



## MARKETING

**Proyecto de titulación previo  
a la obtención del título de  
Licenciado en Mercadotecnia**

**AUTORES:** Hernán Abelardo Torres Vera

**TUTOR:** Ing. Guido Marcelo Salazar L, MBA

**Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Clínica  
Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta en el periodo 2023-2024**

# Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Clínica Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta en el periodo 2023-2024

Por:

Hernán Abelardo Torres Vera

Agosto 2023

Aprobado:

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Presidente del Tribunal

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ día, mes, año

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ día, mes, año

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Aceptado y Firmado: \_\_\_\_\_ día, mes, año

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

\_\_\_\_\_ día, mes, año

Primer Nombre, Inicial, Primer Apellido, Inicial.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

### **Autoría del Trabajo de Titulación**

Yo, Hernán Abelardo Torres Vera declaro bajo juramento que el trabajo de investigación titulado **Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Clínica Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta en el periodo 2023-2024** 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.



---

Hernán Abelardo Torres Vera

### **Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual**

Yo, Hernán Torres en calidad de autor del trabajo de investigación titulado **Plan de Marketing para el reposicionamiento de la Clínica Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta en el periodo 2023-2024** a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores 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.



---

Hernán Abelardo Torres Vera

### **Aprobación del tutor**

Yo, Guido Marcelo Salazar Lozada, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



.....  
**Guido Marcelo Salazar Lozada**

**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**CI. 1703877421**

## Dedicatoria

Este proyecto se lo debo a muchas personas, entre ellos mi familia y algunos amigos que me apoyaron durante el desarrollo del mismo.



---

Hernán Abelardo Torres Vera

## Agradecimiento

Mi agradecimiento a la Universidad UIDE, por haberme permitido adquirir los conocimientos necesarios para poder culminar un proyecto completo.

A mi familia por todo el apoyo incondicional.



---

Hernán Abelardo Torres Vera

## Resumen

Para este trabajo titulado Plan de marketing para el reposicionamiento de la Clínica Dento maxilofacial en la ciudad de Manta para el período 2023-2024. La clínica trabaja con profesionales especializados brindando una atención de calidad. Para definir la situación de la clínica se realizó un análisis del entorno interno y externo y obtener la matriz de estrategias cruzadas DAFO, se identificaron las cinco Fuerzas de Porter para determinar los factores que afectan a la Clínica maxilofacial. Al momento y a pesar de contar con personal calificado, tecnología y una infraestructura que ofrece servicios de calidad, la clínica no se encuentra entre las primeras opciones para servicios dento maxilofaciales en la ciudad de Manta, una de las razones es que no cuentan con un plan de marketing que les permita darse a conocer, tampoco se hace un seguimiento a los clientes para percatarse sobre niveles de satisfacción y su experiencia con el fin de obtener de estos los referidos necesarios y oportunos para incrementar la cartera de clientes. Con este antecedente, se propuso la implementación de un plan de marketing cuyo objetivo es posicionar a la Clínica Dento maxilofacial como una de las mejores clínicas de especialidades dentales y quirúrgicas faciales de la ciudad de Manta, para lo que se proponen estrategias que deberán seguirse y evaluarse para tomar las decisiones correctas. El plan cuenta con estrategias y actividades a seguir durante el año 2023 pero con más énfasis para el 2024, para lograr resultados a corto plazo que beneficien a la Clínica Dento maxilofacial en la ciudad de



Manta. Una vez realizada la investigación y concretado el Estado de Pérdida y Ganancia en base al historial de sus ingresos se presentó los resultados en los tres escenarios, concluyendo que el proyecto es totalmente rentable de acuerdo con los análisis de sensibilidad que comprueban la rentabilidad del proyecto. Los resultados obtenidos en el escenario normal determinaron un VAN positivo de \$646.839,70 con una TIR de 62.33% superior a la T(MAR) de 10,27%

*Palabras clave.* Manta, cuidado dento maxilofacial, marketing mix

### **Abstract**

For this work entitled Marketing plan for the repositioning of the Maxillofacial Dento Clinic in the city of Manta for the period 2023-2024. The clinic works with specialized professionals providing quality care. To define the situation of the clinic, an analysis of the internal and external environment was carried out and to obtain the SWOT cross-strategy matrix, the five Porter Forces were identified to determine the factors that affect the Maxillofacial Clinic. At the moment and despite having qualified personnel, technology and an infrastructure that offers quality services, the clinic is not among the first options for maxillofacial dental services in the city of Manta, one of the reasons is that they do not have a plan of marketing that allows them to make themselves known, neither is there a follow-up on clients to find out about levels of satisfaction and their experience in order to obtain from them the necessary and timely referrals to increase the client portfolio. With this background, the implementation of a marketing plan was proposed whose objective is to position the Maxillofacial Dento Clinic as one of the best dental and facial surgical specialties clinics in the city of Manta, for which strategies are proposed that must be followed and Evaluate yourself to make the right decisions. The plan has strategies and activities to follow during the year 2023 but with more emphasis for 202, to achieve short-term results that benefit the Maxillofacial Dento Clinic in the city of Manta. Once the investigation was carried out and the Profit and Loss Statement was completed based on the history of its income, the results

were presented in the three scenarios, concluding that the project is totally profitable according to the sensitivity analyzes that verify the profitability of the project. The results obtained in the normal scenario determined a positive NPV of \$827,663.13 with an IRR of 86.7% higher than the T(MAR) of 10.27%

Keywords. Manta, dental maxillofacial care, marketing mix

## Tabla de contenidos

<b>Autoría del Trabajo de Titulación</b> .....	iii
<b>Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual</b> .....	iv
<b>Aprobación del tutor</b> .....	v
<b>Dedicatoria</b> .....	vi
<b>Agradecimiento</b> .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Tabla de contenidos .....	x
Índice de tablas .....	xv
Índice de figuras.....	xvi
Capítulo I.....	1
1. Introducción.....	1
1.01 Antecedentes del Problema .....	1
1.02 Enunciado del Problema .....	2
1.02.1 Diagnóstico y situación del problema .....	2
1.03 Formulación del problema.....	3
1.04 Sistematización del problema.....	4
1.04.1 Objetivo General .....	4

1.04.2	Objetivos Específicos .....	4
1.05	Significancia del Estudio .....	4
1.05.1	Impacto Social.....	5
1.05.2	Impacto Metodológico .....	5
1.05.3	Implicación Práctica .....	5
1.05.4	Limitaciones .....	5
1.05.5	Delimitaciones.....	5
1.06	Resumen.....	5
Capítulo II.....		7
2.	Marco Conceptual .....	7
2.01	Mercadotecnia.....	7
2.02	Objetivos del marketing.....	7
2.03	Orientación del marketing en la empresa .....	8
2.03.1	Orientación a la producción.....	8
2.03.2	Orientación al producto .....	8
2.03.3	Orientación a la venta. ....	8
2.03.4	Orientación al marketing .....	8
2.04	Estrategias de Marketing.....	9
2.05	Mix de marketing.....	9
2.06	Producto.....	9
2.07	Precio.....	10
2.08	Plaza.....	10
2.09	Promoción.....	11
2.10	Definición de plan de marketing .....	11
2.11	Investigación de mercados.....	12
2.11.1	Objetivos de la investigación de mercado .....	12
2.11.2	Administrativos.....	12
2.11.3	Sociales .....	12

2.11.4	Económicos .....	12
2.11.5	Pasos para hacer una investigación de mercados .....	12
2.12	Analizar los resultados .....	13
2.13	Realizar el reporte de resultados.....	13
2.13.1	Métodos de investigación de mercados .....	13
2.14	Encuestas .....	14
2.15	Entrevista .....	14
2.16	Observación.....	14
2.17	Plan de marketing .....	14
2.17.1	Selección de estrategias .....	14
2.17.2	Segmentación de mercado .....	15
2.18	Etapas del plan de marketing .....	15
2.18.1	Atracción.....	15
2.18.2	Interacción .....	15
2.18.3	Acción .....	15
2.18.4	Fidelización .....	16
Capítulo III	.....	17
3.	Análisis e investigación de mercado.....	17
3.01	Análisis del macroentorno – PESTEC .....	17
3.01.1	Factor político .....	17
3.01.2	Factor económico.....	19
3.01.3	Factor social.....	20
3.01.4	Factor tecnológico.....	21
3.01.5	Factor ecológico.....	22
3.01.6	Factor cultural .....	23
3.02	Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter .....	24
3.02.1	Poder de Negociación de los Proveedores.....	24
3.02.2	Poder de Negociación de Consumidores .....	24

3.02.3	Amenaza de Nuevos Competidores .....	24
3.02.4	Amenaza productos sustitutos .....	25
3.02.5	Rivalidad entre Competidores Existentes .....	25
3.03	Diagnóstico de la situación.....	25
3.03.1	Análisis DAFO.....	25
3.04	Método a Aplicar .....	22
3.05	Proceso de investigación de mercados .....	22
3.05.1	Establecer las necesidades de información.....	22
3.05.2	Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información ....	22
3.05.3	Determinar el diseño de la investigación .....	22
3.06	Determinación de la muestra.....	23
3.07	Recolección de datos.....	23
3.07.1	Investigación y aplicación del instrumento de medición.....	24
3.08	Resumen.....	35
Capítulo IV	.....	36
4.	Plan de Marketing .....	36
4.01	Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado.....	36
4.02	Variable geográfica .....	36
4.03	Variable demográfica .....	36
4.04	Variable psicográficos .....	36
4.05	Variable conductual.....	37
4.06	Buyer persona.....	38
4.07	Marca en el mercado.....	38
4.08	Mensaje de marca.....	38
4.09	Valores de marca .....	39
4.10	Estrategias de posicionamiento de marca .....	39
4.11	Estrategias del Marketing Mix .....	41
4.11.1	Producto.....	41

4.11.2	Precio.....	44
4.11.3	Plaza.....	45
4.11.4	Promoción y Publicidad.....	46
4.11.5	Posventa.....	48
4.12	Prototipo del producto.....	23
4.12.1	Detalles del prototipo del producto.....	24
Capítulo V	.....	28
5.	Proyección de ventas.....	28
Conclusiones y Recomendaciones	.....	31
6.	Conclusiones y Recomendaciones.....	31
6.01	Conclusiones.....	31
6.02	Recomendaciones.....	32
Bibliografía	.....	33

### Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Matriz DAFO cruzada /estratégico</i> .....	27
<b>Tabla 2</b> <i>Estratificación de la muestra</i> .....	23
<b>Tabla 3</b> <i>Segmentación del mercado</i> .....	37
<b>Tabla 4</b> <i>Plan de maketing</i> .....	22
<b>Tabla 5</b> <i>Estrategias para el plan del marketing mix</i> .....	24
<b>Tabla 6</b> <i>Gastos de publicidad</i> .....	22
<b>Tabla 7</b> <i>Proyección ventas</i> .....	28
<b>Tabla 8</b> <i>Estado de Pérdida y Gancia</i> .....	28
<b>Tabla 9</b> <i>Ventas por escenarios</i> .....	29
<b>Tabla 10</b> <i>Escenario normal</i> .....	29
<b>Tabla 11</b> <i>Escenario óptimo</i> .....	29
<b>Tabla 12</b> <i>Escenario pesimista</i> .....	30

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Diagrama de Ishikawa</i> .....	3
<b>Figura 2</b> <i>Análisis FODA</i> .....	26
<b>Figura 3</b> <i>Ecuación muestral</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Figura 4</b> <i>Pregunta 1</i> .....	24
<b>Figura 5</b> <i>Pregunta 2</i> .....	25
<b>Figura 6</b> <i>Pregunta 3</i> .....	26
<b>Figura 7</b> <i>Pregunta 4</i> .....	27
<b>Figura 8</b> <i>Pregunta 5</i> .....	27
<b>Figura 9</b> <i>Pregunta 6</i> .....	28
<b>Figura 10</b> <i>Pregunta 7</i> .....	29
<b>Figura 11</b> <i>Pregunta 8</i> .....	30
<b>Figura 12</b> <i>Pregunta 9</i> .....	31
<b>Figura 13</b> <i>Pregunta 12</i> .....	32
<b>Figura 14</b> <i>Pregunta 11</i> .....	32
<b>Figura 15</b> <i>Pregunta 12</i> .....	33
<b>Figura 16</b> <i>Pregunta 13</i> .....	34
<b>Figura 17</b> <i>Pregunta 14</i> .....	34
<b>Figura 18</b> <i>Pregunta 15</i> .....	35



<b>Figura 19</b> <i>Buyer persona</i> .....	38
<b>Figura 20</b> <i>Marca de la Clínica Dento maxilofacial</i> .....	39
<b>Figura 21</b> <i>Estrategias de posicionamiento</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Figura 22</b> <i>Artículos promocionales</i> .....	41
<b>Figura 23</b> <i>Estrategia de producto</i> .....	43
<b>Figura 24</b> <i>Estrategia de promoción</i> .....	47
<b>Figura 25</b> <i>Estrategia de posventa</i> .....	49
<b>Figura 26</b> <i>Estrategia de satisfacción</i> .....	22

## Capítulo I

### 1. Introducción

En el primer capítulo se presenta un diagnóstico de la situación actual de la clínica de servicios médicos y odontológicos de la Clínica Dento maxilofacial, ubicada en el puerto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador, para ello se emplearán tres herramientas estratégicas de mercadotecnia: DAFO, Modelo de las fuerzas competitivas de Porter, y el análisis externo PEST, sus resultados permitirán conocer las causas y los efectos mismos que se exhiben bajo la metodología de Ishikawa, además el diseño de los objetivos, alcance del plan de marketing, así como su propósito e impacto esperado.

La información del capítulo permitirá entender no solo la problemática del trabajo de investigación realizado sino la relevancia de implementar un plan de marketing por parte de la Clínica Dento maxilofacial, competitivo e innovador en la industria de los servicios médicos de esta área.

#### 1.01 Antecedentes del Problema

La Clínica Dento maxilofacial es una empresa de servicios médicos y odontológicos dedicada a brindar diagnóstico y tratamientos de enfermedades del macizo facial, es decir todo lo que está relacionado a cara y cuello, además de cirugías estéticas faciales, y de reconstrucción, desde el año 2018 en la ciudad de Manta.

Debido a algunos factores la Clínica Dento maxilofacial ha experimentado un estancamiento en su crecimiento y rentabilidad debido a la competencia en el mercado de servicios de salud maxilofacial y odontológico de la ciudad de manta. Además, su posicionamiento y visibilidad en el mercado son limitados, por lo que se hace necesario implementar un plan de marketing que permita mejorar su situación actual.

