos*. Obtenido de <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2715/La%20observaci%C3%B3n%20participante%20como%20m%C3%A9todo%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kerin, R., Hartley, S., Fisher de la Vega, L. E., Espejo Callado, J., Martínez García, A., Ruiz Moya, C., y otros. (2019). *Especialidad en mercadotecnia 2*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Landeta, J. (1999). *El método Delphi*. Barcelona: Ariel.
- Lema, J. P. (2004). La guía estratégica el corazón del plan estratégico. *EIA*, 9-16.
- Mayorga Cordero, P. (2011). Estudio de la calidad en la formación de valores. *Revista estudios hemisféricos y polares*, 1-14.
- Ministerio de Salud Pública. (16 de Agosto de 2021). *SITUACIÓN EPIDEMIOLÓGICA COVID-19, NACIONAL*. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2021/08/MSP_ecu_cvd19_datos_epi_2021-08-16-2025.pdf
- Ortega, E. (2004). *La comunicación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

- Prieto Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados. Segunda Edición*. Bogotá: Ecoe ediciones.
- Primicias. (2021). *Cepal dice que la economía ecuatoriana crecerá un 3% en 2021*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cepal-economia-ecuadoriana-crecera-2021/>
- Redondo Ramírez, M. I., Marín Restrepo, J. J., Aguirre Bañol, V. A., Gómez Trejos, D. A., González Patiño, L. V., Hincapié García, C., y otros. (2019). *Fundamentos del marketing internacional*. Bogotá: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Rey Peña, C. (2011). *La misión en la empresa*. Barcelona: UIC.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Grupo editorial Patria.
- Soler Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados*. Cataluña: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Unilever. (2021). *unilever.com*. Recuperado el 18 de Mayo de 2021, de <https://www.unilever.com/>
- Zikmund, W., & Babin, B. (2009). *Investigación de mercados. Novena edición*. México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Alvarado, Yajaira, & Paz, Dirmero. (2010). Elementos del pensamiento estratégico en las empresas cooperativas. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(3), 430-441.

Anexos

Anexo 1: Encuesta satisfacción del cliente

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

1. Teniendo en cuenta su más reciente experiencia con la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent ¿cómo definiría la calidad de servicio que recibió?

Excelente

Buena

Neutral

Mala

Pésima

2. Recordando su experiencia y las características del servicio que recibió ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el mismo?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Conforme

Insatisfecho

Muy Insatisfecho

3. El médico que lo atendió fue amable, me transmitió seguridad y confianza.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

4. Los médicos que resolvieron mi requerimiento, cumplen con los estándares de conducta profesional y tomaron en cuenta mi opinión antes de realizarme cualquier tipo de tratamiento.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

5. En general estoy totalmente satisfecho con los profesionales que me brindaron sus servicios en la clínica Diamond Dent

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

6. Al contactar a la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, atendieron su requerimiento de forma rápida y eficaz.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

7. Teniendo en cuenta su experiencia con la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, ¿qué tan probable sería que continúe atendiéndose en la misma

Muy probable

Probable

Poco probable

Improbable

8. Qué tan bien los servicios que Diamond Dent ofrece satisfacen sus expectativas?

Siempre

La mitad del tiempo

De vez en cuando

Nunca

9. ¿En qué aspecto crees que Diamond Dent ha superado sus expectativas?

Calidad del servicio

Disponibilidad

Atención al Cliente

Otro

10. Finalmente, y teniendo en cuenta su experiencia completa con la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent, ¿qué tan probable sería que la recomendara a un amigo o colega?

Muy probable

Probable

Poco probable

Improbable

Anexo 2: Encuesta de reconocimiento de la marca

ENCUESTA RECONOCIMIENTO DE MARCA

1. Conoces la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent

SI

NO

2. Como conociste la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent

Por una recomendación

Lo encontré en internet

Otro

3. Haz utilizado los servicios que oferta la clínica Diamond Dent

SI

NO

4. Por qué medios te contactaste con la organización

Llamada telefónica

Mensaje de texto

- Mensaje de WhatsApp
- Directamente en el establecimiento

5. De la siguiente cartera de servicios, selecciona cual es el servicio por el que nos contactaste.

- Estética
- Rehabilitación oral
- Endodoncia
- Periodoncia
- Odontopediatría
- Cirugía oral y maxilofacial
- Implantología
- Ortodoncia
- Odontología general

6. Cuanto tiempo llevas haciendo uso de los servicios que oferta la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.

- Ésta es mi primera vez
- 0-1 año
- 1-2 años
- Más de 2 años

7. ¿Crees que nuestros productos / servicios han mejorado con el tiempo?

- SI
- NO

Anexo 3: Entrevista a directivos.

ENTREVISTA

La entrevista será realizada a los directivos de la organización, la cual constará de 10 preguntas abiertas las cuales nos permitirán obtener los detalles y la información necesaria para la definición de la misión y visión de la clínica de especialidades odontológicas Diamond Dent.

1. Preguntas para definir la misión de la empresa

- ¿Porque crearon la empresa?
- ¿Qué servicios ofrecen?
- ¿Quiénes son sus clientes?
- ¿Qué característica considera que posee su empresa que no posea su competencia?
- ¿Qué quieren transmitir a sus consumidores?

2. Preguntas para definir la visión de la empresa

- ¿Cómo visualizan su empresa dentro de 5 años?
- ¿Qué imagen quieren proyectar como empresa en un futuro?
- ¿Hacia dónde quieren llegar como empresa?
- ¿Cuáles son sus metas a corto y largo plazo?
- ¿Cuáles consideran que son los valores clave de su empresa?