## **1.02 Enunciado del Problema**

### ***1.02.1 Diagnóstico y situación del problema***

Los resultados actuales de la clínica se ven reflejados en su falta de efectividad para atraer pacientes en un mercado saturado y altamente competitivo, lo que ha llevado al estancamiento en su crecimiento y rentabilidad, siendo la ausencia de un plan de marketing integral limita su visibilidad y posicionamiento en el mercado local.

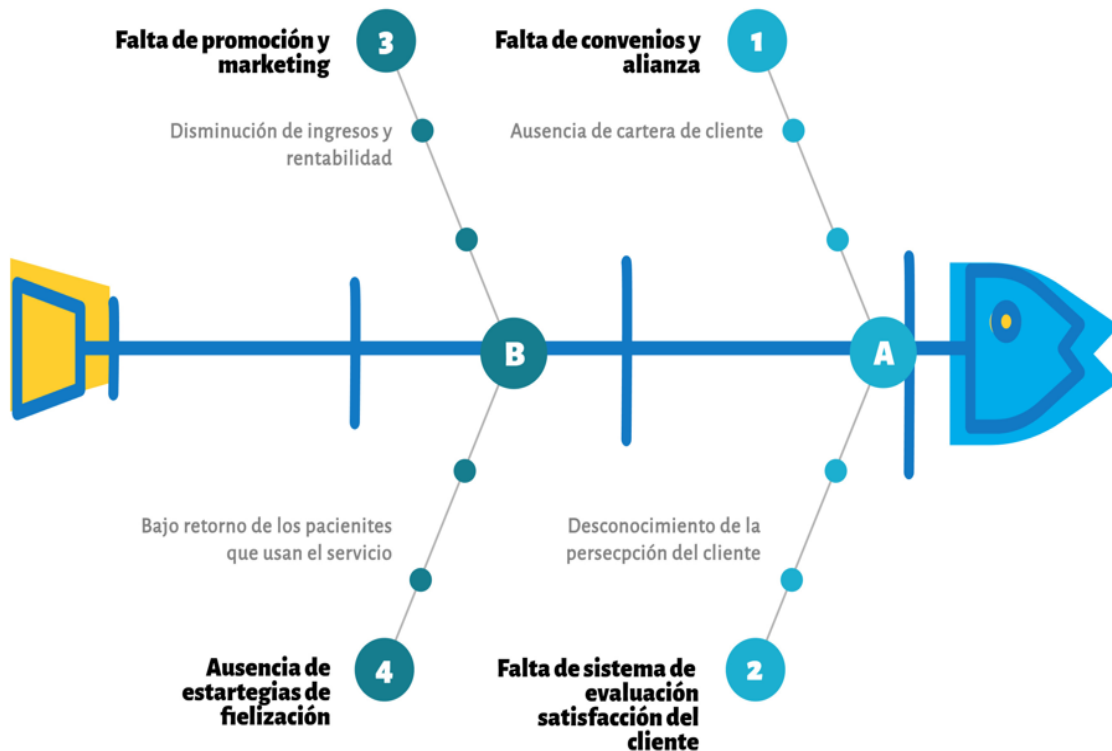
Para ello se hace imperativo conocer las causas internas y aprovechar las oportunidades externas, para cumplir ese efecto se ha de desarrollar los siguientes pasos y aplicación de herramientas para tener una línea diagnóstica efectiva:

- Conocer las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas (FODA)
- Para conocer el entorno competitivo (Modelo de análisis 5 fuerzas de Porter)
- Conocer los factores del entorno (Análisis PEST)

En general una vez aplicada las herramientas de mercadotecnia se puede declarar las causas y los efectos del principal problema de Clínica Dento maxilofacial, para su efecto a continuación se presenta a través del diagrama de Ishikawa:

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Es importante destacar que el diagrama muestra que el problema central es la falta de visibilidad y posicionamiento, y que el mismo es influenciado por diversas causas, a partir del análisis y la identificación de sus efectos en la clínica, se puede diseñar las estrategias e incluirlas en el plan de marketing, de tal forma que se aborde de forma efectiva todas las variables del problema central.

### 1.03 Formulación del problema

¿Cómo se puede diseñar e implementar un plan de Marketing efectivo que permita a la Clínica Dento maxilofacial a incrementar su posicionamiento en el mercado de servicios Maxilofacial y odontológicos en la ciudad de Manta y aumentar su rentabilidad a corto plazo?

#### **1.04 Sistematización del problema**

La formulación del problema se resuelve a través del diseño e implementación de un plan de marketing integral que se enfoque en aumentar la visibilidad, fortalecer a relación con los pacientes, expandir su oferta de servicios y mejorar su rentabilidad.

##### **Alcance**

El Plan de marketing se enfocará en la Clínica Dento maxilofacial y su oferta de servicios maxilofacial y odontológicos en la ciudad de Manta.

##### **Propósito del Estudio**

###### **1.04.1 Objetivo General**

- Posicionar a la Clínica Dento maxilofacial como una de las mejores clínicas de especialidades dentales y quirúrgicas faciales de la ciudad de Manta.

###### **1.04.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la Clínica Dento maxilofacial
- Realizar una investigación de mercado para conocer las preferencias de los pacientes de Manta al momento de elegir un servicio odontológico y/o de especialidad quirúrgica que incluya el diagnóstico, cirugía y tratamientos relacionados con enfermedades, heridas y aspectos estéticos de la boca, dientes, cara, cabeza y cuello.
- Elaborar un plan de marketing para incrementar la visibilidad de la Clínica Dento maxilofacial incrementando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado local.

#### **1.05 Significancia del Estudio**

El presente trabajo de investigación se elaboró apegado a la realidad del mercado de la ciudad de Manta con el fin de brindar un servicio de calidad obteniendo altos márgenes de ganancia en la empresa en donde se realiza el estudio a través de las herramientas del marketing.

### **1.05.1 Impacto Social**

El plan de marketing permitirá a la clínica Dento maxilofacial contribuir al desarrollo social y económico de la ciudad de Manta mediante la creación de ingresos, así como también garantizar una atención de calidad para sus pacientes.

### **1.05.2 Impacto Metodológico**

El diseño y la implementación de una estrategia adecuada de marketing, se basa en un análisis profundo del mercado local, su competencia, lo que permitirá mejorar su posicionamiento en el mercado.

### **1.05.3 Implicación Práctica**

La implicación practica del plan de marketing permitirá a la Clínica Dento maxilofacial atraer y retener a pacientes, aumentar su rentabilidad a largo plazo, mejorar su oferta de servicios, lo que tendrá un impacto directo en su situación actual y futura en el mercado de servicios maxilofaciales y odontológicos en la ciudad de Manta.

### **1.05.4 Limitaciones**

Actualmente no se cuenta con un área o departamento de marketing en la Clínica Dento maxilofacial, lo que dificultad momentáneamente el levantamiento de información y elaboración del plan de marketing.

### **1.05.5 Delimitaciones**

El proyecto tendrá una delimitación espacial a ser diseñado y aplicado en el año 2023, en la ciudad de Manta y el Plan de Marketing se diseñará basado en el diagnostico obtenido mediante las herramientas de mercadotecnia a la empresa de razón social:

Clínica Dento maxilofacial

## **1.06 Resumen**

El primer capítulo contiene el diagnóstico de la situación actual de la clínica de servicios médicos y odontológicos de la clínica Dento maxilofacial , ubicada en el puerto de la ciudad de Manta, para ello se emplea tres herramientas estratégicas de

mercadotecnia: DAFO, Modelo de las fuerzas competitivas de Porter, y el análisis externo Pest, sus resultados permitirá conocer las causas y los efectos mismos que se exhiben bajo la metodología de Ishikawa, además el planteamiento del objetivo general y los objetivos específicos, alcance del plan de marketing, así como su propósito e impacto social y económico.

## Capítulo II

### 2. Marco Conceptual

#### 2.01 Mercadotecnia

Para poder construir el plan de marketing es necesario entender y puntualizar ciertos conceptos básicos que lograrán definir con mayor precisión el camino de la investigación y puntualizarán de mejor manera en el desarrollo de esta.

Por eso se partirá de la definición de marketing o mercadotecnia que se acuerdo a Marketing de PYMES (2022) es una disciplina que se utiliza para entender la mente de los consumidores y su comportamiento subsecuente, identificar los mercados en los que operan y con ello el desarrollo de la gestión que las empresas deben hacer para atraerlos.

Por ende, se puede entender que el marketing es una herramienta clave para poder comprender y mejorar las relaciones comerciales y así lograr atraer a los clientes para que adquieran los productos o servicios de las compañías.

#### 2.02 Objetivos del marketing

- El Marketing como herramienta de ventas y apoyo presenta los siguientes objetivos:
- Identificar las necesidades y deseos de las personas para poder ofrecer productos y servicios adecuados a sus demandas.
- Crear estos productos con base en las mejores condiciones para su venta y así poder satisfacer las expectativas de los clientes.
- Gestionar las interacciones de los clientes con la empresa para que sean experiencias positivas y aseguren su fidelización.
- Lograr un intercambio de valor entre los involucrados durante el proceso de comercialización.
- Medir el logro de los objetivos de marketing y su incidencia sobre los resultados planteados en la planificación



- Dar a conocer la oferta de productos y servicios de manera atractiva para los posibles usuarios o clientes.
- Gestionar de forma adecuada la información obtenida para lograr anticiparse a los cambios de entorno que podrían presentarse.

### **2.03 Orientación del marketing en la empresa**

La importancia del marketing en la empresa se da porque permite que la misma se adapte rápidamente a los cambios en las condiciones del mercado y con ello se mantenga en constante evolución. Por eso se puede definir la orientación del marketing en cuatro enfoques dentro de la compañía:

#### ***2.03.1 Orientación a la producción***

Los clientes se sienten atraídos a aquellos productos o servicios que sean de fácil acceso y bajo precio, partiendo de esta premisa Henry Ford produjo su modelo T con el slogan: “Usted puede comprar cualquier coche siempre que sea negro”.

#### ***2.03.2 Orientación al producto***

El cliente prioriza a los productos que brinden mejor calidad y mejores resultados, por esto no se debe dejar de preguntarle qué es lo que quiere y así anticipar los cambios de los mercados.

#### ***2.03.3 Orientación a la venta.***

Cuando los consumidores no perciben que la empresa está sugestionando o sugiriendo los productos de la empresa no los comprarán. Por ello el marketing es muy necesario y permite persuadir a los usuarios para que sean consumidores de los negocios.

#### ***2.03.4 Orientación al marketing***

Con esta premisa se busca que los objetivos empresariales, también identifiquen las necesidades y deseos de las personas, logrando así que sus productos o servicios sean más efectivos en brindarles soluciones que los de la competencia.

## **2.04 Estrategias de Marketing**

Según Pursell (2023) las estrategias de marketing son muy importantes para la empresa, independientemente del tipo de productos o servicios que son ofertados, estas no son desarrolladas por todos los negocios de la misma manera y hay millones de estrategias que las empresas utilizan a diario alrededor del mundo. Por esto es necesario que la empresa escoja la que mejor resultados pueda ofrecer y la que mejor se adapta a su tipo de producto o servicio, a su público objetivo y a su mercado.

## **2.05 Mix de marketing**

El mix de marketing es un conjunto de herramientas que logran que las empresas alcancen sus objetivos y facilitan la toma de decisiones sobre su mercado. Con el uso de sus variables se busca que los clientes y consumidores sean motivados para elegir o comprar un determinado producto o servicio. (Londoño, 2023)

El mix de marketing es muy importante para la empresa porque permite que la marca se posicione e incrementa la fidelización de los clientes, ya que permite interpretar de mejor manera sus deseos y necesidades y volverlos productos o servicios a buenos precios, bien informados y disponibles para ellos.

Este mix permite el desarrollo de control y estrategias y está compuesto por cuatro variables que son controlables y muy relevantes para las empresas, y estas son:

## **2.06 Producto**

Es imposible que existan estrategias de marketing sin un producto o servicio para vender, esto se debe a que el esfuerzo de comunicación se basa en una necesidad comercial. Esta necesidad da paso a la creación de estos productos que se convierten en una solución para los clientes. Para poder diseñar de forma adecuada un producto es necesario que la empresa se plantee estas preguntas:

- ¿Qué problemas soluciona mi oferta?
- ¿Quiénes son los beneficiarios?

- ¿Hay opciones similares en el mercado?
- ¿Cuál es el diferencial?

## **2.07 Precio**

Una vez que se haya definido la diferencia competitiva de la empresa, es momento de despertar el interés del público objetivo y que se incline por comprar el producto, es aquí donde el precio se vuelve un determinante. Para que el precio sea efectivo, se debe encontrar un equilibrio entre los costos de producción y las ganancias o rentabilidad esperada.

Se debe buscar un equilibrio entre el ganar y ganar para que la empresa no pierda al colocar precios bajos y los clientes no se sientan perjudicados al sentir que el precio es injusto. Para determinar precios adecuados, la empresa podría plantearse las siguientes preguntas:

- ¿Cuánto me cuesta producir?
- ¿Cuál es el perfil económico de los consumidores?
- ¿Cuáles son los precios de la competencia?

## **2.08 Plaza**

Esta es una variable muy importante pues permite saber la manera en la que el producto o servicio llegará a los consumidores, esto significa que la empresa no solo deberá conocer cómo venderá su producto o servicio, sino que deberán contestar si darán servicio a domicilio, servicio globalizado o si solo serán experiencias locales. Para diseñar bien la plaza las preguntas planteadas podrían ser:

- ¿Cuál es la forma de consumo de mi público?
- ¿Dónde está mi cliente ideal?
- ¿Se puede vender por medios digitales?

## **2.09 Promoción**

Por último, es necesario que se defina la manera en la que la empresa conectará con los clientes para dar a conocer el producto o servicio ofertado. Se debe considerar la imagen de marca, la reacción esperada y la manera en la que la compañía va a alcanzarlos. Todo depende de la manera en la que se quiere promocionar la marca, conectar con los consumidores y persuadirlos para comprar. Las preguntas a contestar son:

- ¿Qué cosas son de gusto de los consumidores?
- ¿Cómo promociona sus productos la competencia?
- ¿De qué canales se dispone para la promoción?
- ¿Cuál es la imagen de la compañía en el mercado?

## **2.10 Definición de plan de marketing**

Es necesario que las empresas, sean grandes o pequeñas, desarrollen y cuenten con una adecuada planificación de marketing para lograr tener éxito, con este plan el camino se vuelve claro, se evitan pasos sin rumbo y se logran establecer objetivos claros.

Un plan de marketing es un formato que recoge los estudios realizados, las investigaciones de mercado, los objetivos de la empresa con respecto al marketing y las estrategias que se podrían realizar para poder cumplir con la planificación elaborada.

El plan de marketing es una guía que orienta a la marca o negocio para poder seguir los pasos determinados en todo momento con base en las investigaciones realizadas, las estimaciones financieras, las metas a corto y largo plazo y la ejecución de las acciones a realizar.

Con la elaboración de un plan de marketing las empresas podrán identificar su entorno y así serán capaces de lograr anticiparse a los riesgos que podría suceder y definir o medir el impacto que estos tendrían con los objetivos establecidos. (Miñarro, 2022)

## **2.11 Investigación de mercados**

La investigación de mercados es una técnica que permite la recopilación de datos sobre cualquier tema que quiera ser conocido y que luego se deseen interpretar para ser usados de una manera precisa en la toma de decisiones sobre el marketing.

Con este método las empresas buscan recolectar información o datos de manera sistémica para potenciar la toma de decisiones y así también lograr un mayor y mejor conocimiento sobre el consumidor.

### **2.11.1 Objetivos de la investigación de mercado**

La investigación de mercados tiene tres objetivos principales:

#### **2.11.2 Administrativos**

Potenciar el desarrollo empresarial por una correcta planificación, organización, dirección y control de los recursos que parten de las necesidades específicas de un mercado y en un tiempo determinado.

#### **2.11.3 Sociales**

Lograr satisfacer las necesidades y deseos de los clientes con un producto o servicio bien diseñado y requerido, para que cumpla con el requerimiento y satisfaga las necesidades de los clientes.

#### **2.11.4 Económicos**

Calcular el nivel económico de éxito o fracaso que el negocio puede alcanzar en el mercado o introducir nuevos productos o servicios al mismo.

### **2.11.5 Pasos para hacer una investigación de mercados**

#### **Definir el problema**

Lograr determinar de manera adecuada el problema de investigación facilitará la formulación de las preguntas, no se debe olvidar de hacer preguntas que permitan solucionar el problema detectado y adaptadas por completo al proyecto a ejecutar. Se

debe asegurar que las preguntas son redactadas de manera precisa y clara para que los encuestados o entrevistados la puedan entender.

### **Definir la muestra**

Es muy importante determinar una muestra representativa para poder contar con respuestas de las personas correctas y poder validar de mejor manera la investigación.

### **Realizar la recolección de los datos.**

Se necesita que de antemano se elabore un instrumento de recolección de datos para que los participantes puedan contestar las preguntas de forma adecuada y que no se den errores por una mala recolección de información.

## **2.12 Analizar los resultados**

Los puntos de una investigación de mercado están ligados unos con otros, si el primer punto se lo realiza de manera correcta, entonces los demás permitirán llegar a un análisis de resultados ideal, para así poder tomar de manera precisa las decisiones que más le sirvan al proyecto.

## **2.13 Realizar el reporte de resultados**

Los reportes de la investigación de mercado deben dar solución al problema y facilitar el acceso a la información o los resultados para que pueda ser comprensible y entendible para quienes están interesados en el proyecto.

### ***2.13.1 Métodos de investigación de mercados***

Los métodos de investigación de mercado permiten identificar de manera detallada las necesidades y deseos de los clientes para el diseño de estrategias de marketing efectivas, con estas técnicas se logra determinar la viabilidad de los diseños que los consumidores reciben de las marcas. A continuación, se mencionan los métodos más usados en la investigación de mercado:

## **2.14 Encuestas**

Es la principal herramienta utilizada, tiene la gran ventaja de poder levantar una gran cantidad de información de los individuos que componen la muestra. La encuesta es versátil porque puede ser aplicada en diferentes contextos, aunque su desventaja es que requiere de encuestadores entrenados y bien capacitados para ser llevada a cabo.

## **2.15 Entrevista**

La entrevista es otro de los métodos más comunes y usados, si se toma la decisión de hacerla se deberá poner atención a las preguntas que serán realizadas. Se debe tomar en cuenta que para realizar la entrevista se requieren de más recursos para ejecutarla.

## **2.16 Observación**

Este método brinda información sobre el comportamiento real del público, es considerado el método tradicional más exacto y económico para el levantamiento de información y estudio de las conductas de los consumidores. La observación puede ser directa y bien diseñada, es decir que se coloca a la muestra en situaciones idóneas para descubrir sus respuestas e información de manera natural en sus comportamientos.

Es recomendable que esta sea combinada con otras técnicas de investigación como la encuesta o la misma entrevista.

## **2.17 Plan de marketing**

### ***2.17.1 Selección de estrategias***

Las estrategias se transforman en los caminos que la empresa dispone para poder alcanzar los objetivos planteados; cuando se diseña un plan de marketing las estrategias deberán ser bien definidas para lograr posicionarse en el mercado y mejor que la competencia, debe considerarse que cada estrategia será diseñada con los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y amenazas que existan en el mercado al que pertenece la empresa.

### **2.17.2 Segmentación de mercado**

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado en grupos de menor tamaño que poseen características similares, estos segmentos serán utilizados en la optimización de productos, campañas de marketing, herramientas publicitarias y propuestas de ventas.

La segmentación permite que las empresas diseñen estrategias para diferentes tipos de clientes, guardando relación con la manera en la que se percibe el valor global de ciertos productos o servicios, de esta manera se puede dar un mensaje más claro y especializado con la certeza de que será recibido de forma exitosa.

## **2.18 Etapas del plan de marketing**

### **2.18.1 Atracción**

La Economía de la atención busca siempre ir más allá de la publicidad tradicional hacia un nuevo estilo de Marketing que intenta cautivar y persuadir a los consumidores. El Marketing que permite la atracción de clientes o Inbound Marketing es empleado para llamar la atención de los clientes a través del Marketing de contenidos, Marketing en Redes Sociales, Posicionamiento SEO y con ello la atracción de la Marca.

### **2.18.2 Interacción**

Lograr llamar la atención y atraer a clientes potenciales no debe ser suficiente, se vuelve necesario establecer una comunicación fluida con los miembros de la comunidad y lograr crear relaciones de confianza. En el Marketing de Interacción hay ciertas técnicas de comunicación con los posibles clientes, entre ellas están los Micrositios, el uso de SEM (Search Engine Marketing), la Gamificación y también las Campañas de afiliación.

### **2.18.3 Acción**

Suelen existir gran cantidad de acciones de Marketing que pueden ser puestas en marcha aprovechando la característica multicanal del Marketing. Hay un par de aspectos importantes en el éxito de cualquier acción: Primero es el segmentar de forma eficiente



para llegar a niveles máximos de personalización y desarrollar un trabajo preciso en la geolocalización.

#### **2.18.4 Fidelización**

No sirve de nada invertir grandes sumas en publicidad y obsesionarse con los costos de adquisición de clientes para después no sacarle jugo a ellos impulsando campañas de fidelización. Ante ello las principales herramientas de fidelización de clientes que suelen ser muy efectivas son: cupones y Newsletter, SMM (Social Media Marketing) y Social CRM. (Matinez Bartolome, s.f.)

## Capítulo III

### 3. Análisis e investigación de mercado

Dentro de este capítulo está direccionado a realizar el análisis del mercado a través de la aplicación de herramientas administrativas y a su vez determinar el tipo de método investigativo que se ha empleado, con el objetivo de realizar la respectiva tabulación de la muestra de datos y el análisis previo de los resultados de investigación de mercado realizada a la clínica de servicios médicos Dento – Maxilofacial, la cual está ubicada en el puerto de la ciudad de Manta, Manabí, Ecuador.

#### 3.01 Análisis del macroentorno – PESTEC

Para determinar aquellos agentes influyentes en el desarrollo de una empresa se aplica la herramienta de mercadotecnia PESTEC, la cual se a considerado plasmarla para el análisis del contexto externo que no se puede controlar

##### 3.01.1 Factor político

La situación política del país no presenta un panorama positivo. Un gobierno desacreditado no ha permitido el desarrollo normal y progresivo en las medianas y pequeñas empresas de cualquier sector.

##### **Riesgos país**

El sector de salud ha sido afectado por los diferentes acontecimientos pospandemia, los dos movimientos sociales de 2019 y 2022 afectaron a la economía del país por el manejo de una política endeble. Esto se pudo reflejar en el índice del riesgo país que es un determinante para los inversionistas. Para julio de 2021 Ecuador presentó 789 puntos y para agosto de 2023 se ubica en 2035, el segundo más alto de la región (Primicias, 2023)

##### **Política fiscal**

La política fiscal puede tener un impacto significativo en las empresas de salud en Ecuador, al igual que en otros sectores económicos como por ejemplo:

1. **Permisos.** - Permisos sanitarios que afecten la operatividad de las empresas de productos y servicios de salud.
2. **Impuestos sobre la Renta:** Las empresas de salud están sujetas al Impuesto a la Renta. Cambios en las tasas impositivas o en las deducciones fiscales disponibles pueden afectar la carga fiscal de estas empresas y, por lo tanto, su rentabilidad.
3. **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** Los servicios de salud están exentos o gravados con tasas reducidas de IVA en función de la legislación fiscal. Esto es favorable para todo servicio de salud incluyendo el cuidado dento maxilofacial.
4. **Deducciones Fiscales y Beneficios:** Algunos gastos relacionados con la inversión en equipos médicos, investigación y desarrollo, o formación del personal pueden ser elegibles para deducciones fiscales. Cambios en las políticas de deducciones fiscales pueden influir en las decisiones de inversión de las empresas de salud.
5. **Incentivos para la Atención de la Salud:** El gobierno puede ofrecer incentivos fiscales a las empresas de salud que ofrezcan servicios en áreas con necesidades médicas insatisfechas. Estos incentivos pueden incluir exenciones fiscales o reducciones de tasas.
6. **Impuesto a los Activos:** Ecuador tenía un impuesto a los activos que gravaba el patrimonio de las empresas. Cambios en las tasas o reglas de este impuesto pueden afectar la situación financiera de las empresas de salud.
7. **Financiación de la Salud:** Los programas gubernamentales de financiación de la salud, como el Seguro Social y el Sistema de Salud Pública, pueden depender de los ingresos fiscales. Cambios en la recaudación de impuestos pueden afectar la disponibilidad de fondos para estos programas.
8. **Regulación y Conformidad Fiscal:** Las empresas de salud deben cumplir con las regulaciones fiscales y contables. Cambios en las leyes fiscales y regulaciones pueden requerir ajustes en la gestión financiera y fiscal de estas empresas.

### **3.01.2 Factor económico**

#### **Producto Interno Bruto**

El PIB es una métrica importante para evaluar la salud económica de un país y su capacidad para generar riqueza y bienestar. También se utiliza para comparar el tamaño de las economías entre países y analizar tendencias económicas a lo largo del tiempo.

Desde el 2022 Ecuador presenta incrementos bajos del PIB hasta demostrar un decrecimiento de 3,4% durante el primer trimestre de 2023 en comparación con el 2022 (Banco Central del Ecuador, 2023)

#### **Ingreso per cápita**

Los análisis de la macro economía del país contemplan un estancamiento en los últimos años, sin embargo para el proyecto no afecta de manera considerable ya que no implica reducción de los ingresos, por lo tanto el público objetivo que desee los servicios ofrecidos puede acceder.

#### **Inflación**

Los ratios de la inflación es positiva al ser la más baja de América Inflación y aumentos de costos que podrían disminuir la rentabilidad del negocio y beneficiosos para la operatividad la clínica y para adquirir insumos de primera mano. A julio de 2023 la inflación se ubica en 0,49.

#### **Tasa activa**

La tasa activa se mantiene estable pero elevada, esta es de 8,53%, esta es un determinante del riesgo país y las dificultades que tiene el solicitante del crédito.

En el sector de la salud, este rubro es perjudicial ya que no se puede acceder a un crédito en el caso que se presenten inconvenientes o para adquirir equipos nuevos y tecnológicos.

### **Tasa de desempleo**

La tasa de desempleo a nivel nacional es de 69,8% en la población rural y a nivel nacional es del 30,4%, reduciendo la posibilidad de incurrir en gastos para mejorar la apariencia física, solo en el caso de ser una necesidad, la población recurre a un tratamiento dento maxilofacial.

#### **3.01.3 Factor social**

Los factores sociales pueden desempeñar un papel significativo en el funcionamiento y el éxito de una Clínica Dento maxilofacial en Ecuador.

1. **Demanda de Servicios de Salud Bucodental:** La demanda de servicios de salud bucodental en Ecuador puede estar influenciada por factores socioeconómicos. Es importante tener en cuenta la disposición de la población a buscar atención dental y su percepción de la importancia de la salud bucal.
2. **Educación y Conciencia Dental:** El nivel de educación y conciencia sobre la salud dental en la población ecuatoriana puede variar. La promoción de la educación dental y la conciencia sobre la prevención y el tratamiento de problemas bucodentales puede ser importante para el éxito de la clínica.
3. **Cultura de Cuidado Dental:** Las actitudes culturales hacia el cuidado dental pueden influir en la disposición de las personas a buscar tratamiento. Por ejemplo, en algunas ciudades pueden enfocarse más en la estética dental, mientras que otras pueden dar prioridad a la salud funcional.
4. **Acceso a la Atención Médica:** La ubicación de la Clínica Dento maxilofacial y su accesibilidad pueden ser factores críticos. Es importante considerar la proximidad a áreas residenciales y la disponibilidad de transporte público.
5. **Seguro de Salud:** La cobertura de seguro de salud y los sistemas de pago pueden afectar la decisión de las personas de buscar atención dental. Las clínicas deben considerar cómo se maneja la facturación y los reembolsos de seguros.

### **3.01.4 Factor tecnológico**

Los factores tecnológicos desempeñan un papel crucial en el funcionamiento y la competitividad de una Clínica Dento maxilofacial en Manta.

1. **Equipamiento y Tecnología Médica:** Mantenerse al día con los avances tecnológicos en equipos médicos y odontológicos es esencial. Invertir en equipos modernos y tecnológicamente avanzados puede mejorar la precisión de los diagnósticos y los tratamientos, así como la eficiencia en la atención al paciente.
2. **Telemedicina y Consultas en Línea:** La telemedicina puede ser una herramienta valiosa para consultas previas, seguimiento de pacientes y servicios de emergencia dental. Esto puede ser especialmente útil en situaciones de pandemia o para pacientes que viven en áreas remotas.
3. **Historias Clínicas Electrónicas:** La implementación de sistemas de historias clínicas electrónicas puede mejorar la gestión de registros médicos, la eficiencia en la atención al paciente y la coordinación de la atención médica.
4. **Radiografía Digital:** El uso de radiografía digital en lugar de películas tradicionales reduce la exposición a la radiación y permite un diagnóstico más rápido y preciso.
5. **Sistemas de Citas en Línea:** Ofrecer a los pacientes la opción de programar citas en línea puede mejorar la comodidad y la accesibilidad de sus servicios.
6. **Seguridad de Datos:** La protección de la información de los pacientes es fundamental. Implementar medidas de seguridad de datos robustas para proteger la información médica confidencial es esencial.
7. **Educación Continua:** La formación continua para el personal en el uso de tecnologías emergentes y mejores prácticas es esencial para mantener altos estándares de atención.

8. **Comunicación con los Pacientes:** Herramientas como mensajes de texto y correo electrónico pueden utilizarse para recordatorios de citas, seguimiento posoperatorio y educación del paciente.
9. **Tecnología de Imágenes 3D:** La capacidad de realizar imágenes 3D puede ser valiosa en procedimientos de cirugía maxilofacial y ortodoncia.

### **3.01.5 Factor ecológico**

Se anota lo siguiente:

1. **Gestión de Residuos:** La clínica debe implementar prácticas adecuadas de gestión de residuos médicos y peligrosos. Esto incluye la correcta disposición de materiales contaminados, como guantes, agujas y productos químicos, para minimizar el impacto ambiental y cumplir con las regulaciones locales de manejo de residuos.
2. **Conservación de Energía:** La implementación de medidas de eficiencia energética puede reducir el consumo de electricidad y, por lo tanto, la huella de carbono de la clínica. Esto puede incluir el uso de iluminación LED, equipos de alta eficiencia energética y la gestión de sistemas de calefacción y refrigeración.
3. **Uso Responsable del Agua:** El uso responsable del agua es importante en una región como Manta, donde el acceso al agua puede ser limitado en ciertas temporadas. La clínica puede implementar prácticas para reducir el consumo de agua, como el uso de dispositivos de bajo flujo en los lavabos y la reutilización del agua cuando sea posible.
4. **Materiales Sostenibles:** La elección de materiales de construcción y suministros médicos sostenibles siempre que sea posible puede reducir la huella ecológica de la clínica.

5. **Educación y Concienciación:** La clínica puede desempeñar un papel educativo al concienciar a los pacientes y al personal sobre prácticas ecológicas, como la conservación del agua y la separación adecuada de residuos.
6. **Cumplimiento de Normativas Ambientales:** Asegurarse de cumplir con todas las regulaciones ambientales locales y nacionales relacionadas con la atención médica y la gestión de residuos es fundamental.

Aunque los factores ecológicos pueden no ser el enfoque principal de una Clínica Dento maxilofacial, la adopción de prácticas y políticas ecológicas puede beneficiar tanto al medio ambiente como a la imagen pública de la clínica. También puede ayudar a cumplir con las regulaciones ambientales locales y fomentar una cultura de responsabilidad ambiental en el sector de la salud.

### **3.01.6 Factor cultural**

1. **Costumbres y Tradiciones:** Es importante estar consciente de las costumbres y tradiciones locales que puedan influir en la atención médica. Por ejemplo, algunos pacientes pueden tener prácticas culturales relacionadas con la salud bucodental que deben ser consideradas en el plan de tratamiento.
2. **Percepción de la Salud y la Odontología:** La percepción de la salud y la atención odontológica puede variar según la cultura. Algunos pacientes pueden valorar la estética dental, mientras que otros pueden centrarse en la salud funcional. Comprender estas diferencias es esencial para satisfacer las necesidades de los pacientes.
3. **Confianza y Relaciones Personales:** En muchas culturas, la confianza y las relaciones personales son fundamentales en la atención médica. La construcción de relaciones sólidas con los pacientes puede ser esencial para su comodidad y satisfacción.



4. **Acceso a la Atención Médica:** La cultura también puede influir en el acceso a la atención médica. Algunos pacientes pueden enfrentar barreras culturales o económicas para buscar atención médica, lo que debe ser considerado en la planificación de servicios.
5. **Alimentación y Hábitos de Vida:** Las preferencias dietéticas y los hábitos de vida pueden estar arraigados en la cultura local. Estos factores pueden influir en la salud bucodental de los pacientes y deben ser discutidos en el contexto de la atención preventiva.

### **3.02 Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter**

Aplicando esta herramienta administrativa se determinará un análisis del microentorno identificando las fortalezas de la entidad y a su vez aquellos factores que se pueden controlar mediante acciones correctivas. Dicho análisis está determinado de la siguiente manera:

#### ***3.02.1 Poder de Negociación de los Proveedores***

Si los costos de insumos y equipamientos médicos aumentan podrían afectar aún más la rentabilidad de clínica. Existe una amplia diversidad de distribuidores de productos y materiales, lo cual abre la posibilidad de crear lazos de fidelidad con varios proveedores

#### ***3.02.2 Poder de Negociación de Consumidores***

La capacidad de negociación con los clientes es alta. Ante la competencia significativa dentro del mercado el usuarios e vuelve sensible al precio. El cliente no tiene ninguna barrera de salida y solo continuará su tratamiento si percibe ventajas diferenciadoras.

#### ***3.02.3 Amenaza de Nuevos Competidores***

La competencia en el mercado local es alta equivalente a los servicios que ofrece la clínica dento maxilofacial. Además se ha podido identificar estrategias de costos lo que le permite ganar cuota.

### **3.02.4 Amenaza productos sustitutos**

Como producto sustituto se pueden considerar los servicios públicos como el servicio médico dental del IESS para controlar la estética bucal, sin embargo, aquel, no brindará todos los servicios que se ofertan dentro de la clínica, ni la misma calidad de infraestructura y recursos de tratamiento dental

### **3.02.5 Rivalidad entre Competidores Existentes**

La clínica dento maxilofacial enfrentaría una alta competencia en el mercado entre entidades que ofrecen el mismo servicio, compitiendo además con la cartera de profesionales en el mercado, generando una rivalidad no solo en precios si no también en las herramientas de mercadeo promocional.

## **3.03 Diagnóstico de la situación**

### **3.03.1 Análisis DAFO**

Una vez que se ha realiza el análisis de las herramientas administrativas anteriores se procede a implementar el análisis DAFO, mediante el cual se identificaron aquellos factores positivos de los cuales puede hacer uso la entidad y aquellos factores negativos de los cuales se deben tomar acciones correctivas o evitar atraerlos. El análisis DAFO queda de la siguiente manera:

**Figura 2***Análisis FODA*

## FORTALEZAS

Infraestructura en óptimas condiciones.  
 Equipamiento adecuado para la atención maxilofacial  
 Excelente atención al cliente.  
 Personal altamente capacitado para ejercer sus funciones.  
 Compromiso y responsabilidad con el cuidado integral del cliente.

## DEBILIDADES

Baja promoción de los servicios ofertados.  
 Falta de presencia en internet.  
 Insuficiencia de espacios en el estacionamiento de clientes.  
 Marca débil



## OPORTUNIDADES

Mayor demanda de servicios maxilofaciales y odontológicos  
 Aumento de la concienciación de la salud bucal  
 Expansión en la oferta de servicios para cubrir necesidades específicas.  
 Auge de las redes sociales con el fin de promocionar los servicios de la clínica

## AMENAZAS

Alta competencia en el mercado local de servicio de salud maxilofacial y odontológico  
 Aumentos de costos de suministros y equipamiento médico

**Tabla 1***Matriz DAFO cruzada /estratégico*

		Oportunidades	Amenazas
MATRIZ FODA CRUZADO		<p>O1. Mayor demanda de servicios maxilofaciales y odontológicos.</p> <p>O2. Aumento de la concienciación de la salud bucal.</p> <p>O3. Expansión en la oferta de servicios para cubrir necesidades específicas.</p> <p>O4. Auge de las redes sociales con el fin de promocionar los servicios de la clínica.</p>	<p>A1. Alta competencia en el mercado local de servicio de salud maxilofacial y odontológico</p> <p>A2. Aumentos de costos de suministros y equipamiento médico</p>
Fortalezas	<p>F1. Infraestructura en óptimas condiciones.</p> <p>F2. Equipamiento adecuado para la atención maxilofacial.</p> <p>F3. Excelente atención al cliente.</p> <p>F4. Personal altamente capacitado para ejercer sus funciones.</p> <p>F5. Compromiso y responsabilidad con el cuidado integral del cliente.</p>	<p>F5-O1 Brindar un servicio óptimo y de calidad.</p> <p>F3-O4 Dar a conocer mediante un plan de marketing digital los servicios que ofrece la clínica.</p>	<p>F1-F4-A1 Generar valor a nuestro cliente.</p> <p>F2-A2 Lograr captar proveedores de insumos médicos con precios adecuados y de calidad.</p>
Debilidades	<p>D1. Baja promoción de los servicios ofertados.</p>	<p>D2-O4 Oportunidad de establecer presencia digital en redes sociales para dar a conocer los servicios de la clínica.</p>	<p>D1-D2-A1 Lograr posicionarse de manera digital en redes sociales y</p>

D2. Falta de presencia en internet.	D1-O1 Oportunidad de establecer promociones y precios innovadores en los servicios odontológicos y maxilofaciales.	metabuscadores para captar un mayor número de clientes.
D3. Insuficiencia de espacios en el estacionamiento de clientes.		
D4. Marca débil		

---

### **3.04 Método a Aplicar**

La presente investigación por tratarse de un proceso aplicado en el análisis de mercado. en la cual, se requiere de información que debe ser recabada metodológicamente, se utilizarán diferentes técnicas de investigación como: deducción cualitativa para resolver la problemática planteada “Plan de marketing para la Clínica Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta año 2023” para el efecto se empleó como instrumento de evaluación una encuesta semiestructurada que permitió recaudar información específica de cada uno de los clientes frecuentes.

### **3.05 Proceso de investigación de mercados**

#### ***3.05.1 Establecer las necesidades de información***

Uno de los factores determinantes para esta investigación es la falta de un plan de marketing que fortalezca los servicios de la Clínica Dento maxilofacial en la ciudad de Manta, lo que dificulta su posicionamiento y la percepción del usuario como una clínica de excelencia.

Para conocer este nivel de conocimiento, aceptación y preferencias se realizó una encuesta para definir estos factores.

#### ***3.05.2 Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información***

- Comprobar el nivel de conocimiento de los servicios de la Clínica Dento maxilofacial.
- Identificar el segmento de mercado óptimo para estos servicios.
- Identificar la estrategia de marketing para mejorar el posicionamiento de la clínica.

#### ***3.05.3 Determinar el diseño de la investigación***

##### **Proceso de segmentación**

Los servicios de la Clínica Dento maxilofacial están enfocados para hombres y mujeres desde 12 años hasta los 60 que viven en la ciudad de Manta

##### **Segmentación demográfica**

Género: Hombres y mujeres= 197.827

Ecuador, Provincia de Manabí, ciudad de Manta

### 3.06 Determinación de la muestra

Con una población finita correspondiente a la población de Manta, el plan de marketing se direccionará a los estratos A, B y C (+).

**Tabla 2**

*Estratificación de la muestra*

<b>Estrato Social</b>	<b>%</b>	<b>Población</b>
A	1,90%	3.759
B	11,20%	22.157
C	22,8%	45.105
<b>Total</b>		<b>71.021</b>

#### ***Tamaño de la muestra***

**N= 71.021 personas**

**n= 96 encuestas**

Para verificar la muestra se logró obtener un total de 96 encuestas, las cuales contienen preguntas objetivas, en cuanto al modelo del negocio y viabilidad de éste con la finalidad de obtener información adecuada y precisa, para su respectivo análisis, es así como estas encuestas fueron desarrolladas de manera aleatoria con la población de la ciudad de Manta en general, además logrando llegar a cada una de las personas que desarrolló la encuesta en una plataforma digital de Google.

### 3.07 Recolección de datos

Para la recolección de datos se aplicó un muestreo no probabilístico considerando que es rápido y más económico ya que se pudo enviar por la plataforma de Google a grupos y contactos propios de la Clínica Dento maxilofacial.

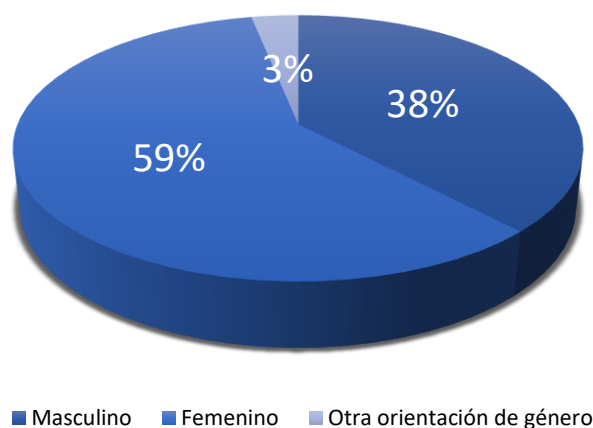
### 3.07.1 Investigación y aplicación del instrumento de medición

Con el apoyo del instrumento de medición y exploración que constó de 15 preguntas fue aplicada de manera representativa a la población fija y flotante de la ciudad de Manta donde se pudo recolectar variada información que sirvió para la planificación, desarrollo y planeación de marketing del modelo de negocio establecido por Clínica Dento Maxilar, es por esto por lo que a continuación se realizará un análisis exhaustivo y determinante de cada una de las preguntas establecidas en la presente encuesta.

#### Pregunta 1: Distribución de la muestra según género

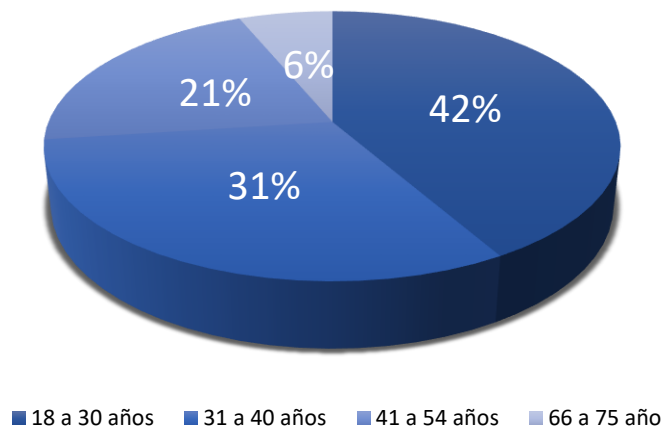
**Figura 3**

*Pregunta 1*



Dentro de la muestra seleccionada se obtuvo que un total de 56 encuestados pertenecen al género femenino que equivale a un 59% de la muestra total, mientras que un 38% pertenecen al género masculino lo que equivale a un total de 36 encuestas, finalmente 3 encuestados pertenecen a otra orientación de género equivalente a un 3%.



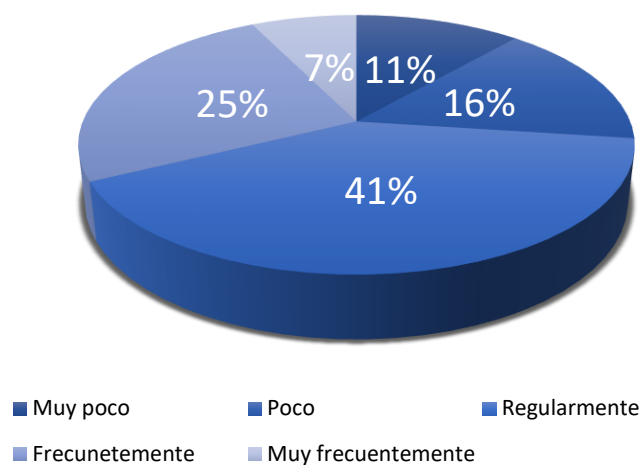
**Pregunta 2: Distribución de la muestra según el rango de edad****Figura 4***Pregunta 2*

Al analizar la distribución del rango etario se obtuvo que del total de la muestra seleccionada un 42% representa a personas con un rango de edad entre 18 a 30 años, lo cual equivale a 40 encuestas, seguidamente un 31% representa a personas de entre 31 a 40 años, así mismo un 21% que equivale a 20 encuestas representa a personas en un rango de edad de entre 41 a 65 años y finalmente tan solo un 6% de la muestra es representada por personas de un rango de edad entre 66 a 75 años.

**Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo para un control bucal personal o de su familia?**

## Figura 5

### Pregunta 3



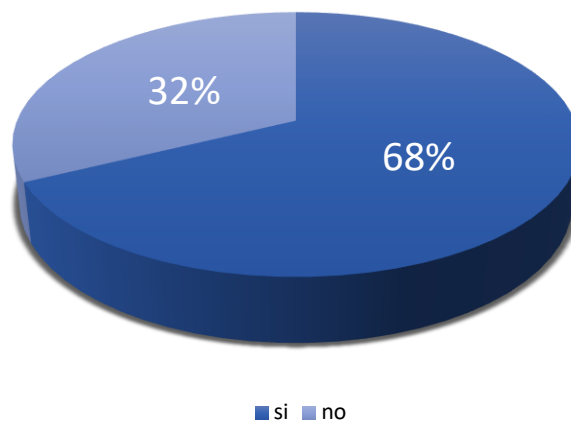
La pregunta en desarrollo estuvo dirigida en conocer la frecuencia en que los encuestados acuden al odontólogo para un control bucal, ya sea personal o familiar. Se obtuvo así que, un total de 39 encuestados, es decir el 41% de la muestra acude al odontólogo regularmente, un 25% equivalente a 24 encuestas acude frecuentemente, por otro lado, un 15 personas manifiesta que asisten poco al odontólogo, es decir el 16% de la muestra y un total de 11 personas respondieron que asisten muy poco al odontólogo, finalmente tan solo 7 personas respondieron que asisten frecuentemente al odontólogo, es decir un 7% de la muestra.

En síntesis, se puede analizar que existe una asistencia regular por parte de los encuestados a realizarse controles dentales, lo que se traduce en una oportunidad para realizar campañas de Marketing para concientizar a las personas de la importancia de la visita al médico para una correcta salud bucal.

**Pregunta 4: ¿Conoce los servicios que ofrece una Clínica Dento maxilofacial?**

**Figura 6**

*Pregunta 4*



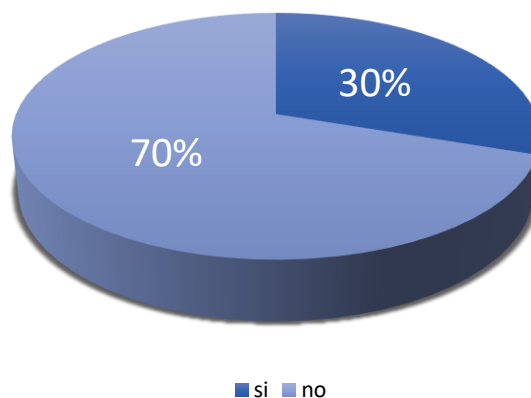
Dentro de esta pregunta, el objetivo fue identificar la cantidad de personas que conocen o no los servicios que una Clínica Dento maxilofacial ofrece.

Se obtuvo que un 68% del total de la muestra conoce los servicios que una clínica de esta tipología ofrece, lo que se traduce a un total de 65 encuestas, mientras que un 32% no conoce que servicios ofrece, es decir 31 encuestas.

**Pregunta 5: ¿Qué tipo de servicio es de su preferencia al momento de acudir a un chequeo odontológico?**

**Figura 7**

*Pregunta 5*



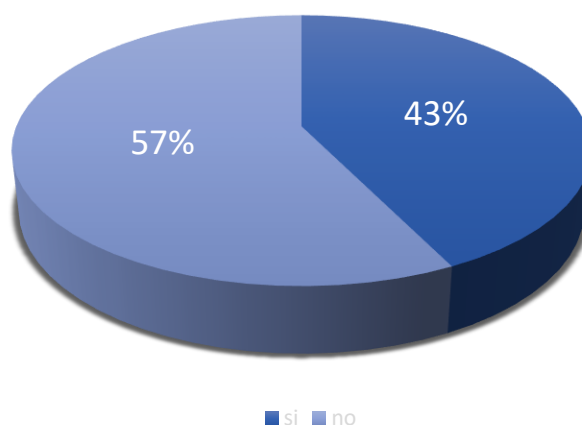
En esta sección la finalidad fue conocer la preferencia del tipo de servicio que los encuestados optan por escoger. Se obtuvo entonces, que 67 encuestados optan por acudir a un servicio privado es decir una representación del 70% de la muestra y de manera consiguiente un 30% opta por el servicio público es decir un total de 29 encuestados.

Se puede notar una tendencia alta en la preferencia de la población en elegir servicios médicos privados, esto a causa del surgimiento de la pandemia del covid 19 a fines de salvaguardar la higiene, asepsia bucal e instrumentos odontológicos, ya que las personas opinan que lo servicio públicos pueden carecer de las características antes mencionadas. Lo manifestado representa una oportunidad en maximizar los esfuerzos de publicidad para dar a conocer los servicios de la clínica.

**Pregunta 6: ¿Ha escuchado hablar sobre los servicios que oferta la Clínica Dento maxilofacial?**

**Figura 8**

*Pregunta 6*



Dentro de esta pregunta los esfuerzos estuvieron dirigidos en conocer entre los encuestados si han escuchado de la participación de la clínica en los servicios odontológicos.

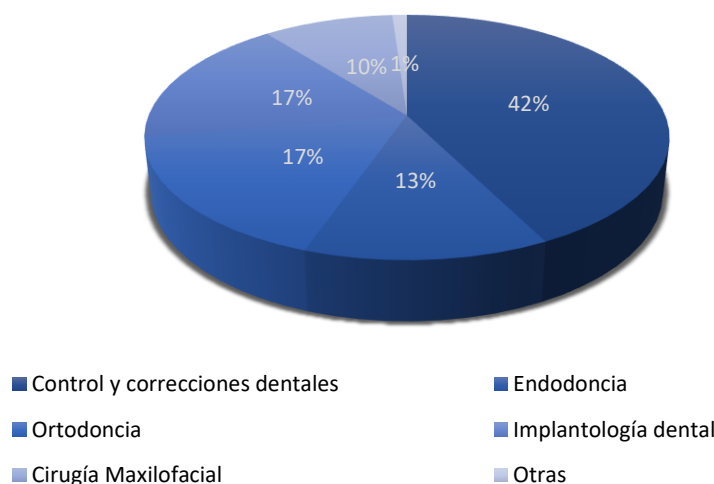
Se puede apreciar en las gráficas que un 57% de la muestra equivalente a 55 encuestados no conocen de la Clínica Dento maxilofacial y un 43%, es decir 41 encuestados saben de la existencia de la clínica.

A pesar del número de personas que saben de la existencia de la clínica no es tan alto, el 57% de quienes no conocen la clínica representa una muestra significativa lo cual representa para la clínica un desafío importante en expandir sus horizontes para llegar a la mente de más clientes futuros.

**Pregunta 7: ¿A qué clase de servicio recurre frecuentemente al momento de visitar al odontólogo?**

**Figura 9**

*Pregunta 7*

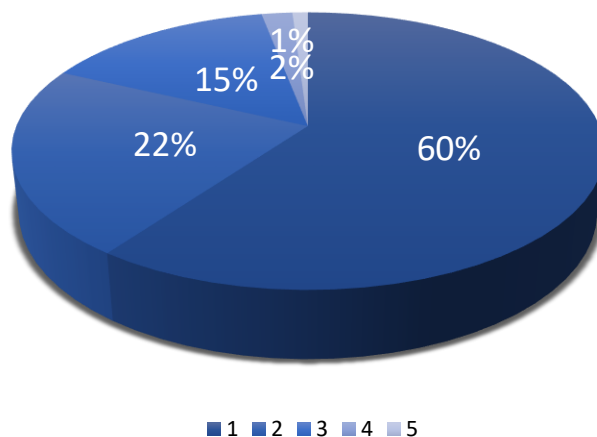


En esta sección la pregunta se centra en conocer los servicios a los que más recurren los encuestados a la hora de una visita al médico odontólogo. Se obtuvo así que el servicio de “Control y correcciones dentales” representa una tendencia alta en la mente de los clientes y se convierte en un servicio del cual se pueden centrar esfuerzos para ser acompañado de ofertas o promociones, así mismo los servicios de “Ortodoncia” e “Implantología dental” y “Endodoncia” representan otros de los servicios más frecuentes.

**Pregunta 8: Que grado de aceptabilidad ofrece la clínica en los servicios relacionados a aspectos estéticos como: boca, dientes, cara, cabeza y cuello, comparados con los odontológicos Siendo 5 el más alto y 1 el mínimo.**

**Figura 10**

*Pregunta 8*

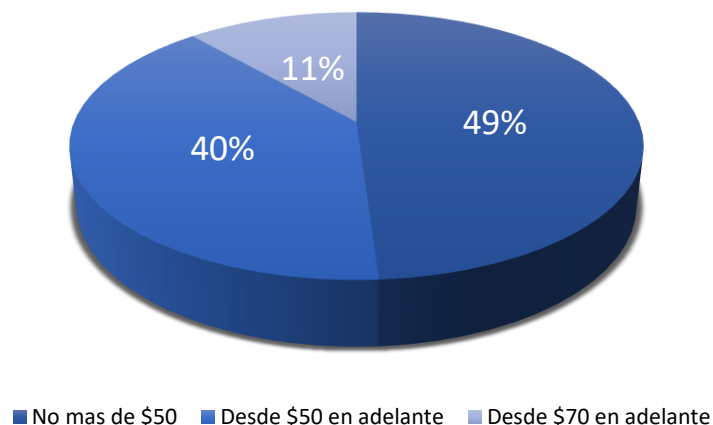


La Clínica Dento maxilofacial además de ofrecer servicios médicos dentales, también opta por el mercado de aspectos estéticos en otras áreas del rostro. En esta sección se consultó a los encuestados el grado de aceptabilidad que según su percepción califican a este servicio. Los encuestados en un 60% consideran un grado de aceptabilidad en nivel 5; el 12% consideran un grado de aceptabilidad en nivel 4; el 15% posicionan la aceptabilidad en grado 3; el 2% su opinión posiciona a la aceptabilidad en nivel 2; y solo el 1% consideran la aceptabilidad en grado 1.

**Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de una Clínica Dento maxilofacial?**

**Figura 11**

*Pregunta 9*



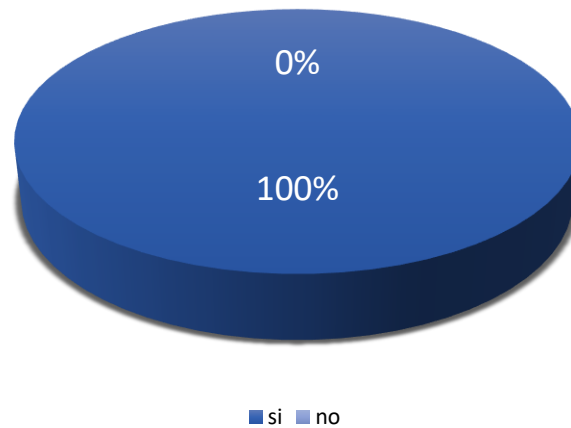
Dentro de esta sección se puede apreciar que la pregunta estuvo centrada en conocer por parte de los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por los servicios que ofrece la clínica, teniendo como resultado que 47 encuestados equivalente a un 49% de la muestra no pagaría más de \$50 y de manera consiguiente un 40% de la muestra estaría dispuesto a pagar desde 50\$ en adelante.

Se puede apreciar que existen clientes que estarían dispuestos a pagar más de estos servicios.

**Pregunta 10: ¿Le gustaría que la clínica brinde a sus clientes frecuentes un plan premium que incluya ofertas y descuentos?**

**Figura 12**

*Pregunta 12*

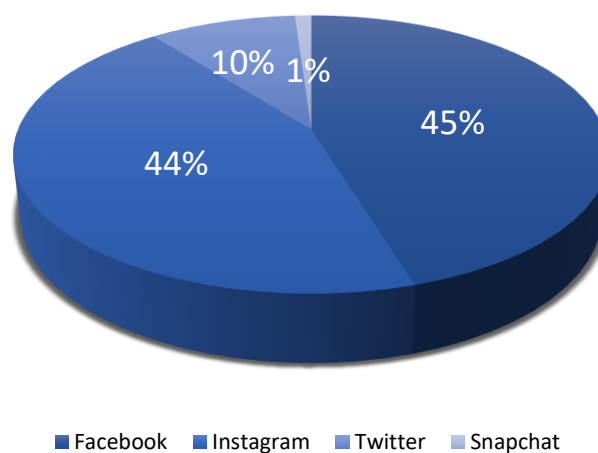


La pregunta en desarrollo planteó la posibilidad de ofrecer a los clientes ofertas y promociones a los clientes frecuentes, para lo cual esta estrategia tuvo un grado de aceptabilidad del 100%, aquello puede traducirse como un criterio a considerar al establecer el plan de marketing para la clínica.

**Pregunta 11: ¿Qué red social es de su uso frecuente?**

**Figura 13**

*Pregunta 11*



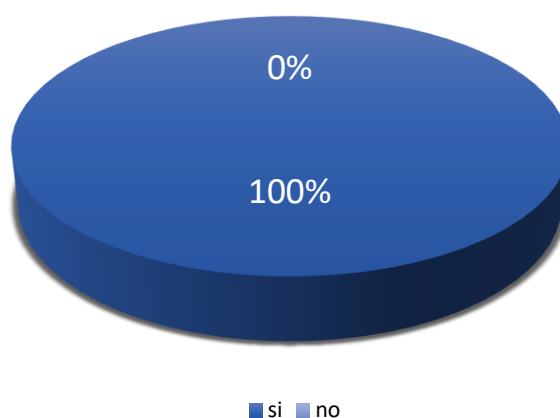


La pregunta 11 estuvo centrada en conocer la preferencia de redes sociales por parte de los encuestados, donde se obtuvo como resultado que Facebook e Instagram son las redes de mayor preferencia para mantener una presencia digital de la clínica.

**Pregunta 12: ¿Le gustaría que la clínica brinde a la población un sitio Web donde se brinde un agendamiento de citas online?**

**Figura 14**

*Pregunta 12*

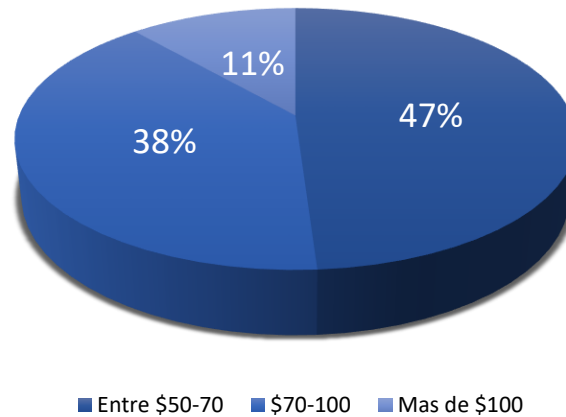


En esta última pregunta se consultó a los encuestado que les parecería que la clínica brinde un sitio web diseñado para agendar citas online, esta pregunta se diseñó para consultar la viabilidad y fortalecer la presencia digital de la clínica, esto con la finalidad de considerar el diseño de una página Web dentro del plan de Marketing. Dicha estrategia tuvo una aceptabilidad alta.

**Pregunta 13: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios de una Clínica Dento maxilofacial?**

**Figura 15**

*Pregunta 13*

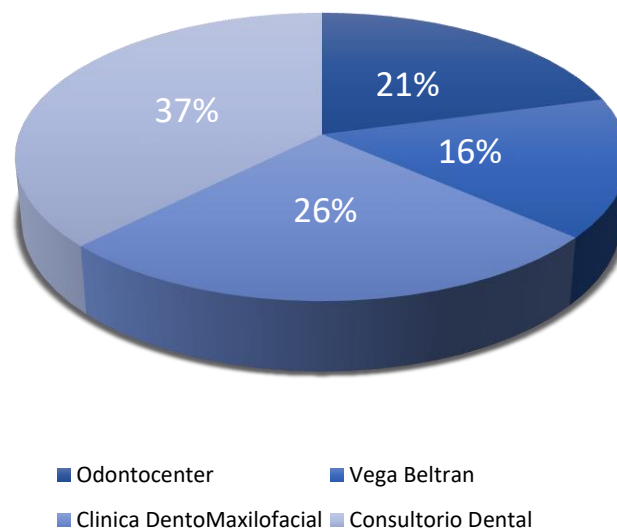


Los encuestados opinan en un 47% que estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$70; el 38% pagaría entre \$70 a \$100 y el 11% está dispuesto a pagar más del \$100.

**Pregunta 14: Normalmente a qué lugar asiste usted?**

**Figura 16**

*Pregunta 14*

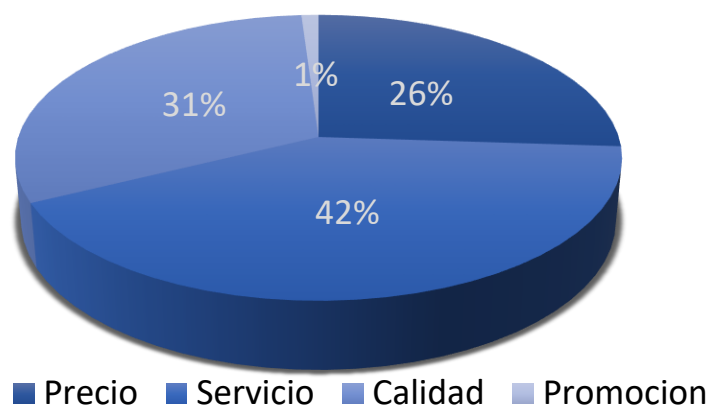


Los encuestad asisten en un 37% a consultorios dentales; el 21% prefieren asistir a Odontocenter, 26% a la Clínica Dento maxilofacial; y el 16% van a Vega Beltrán. El porcentaje que se hace entender en la Clínica Dento maxilofacial se ubica en la segunda preferencia.

**Pregunta 15: ¿Por qué le gusta la clínica que eligió en el punto anterior?**

**Figura 17**

*Pregunta 15*



Los pacientes escogen la clínica de su preferencia en un 42% por el servicio; el 26% por el precio; el 31% por la calidad y el 1% por las promociones. Se relaciona que la Clínica Dento maxilofacial es preferida por el público mantense por los servicios recibidos.

### **3.08 Resumen**

Una vez definido el método para la investigación de mercado, la muestra y las fuentes de datos, se realizó la recolección de la información necesaria que conllevan a una determinada evaluación. La información obtenida del trabajo de campo fue procesada y los resultados nos permiten tener una imagen más real del posicionamiento de la marca Clínica Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta. Esta información es el inicio para la elaboración del plan de marketing.

## Capítulo IV

### 4. Plan de Marketing

El presente capítulo aborda uno de los pilares fundamentales para el éxito y la supervivencia de cualquier empresa: el marketing. En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, el marketing se ha convertido en una disciplina indispensable para alcanzar los objetivos organizacionales y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

Dentro de esta sección se desarrollarán los puntos esenciales para la constitución de un plan de marketing para la Clínica Dento maxilofacial, se utilizarán los datos obtenidos a lo largo de la construcción de este proyecto planteados en distintas herramientas investigativas y empresariales como el análisis FODA, PESTEL, Fuerzas de Porter, encuesta aplicada a la muestra seleccionada, la cual está fundamentada a raíz de la investigación del mercado.

#### 4.01 Segmentación del mercado en base a la investigación de mercado

La Clínica Dento maxilofacial segmenta su mercado mediante los aspectos Demográficos, Geográficos, Psicográficos y Conductual

#### 4.02 Variable geográfica

El segmento de esta clínica se ubica en la ciudad de Manta.

#### 4.03 Variable demográfica

El segmento se direcciona a todas las personas con problemas dento maxilofaciales, desde los 12 años hasta los 60 años

#### 4.04 Variable psicográficos

El segmento para esta clínica se enfoca en personas que buscan una sonrisa saludable y una apariencia facial armoniosa son fundamentales para sentirse seguro y positivo en la vida cotidiana. El grupo entrevistado respondió en un 42% su preferencia por asistir a la clínica para corregir problemas dentales que afecten su físico reflejándose sobre todo en la sonrisa

#### 4.05 Variable conductual

El aspecto conductual en este segmento se direcciona al grupo de pacientes que gustan de estar satisfechos con su apariencia física, la sonrisa es la máxima expresión y parte fundamental de su presentación física, así respondió el 41% que acude regularmente al control dental.

**Tabla 3**

*Segmentación del mercado*

<b>SEGMENTO DEMOGRÁFICO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>PREFERENCIAS</b>	<b>VARIABLE</b>
INGRESOS	35,9%	71.020	Cuidan su apariencia física	Estratificación
GÉNERO	41%	29.118	Una linda sonrisa	Conductual
EDAD	42%%	29.828	Estratificación	Psicográfico

De acuerdo con esta segmentación, el público objetivo para la Clínica Dento maxilofacial es de 29.828 individuos hombres y mujeres, entre 12 a 60 años que viven en la ciudad de Manta, con ingresos superiores a los \$2.000, hombres y mujeres que gustarían de tener una apariencia física atractiva y una linda sonrisa.

#### 4.06 Buyer persona

Figura 18

*Buyer persona*

## BUYER PERSONA

Lorena Aguilar

**Antecedentes**  
María le gusta su sonrisa y mantener su físico impecable.

**Demográfico**  
Vive en la ciudad de Manta, provincia de Manabí  
Mujer de 35 años

**Objetivos**  
Ser una persona atractiva y siempre mantener sus facciones faciales bien definidas



**Ocupación**  
Médico traumatólogo con 8 años de vida profesional.

**Objetivos comunes**  
Cuidar su aspecto personal

**Gustos y preferencias**  
Estudiar, trabajar, compartir con su grupo social

**Hobbies e intereses**  
Gusta de salir hacer caminatas y visitas a zonas ecológicas y cuidar de su persona

#### 4.07 Marca en el mercado

La Clínica Dento maxilofacial tiene establecida una marca dentro del mercado, la cual ha venido trabajando desde el 2018 en la ciudad de Manta con una gran acogida sobre todo para el segmento entre 21 y 45 años, de todas maneras la marca Clínica Dento máxilofacila es muy reconocida en la ciudad.

#### 4.08 Mensaje de marca

La Clínica Dento maxilofacial es una clínica altamente especializada en el tratamiento de problemas dentales y maxilofaciales. El mensaje destaca el enfoque en el equilibrio entre la salud oral y la estética, con un equipo de profesionales altamente capacitados y tecnología de vanguardia para ofrecer soluciones integrales a los pacientes.

#### 4.09 Valores de marca

Los valores de la Clínica Dento maxilofacial se centran en la excelencia médica, la atención personalizada, la ética profesional y el compromiso con la salud y bienestar de los pacientes. Se enfatiza en la importancia de proporcionar tratamientos efectivos y soluciones personalizadas para cada paciente.

#### Figura 19

*Marca de la Clínica Dento maxilofacial*



#### 4.10 Estrategias de posicionamiento de marca

Posicionar una marca de manera efectiva requiere de estrategias sólidas que resalten los ámbitos esenciales que posee la organización, empresa o negocio. La Clínica Dento maxilofacial enfocada en la especialización, experiencia y calidad de servicio que ofrece planteará las siguientes estrategias de posicionamiento.

##### **Presencial en medios digitales**

La construcción de un sitio web permitirá condensar en una sola dirección de internet la información esencial de los servicios que oferta la clínica, utiliza redes sociales para compartir contenido relevante y educativo, y utiliza el marketing por correo electrónico para mantener una comunicación constante con los pacientes.

### **Comunicación de casos de éxito**

Compartir a través de los medios digitales historias reales de pacientes que han experimentado la calidad del servicio de la clínica y su estado posterior al uso de los servicios.

### **Precios accesibles**

A raíz de la investigación del mercado diseñar estrategias de precios que permitan ser visualizados por la población como accesibles y que a su vez estén complementados con la calidad que caracteriza a la clínica.

### **Implementación de un plan premium**

El uso frecuente por parte de un cliente a los servicios de la clínica genera una fidelización, la creación de un plan premium o socio dental, le permitirá gozar al cliente de beneficios como descuentos u ofertas.

### **Atención personalizada**

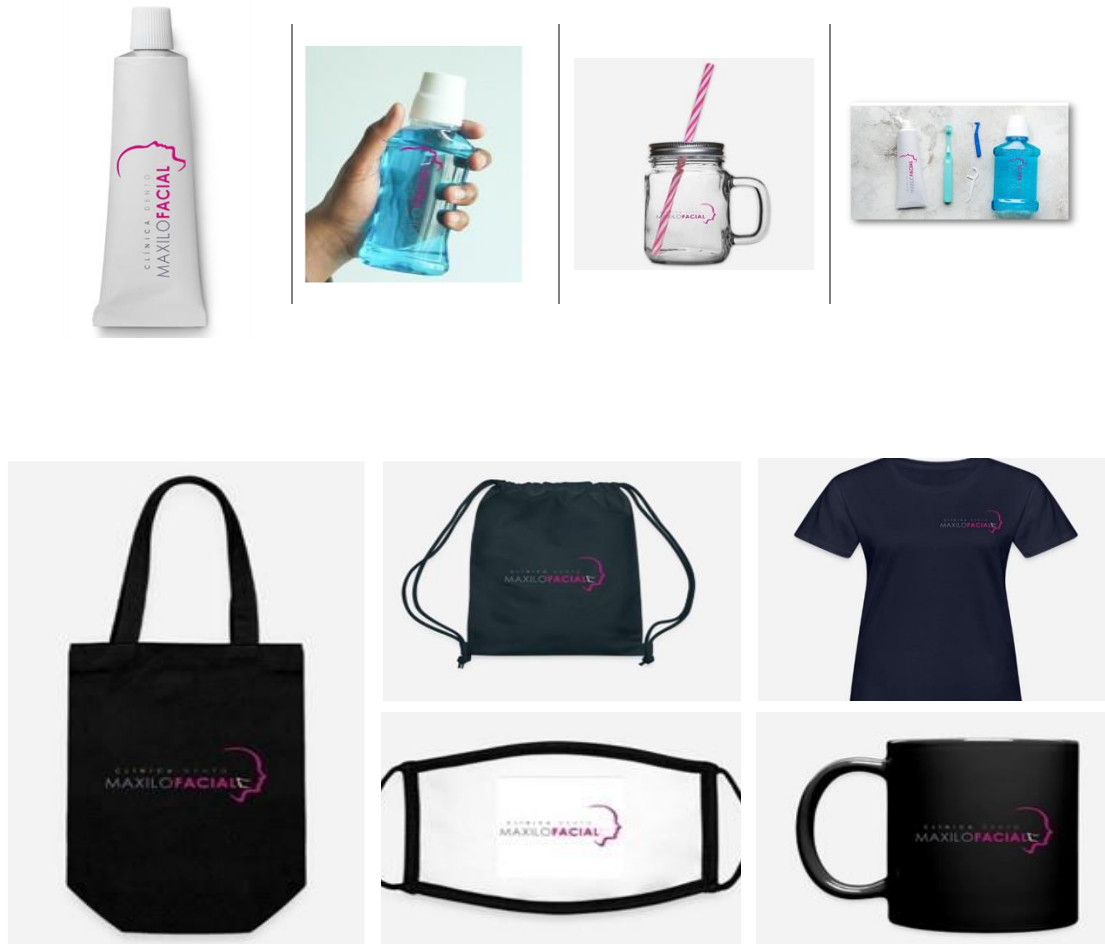
Enfatiza la importancia de brindar una atención personalizada y cercana a cada paciente, destacando siempre la preocupación por conocer las necesidades individuales de cada persona.

### **Participación en la comunidad**

Participa en actividades de responsabilidad social y eventos comunitarios para mostrar el compromiso de la clínica con la salud y el bienestar de la comunidad local.

Además de las estrategias mencionadas anteriormente, se ha considerado un punto fundamental la implementación del BRANDING que permitirá generar un recordatorio de marca, para posicionarse en el top of mind de los usuarios y generar comunicación del boca a boca, así mismo ser utilizado como distintivo dentro de las instalaciones de la clínica al ser implementado en artículos como se muestra en los ejemplos.



**Figura 20***Artículos promocionales*

#### 4.11 Estrategias del Marketing Mix

Las estrategias del marketing mix, también conocidas como las "4P del marketing", son fundamentales para el éxito de una Clínica Dento maxilofacial. Estas estrategias se enfocan en diferentes aspectos del negocio para ofrecer un servicio efectivo y de esta manera atraer a los pacientes adecuados.

##### 4.11.1 Producto

Implementar estrategias adecuadas dentro de este enfoque del marketing mix permitirá crear un valor diferenciador de los servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los pacientes de manera efectiva. Cabe recalcar que las propuestas

están diseñadas en base a los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta con el complemento clave de las ideas de los autores.

### **Especialización en tratamientos específicos**

De acuerdo con la investigación de mercado la clínica optará por resaltar en sus redes sociales los servicios que fueron frecuentados en selección por los encuestados: control y correcciones dentales, implantología dental, ortodoncia y endodoncia, sin dejar de lado los servicios maxilofaciales, todo aquello apegándose a una estrategia efectiva de costos.

### **Calidad y seguridad**

Contar con una certificación de clínicas dentales como AENOR, esto permitirá que los clientes sean conocedores que dentro de los predios se ofrece un servicio seguro y de calidad, desde la implementación de los recursos quirúrgicos hasta el desarrollo de las habilidades de los profesionales de la clínica

### **Evaluar los procesos internos que detecten problemas**

Se aplicará auditorias de gestión de manera trimestral durante los tres primeros años. Esto ayudará a detectar falencias y erradicar errores que estén afectando la relación interna de los colaboradores.

**Figura 21***Estrategia de producto***Agendamiento de citas online**

Se desarrollará la creación de un sitio Web que contará con un apartado par agendamiento de citas online, donde el paciente podrá consultar disponibilidad de fechas y horarios para su primera o próxima cita con el especialista.

**Educación y divulgación**

Entregar a los pacientes material educativo o recursos online será una estrategia que permitirá que en los pacientes crezca un empoderamiento y se interesen en su salud bucal y estética facial.

Al implementar estas estrategias y mantener una actitud abierta hacia la retroalimentación y la innovación, la Clínica Dento maxilofacial ofrecerá servicios de alta calidad y destacar en el mercado.

#### **4.11.2 Precio**

Las estrategias de precio deben ser cuidadosamente planificadas para asegurar la rentabilidad y al mismo tiempo, atraer a los pacientes adecuados. Las estrategias diseñadas en este enfoque del marketing mix son:

##### **Precios de introducción**

El bienestar financiero de los clientes es lo primordial. Aplicando la estrategia denominada "precios de introducción" lograremos crear costos para incentivar a los pacientes a probar nuestros servicios, adaptando los rangos de precios que optan por elegir los encuestados de acuerdo con la herramienta de investigación aplicada.

##### **Paquete de servicios**

Diseñar un paquete de servicios será una estrategia clave aplicada en la clínica, combinando tratamientos o procedimientos oncológicos y maxilofaciales se logrará crear un valor agregado y alentar a los pacientes a realizar múltiples tratamientos.

##### **Credit cards y planes acumulativos**

La Clínica Dento maxilofacial con la finalidad de promover facilidad de pago, otorgará a su clientela la posibilidad de ser acreedor a una tarjeta de crédito otorgando flexibilidad de pago, la misma que será descontada mensualmente o en su defecto poder acceder a un plan acumulativo para que al cabo de un tiempo el servicio o tratamiento deseado este cubierto en su totalidad financiera y finalmente el cliente pueda acceder al tratamiento deseado.

##### **Plan premium**

Al momento de que algún cliente opte por manejar una credit card de la clínica, automáticamente pasará a ser parte del plan premium, cliente con beneficios exclusivos como ofertas y descuentos.

Es importante equilibrar los precios para garantizar que la clínica sea rentable y, al mismo tiempo, competitiva en el mercado. Manteniendo un seguimiento constante de las estrategias de precios según sea necesario para responder a las demandas del mercado y las necesidades de los pacientes. Así mismo será esencial comunicar claramente los precios y cualquier promoción a través de tu sitio web, redes sociales, y en la clínica misma.

#### **4.11.3 Plaza**

Las estrategias de plaza, también conocidas como distribución, se centran en asegurar que los servicios estén disponibles y accesibles para los pacientes de manera eficiente.

##### **Telemedicina**

Implementar un servicio de telemedicina para pacientes que no puedan desplazarse físicamente a la clínica, aquello permitirá ampliar el alcance a pacientes que se encuentran legos o tienen dificultades de movilidad.

##### **Alianzas empresariales estratégicas**

Establecer alianzas con empresas como beneficio complementario de sus colaboradores ayudará a expandir el posicionamiento de la marca y la posibilidad de que la clínica aumente su visibilidad en el mercado.

Alianza con la empresa privada para dar servicio a sus empleados y familiares:  
Supermaxi, Mi Comisariato, Coca Cola, etc.

##### **Estacionamientos seguros**

Acondicionar espacios de estacionamiento seguros y suficientes provocará satisfacción y creará una imagen coordinada y ordenada de la clínica.

Analizar constantemente la efectividad las estrategias de plaza aplicadas y realizar ajustes según las necesidades y preferencias de los pacientes y el mercado será la clave de éxito en el desarrollo de este enfoque del marketing mix. Una combinación adecuada de ubicación, disponibilidad de servicios y canales de

comunicación marcará la diferencia en el crecimiento y éxito de la Clínica Dento maxilofacial.

#### **4.11.4 Promoción y Publicidad**

Las estrategias de promoción y publicidad son fundamentales, con una excelente aplicación de estas podemos atraer nuevos pacientes y fortalecer la presencia en el mercado. En el enfoque de Promoción y Publicidad del marketing mix se consideraron establecer las siguientes estrategias:

##### **Diseño de un sitio web profesional**

La estrategia clave en este punto será diseñar un sitio web compatible tanto para PC como para dispositivos móviles que contengan la información condensada de cada aspecto que posee la clínica, precios, servicios, instalaciones, promociones, formas de pago, casos de éxito etc.

##### **Plan marketing de contenidos**

Implementar la creación y difusión de contenido valioso y educativo relacionado con la salud bucal y maxilofacial principalmente dirigido en las redes sociales y consecuentemente en el sitio web, esto permitirá establecerse como una autoridad en el campo y atraer futuros pacientes.

Figura 22

Estrategia de promoción

# CLINICA DENTO MAXILOFACIAL

**+ PLAN DENTAL**

**\$50 AL MES**

*"El mejor seguro para tu familia"*

- SIN PERIODOS DE CARENCIA**  
Incluido cuidado dental en embarazo y parto
- SIN CUESTIONARIO DE SALUD**  
Incluidas todo tipo de enfermedades
- SEGURO DENTAL INCLUIDO**  
Cobertura dental. Sin excepciones

- 25 AÑOS DE EXPERIENCIA
- LOS MEJORES MÉDICOS
- TODAS LAS ESPECIALIDADES
- SIN COPAGOS
- LIMPIEZAS
- REVISIONES

**Compañía de Seguros Médicos**

CLÍNICA DENTO MAXILOFACIAL

f Instagram

## **Email marketing**

Esta estrategia de marketing será aplicada con la finalidad de mantener una comunicación constante con los pacientes actuales y potenciales, enviando boletines informativos, actualizaciones de servicios y ofertas especiales.

La clave para una estrategia de promoción y publicidad exitosa es mantenerse consistente, monitorear resultados y ajustar las tácticas según sea necesario. Se asegurará siempre de cumplir con las regulaciones y estándares éticos relacionados con la publicidad de servicios de salud. Con el tiempo y la implementación adecuada de estas estrategias, la visibilidad de la Clínica Dento maxilofacial aumentará y atraerá a nuevos pacientes interesados en los servicios ofertados.

### **4.11.5 Posventa**

Las estrategias posventa son esenciales para mantener una relación a largo plazo con los pacientes, fomentar la fidelidad y generar una experiencia positiva que promueva el boca a boca y referencias.

#### **Programa de seguimiento y cuidado post - tratamiento**

Desarrollar un programa de tratamiento y cuidado después de los tratamientos a través de llamadas o correo electrónico ayudará a crear una relación a largo plazo con los clientes, demostrando interés en su bienestar continuo y proporcionando instrucciones detalladas para una recuperación óptima.

#### **Programa de referidos**

La implementación de un programa "referidos" dará la posibilidad de que los pacientes actuales puedan recibir incentivo o descuentos por referir nuevos pacientes a la clínica.

#### **Plan empatía y simpatía**

El plan está diseñado en formar a más de una relación clínica - paciente, establecer un lazo de afecto mostrando aprecio y recordando a los clientes lo importantes que son para la organización, a través de felicitaciones en cumpleaños o fechas especiales.



**Figura 23***Estrategia de posventa*

### **Encuestas de satisfacción**

La clínica diseñará una encuesta con la finalidad de obtener una retroalimentación sobre la perspectiva de la experiencia vivida al momento de adquirir los servicios de la clínica, a raíz de ello se podrá identificar áreas de mejora y fortalezas en los servicios.

Al implementar estas estrategias posventa, se obtendrá un fortalecimiento en la relación con los pacientes, generando confianza y fidelidad, y establecer una reputación positiva para la Clínica Dento maxilofacial. La satisfacción de los pacientes es clave para el crecimiento y éxito continuo del negocio.

Finalmente, al implementar estas estrategias del marketing mix de manera coordinada y coherente, la Clínica Dento maxilofacial podrá aumentar su visibilidad, atraer a los pacientes adecuados y generar una reputación positiva en el mercado. Además, es importante monitorear el rendimiento de las estrategias y adaptarlas según sea necesario para alcanzar los objetivos comerciales.

#### **Figura 24**

*Estrategia de satisfacción*

**CLÍNICA DENTO  
MAXILOFACIL**

**Tu opinión es importante  
Escribemos y cuentamos tu  
problema dental, nosotros te  
solucionamos.**

Si nuestro servicio fue satisfactorio háznoslo saber

CLÍNICA DENTO  
MAXILOFACIL

**Tabla 4***Plan de marketing*


---

**PLAN DE MARKETING**


---

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Implementar actividades para el reconocimiento de la Clínica Dento maxilofacial como una clínica odontológica que brinda servicios profesionales de calidad

**OBJETIVO**

Ubicar los servicios de la Clínica Dento maxilofacial en los primeros centros de salud dental para el público de Manta

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RESULTADO ESPERADO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COMIENZO</b>	<b>DURACIÓN</b>
<b>Presencia en medios digitales</b>	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Comunicación de casos de éxito</b>	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años

---

**PLAN DE MARKETING**


---

<b>Precios accesibles</b>	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Implementación de un plan premium</b>	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Atención personalizada</b>	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Participación con la comunidad</b>	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años

---

Tabla 5

*Estrategias para el plan del marketing mix***ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX**

Implementar actividades para desatacar el producto, precio, plaza, promoción y posventas de la Clínica Dento maxilofacial

**OBJETIVO**

Incrementar los ingresos de la Clínica Dento maxilofacial

**Producto**

Especialización en tratamientos específicos	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Calidad y seguridad	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Evaluar los procesos internos que detecten los problemas internos.	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Agendamiento de citas online	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Educación y divulgación	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años

**Precio**

Precios de introducción	Permanencia de clientes nuevos	10%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Paquete de servicios	Permanencia de clientes nuevos	10%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Credit-cards y planes acumulativos	Permanencia de clientes nuevos	10%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años

---

**ESTRATEGIA DEL MARKETING MIX**


---

Plan premium	Permanencia de clientes nuevos	10%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Plaza</b>						
Telemedicina	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Alianzas empresariales estratégicas	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Estacionamientos seguros	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Promoción y publicidad</b>						
Diseño de un sitio web profesional	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Plan de marketing de contenidos	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Email marketing	Permanencia de clientes nuevos	20%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
<b>Posventa</b>						
Programa de seguimiento y cuidado post tratamiento	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Programa de referidos	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Plan empatía y simpatía	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años
Encuestas de satisfacción	Permanencia de clientes nuevos	15%	Crecimiento de cartera de clientes	Ventas y marketing	sep-23	1 a 5 años

---

**Tabla 6***Gastos de publicidad*

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>					<b>2023</b>
Presentación de la marca	Revistas médicas	1	\$1.000,00		\$1.000,00
	Revistas médicas digitales	1	\$1.000,00		\$1.000,00
	Presentación a médicos especiales	3	\$500		\$ 1.500,00
Facebook	Anuncio de Página	12	mensual	\$300	\$3.600,00
Instagram	Anuncio de Página	12	30 días	\$150	\$ 1.800,00
Página web	Creación	1		\$800	\$ 800,00
	Mantenimiento	12	mensual	\$300	\$ 3.600,00
Publicidad ATL	Roll Up	10	\$15	\$150	
	Camisetas	200	\$5	\$1.000	
	Esferos	300	\$0,50	\$150	
	Jarros	100	\$1,50	\$150	\$1.450
Creación Logo		1		\$300	\$ 300,00
Flyers	Creación Arte	1		\$200	\$ 200,00
		2500		\$0,25	\$ 625,00
				SUB TOTAL	\$ 15.875
				12% IVA	\$1.905
				TOTAL	\$17.780,00

#### **4.12 Prototipo del producto**

Un prototipo de un producto es una representación limitada del diseño de un producto que permite a las partes responsables de su creación experimentar, probarlo en situaciones reales y explorar su uso (Baumann, 2022).

En la búsqueda constante por mejorar la calidad de un producto o servicio, la innovación y el diseño de nuevas tendencias de servicio juega un papel fundamental en el rendimiento de un negocio. En este contexto, la Clínica Dento maxilofacial se caracteriza por ser un establecimiento donde las actividades principales se basan en la modalidad y calidad de servicio que ofrecen a sus clientes, por ello es importante crear un agente innovador cada cierto tiempo para atender a las necesidades cambiantes de la sociedad, fidelizar con clientes recurrentes y atraer la atención de futuros pacientes.

En este mis hilo de ideas y con la finalidad de otorgar un plus a la hora del desarrollo de las actividades de la clínica, se ha considerado prototipar un producto que sirva de complemento para el desarrollo de las estrategias del marketing mix antes expuestas, de la misma forma y en la línea de servicio, se desarrollará una propuesta de un nuevo servicio para la clínica, presentando para cada uno de los prototipos su respectiva descripción detallada, funcionalidad y características distintivas que lo convierten en una propuesta única en su género.

La metodología empleada para el desarrollo de esta sección se basó en un enfoque multidisciplinario, integrando conocimientos técnicos respecto a innovación en el marketing, aspectos médicos odontológicos, en base a la investigación de mercado y siguiendo la línea de las propuestas estratégicas del marketing mix.



#### 4.12.1 Detalles del prototipo del producto

<b>Nombre:</b> OdontoMaxiCare – Soluciones Dento maxilofaciales Integradas	
<b>Tipo:</b> Producto - 'Plataforma integral	
<b>Descripción:</b> DentoMaxiCare funciona como una plataforma integral que ofrece una solución completa para la gestión de pacientes y la optimización de los procesos clínicos. Está diseñada para mejorar la eficiencia, la precisión y la satisfacción del paciente, permitiendo a los profesionales centrarse en brindar un cuidado excepcional.	
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DETALLES</b>
Gestión de pacientes	Contará con un sistema de registro y seguimiento de pacientes intuitivo y seguro que permite acceder a información relevante de manera rápida y sencilla. Incluye historiales médicos, radiografías, fotografías, tratamientos previos y datos demográficos.
Planificación de tratamientos	Equipada con herramientas avanzadas de diagnóstico y planificación que facilitan la creación de planes de tratamiento personalizados. Se pueden realizar análisis cefalométricos, mediciones de tejido blando y simetría facial para obtener una visión completa del paciente.
Biblioteca de casos clínicos	Así mismo, poseerá una biblioteca de casos clínicos con imágenes y datos de pacientes reales para ayudar a los profesionales a tomar decisiones informadas y mejorar sus habilidades.
Comunicación con el paciente	Este detalle se ha pensado con la finalidad de crear una línea directa a través de mensajería segura que permite a los pacientes interactuar con el equipo médico para resolver dudas, programar citas y recibir recordatorios.
Agenda inteligente	Un sistema de programación automatizado que optimiza la agenda del dentista y minimiza los tiempos de espera.

Telemedicina	La plataforma contará con una opción para realizar consultas y seguimientos virtuales, lo que facilita la atención a pacientes que no pueden acudir físicamente a la clínica.
Facturación y pagos	Este enfoque está diseñado para lograr un sistema de facturación integrado que agiliza el proceso de pago y asegura un seguimiento eficiente de los pagos pendientes.
Seguridad y privacidad	Por si fuera poco, DentoMaxiCare cumple con las regulaciones de privacidad y seguridad de datos para proteger la información confidencial del paciente.
<p><b>Beneficios futuros para la clínica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor eficiencia en la gestión de pacientes y el flujo de trabajo clínico.</li> <li>• Mejora de la precisión diagnóstica y la planificación del tratamiento.</li> <li>• Mayor satisfacción del paciente debido a la atención personalizada y una experiencia más cómoda.</li> <li>• Reducción de los tiempos de espera y aumento del número de pacientes atendidos.</li> <li>• Mayor fidelización de pacientes y aumento de la reputación de la marca clínica en el mercado.</li> </ul>	

### **Detalles del prototipo del servicio**

<b>Nombre:</b> Smile Makeover – Sonrisas deslumbrantes	
<b>Tipo:</b> Servicio – diseño personalizado dental	
<b>Descripción:</b> "Smile Makeover" es un servicio de diseño de sonrisa personalizado ofrecido por nuestra Clínica Dento maxilofacial. Nuestro equipo altamente calificado de dentistas y especialistas en estética dental trabajará en estrecha colaboración con cada paciente para crear sonrisas únicas y hermosas que realcen la apariencia y confianza de cada cliente.	
<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>DETALLES</b>
Evaluación inicial	El proceso comienza con una evaluación exhaustiva de la salud oral y facial del paciente. Nuestro equipo recopilará información sobre la estructura dental, encías, mandíbula y el equilibrio facial general.
Consulta de diseño de sonrisas	El especialista se reunirá con el paciente para discutir sus objetivos estéticos y expectativas. Se realizará un análisis facial y dental para determinar el mejor enfoque para lograr una sonrisa natural y armoniosa.
Imágenes y modelos digitales	Se empleará tecnología de vanguardia, como escáneres intraorales y radiografías digitales, para obtener imágenes y modelos precisos de la boca y la estructura facial del paciente.
Diseño personalizado	Nuestro equipo utilizará software de diseño dental avanzado para crear una representación digital detallada de la sonrisa del paciente. Se realizarán ajustes virtuales para lograr la forma, tamaño y posición óptima de los dientes.
Presentación del diseño	Mostraremos al paciente el diseño de sonrisa propuesto, lo que le permitirá visualizar cómo se verá su nueva sonrisa. También se discutirán las opciones de tratamiento disponibles.

Planificación del tratamiento	Una vez que el paciente apruebe el diseño, nuestro equipo creará un plan de tratamiento detallado que incluirá los procedimientos necesarios para lograr la sonrisa deseada. Esto puede incluir ortodoncia, carillas dentales, implantes, blanqueamiento, entre otros.
Tratamientos	Nuestro especialista llevará a cabo los procedimientos necesarios para transformar la sonrisa del paciente. Se prestará especial atención a la precisión y calidad en cada paso del proceso.
Cuidado Postratamiento	Después de completar el tratamiento, se programarán citas de seguimiento para asegurarnos de que la sonrisa del paciente esté evolucionando de acuerdo con el diseño previsto. También se proporcionará recomendaciones para el cuidado y mantenimiento a largo plazo de la sonrisa.
<p><b>Beneficios futuros para la clínica:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una sonrisa más hermosa y atractiva que se adapta perfectamente a las características faciales del paciente.</li> <li>• Aumento de la confianza y autoestima debido a una mejora significativa en la apariencia estética del cliente</li> <li>• Atención personalizada y enfoque centrado en el paciente para garantizar resultados satisfactorios.</li> <li>• Uso de tecnología de vanguardia para garantizar precisión y eficacia en el diseño y tratamiento.</li> </ul>	

## Capítulo V

### 5. Proyección de ventas

Basándose en el historial de los ingresos por los servicios prestados en la Clínica Maxilofacial, se pueden apreciar altos y bajos sobre todo en el año 2020 por efectos de la pandemia, o por motivos de situaciones político y sociales del país.

**Tabla 7**

#### Proyección ventas

Ingresos	Ventas netas												
<b>Año 1</b>	\$ 30.000,00	\$ 30.600,00	\$ 31.212,00	\$ 31.836,24	\$ 32.472,96	\$ 33.122,42	\$ 33.784,87	\$ 34.460,57	\$ 35.149,78	\$ 35.852,78	\$ 36.569,83	\$ 37.301,23	\$ 402.362,69
<b>Año 2</b>	\$ 37.693,20	\$ 38.447,06	\$ 39.216,01	\$ 40.000,33	\$ 40.800,33	\$ 41.616,34	\$ 42.448,67	\$ 43.297,64	\$ 44.163,59	\$ 45.046,86	\$ 45.947,80	\$ 46.866,76	\$ 505.544,58
<b>Año 3</b>	\$ 42.844,20	\$ 43.272,64	\$ 43.705,37	\$ 44.142,42	\$ 44.583,85	\$ 45.029,68	\$ 45.479,98	\$ 45.934,78	\$ 46.394,13	\$ 46.858,07	\$ 47.326,65	\$ 47.799,92	\$ 543.371,70
<b>Año 4</b>	\$ 43.272,64	\$ 43.705,37	\$ 44.142,42	\$ 44.583,85	\$ 45.029,68	\$ 45.479,98	\$ 45.934,78	\$ 46.394,13	\$ 46.858,07	\$ 47.326,65	\$ 47.799,92	\$ 48.277,92	\$ 548.805,41
<b>Año 5</b>	\$ 45.578,46	\$ 46.034,24	\$ 46.494,58	\$ 46.959,53	\$ 47.429,12	\$ 47.903,41	\$ 48.382,45	\$ 48.866,27	\$ 49.354,94	\$ 49.848,49	\$ 50.346,97	\$ 50.850,44	\$ 578.048,90

**Tabla 8**

#### Estado de Pérdida y Gancia

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Ingreso por Ventas</b>	\$ 402.362,69	\$ 505.544,58	\$ 543.371,70	\$ 548.805,41	\$ 578.048,90
<b>&lt;Costo de producción&gt;</b>	\$ 178.432,20	\$ 182.875,16	\$ 187.428,75	\$ 192.095,73	\$ 196.878,91
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 223.930,49	\$ 322.669,42	\$ 355.942,94	\$ 356.709,68	\$ 381.169,99
<b>&lt;Gastos Ventas&gt;</b>	\$ 30.212,40	\$ 44.300,89	\$ 45.403,98	\$ 46.534,54	\$ 47.693,25
<b>Utilidad Neta en Ventas</b>	\$ 193.718,09	\$ 278.368,53	\$ 310.538,96	\$ 310.175,14	\$ 333.476,73
<b>&lt;Gastos Administración&gt;</b>	\$ 9.545,70	\$ 9.757,80	\$ 9.975,17	\$ 10.077,96	\$ 10.306,30
<b>Utilidad Operacional</b>	\$ 184.172,39	\$ 268.610,73	\$ 300.563,78	\$ 300.097,18	\$ 323.170,43
<b>&lt;Gastos Financieros&gt;</b>	\$ 9.454,65	\$ 10.786,35	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>Utilidad Antes de impuesto/pp</b>	\$ 174.717,74	\$ 257.824,39	\$ 300.563,78	\$ 300.097,18	\$ 323.170,43
<b>15% Trab.</b>	\$ 26.207,66	\$ 38.673,66	\$ 45.084,57	\$ 45.014,58	\$ 48.475,57
<b>Utilidad Antes de impuesto</b>	\$ 148.510,08	\$ 219.150,73	\$ 255.479,22	\$ 255.082,60	\$ 274.694,87
<b>25% IR</b>	\$ 37.127,52	\$ 54.787,68	\$ 63.869,80	\$ 63.770,65	\$ 68.673,72
<b>Utilidad o Pérdida</b>	\$ 111.382,56	\$ 164.363,05	\$ 191.609,41	\$ 191.311,95	\$ 206.021,15
<b>10% RESERVAS</b>	\$ 11.138,26	\$ 16.436,30	\$ 19.160,94	\$ 19.131,20	\$ 20.602,12
<b>UTILIDAD DE DIVIDENDOS</b>	\$ 100.244,30	\$ 147.926,74	\$ 172.448,47	\$ 172.180,76	\$ 185.419,04

**Tabla 9***Ventas por escenarios*

<b>Ventas netas por escenario</b>				
	2023	2024	2025	2026
<i>Escenario normal</i>	\$ 402.362,69	\$ 505.544,58	\$ 543.371,70	\$
<i>Escenario óptimo</i>	\$ 482.835,23	\$ 606.653,50	\$ 652.046,03	\$
<i>Escenario pesimista</i>	\$ 362.126,42	\$ 454.990,12	\$ 489.034,53	\$

**Tabla 10***Escenario normal*

<b>Escenario normal</b>	
T(MAR)	10,27%
VAN	\$ 403.089,40
TIR	22,5%
R B/C	1,37

El escenario normal demuestra el valor actual neto (VAN) positivo de \$403.089,40, y una tasa interna de retorno (TIR) de 22,5% superior a la tasa de descuento por lo que el proyecto es rentable en su totalidad.

En un escenario normal es decir sin la implementación del plan de marketing y los ingresos para el año 2023 serán de \$402.362,69

**Tabla 11***Escenario óptimo*

<b>Escenario óptimo</b>	
T(MAR)	10,27%
VAN	\$646.839,70
TIR	62,33%
R B/C	2,80

En escenario óptimo se aplica un incremento del 20% aplicando el plan de marketing propuesto. Con este plan el VAN es positivo de \$646.839,70 y una TIR de 62,33%. Partiendo de ingresos para el 2023 \$482.835,23.

**Tabla 12**

*Escenario pesimista*

<b>Escenario pesimista</b>	
T(MAR)	10,27%
VAN	\$ 281.214,25
TIR	13,0%
R B/C	0,65

El caso del escenario pesimista se calculó un decrecimiento del 10% por imprevistos propios del país, como movimientos sociales, cambio de políticas del Esta, económicas y regulaciones. Con este escenario y aplicando el plan se puede esperar un VAN de \$281.214,25 y una TIR de 13.0%, partiendo de ventas de \$362.126,42.

## Conclusiones y Recomendaciones

### 6. Conclusiones y Recomendaciones

#### 6.01 Conclusiones

Una vez concluido la investigación para el proyecto titulado Plan de Marketing para la Clínica Dento maxilofacial, en la ciudad de Manta en el periodo 2023-2024, se llega a las siguientes conclusiones:

El mercado objetivo al que está direccionado este proyecto es a todas las personas hombres, mujeres y niños que buscan que su apariencia física y un cuidado dental impecable, el segmento se ubican en un estrato social medio a medio alto, cuyas aspiraciones son obtener una atención con excelentes profesionales garantizando su salud dental.

El servicio que ofrece la clínica es de calidad total, por el tipo de facultativos experimentados, con valores y ética profesional. Esto es fundamental para alcanzar la satisfacción de las clientes que asistirán a esta clínica.

La clínica tiene una buena aceptación al ser una clínica con precios medios a pesar de brindar un servicio de calidad. Estos valores alcanzan para cubrir todos los gastos de inicio y presenta al final de cada año durante los cinco primeros años ganancias.

Al momento la clínica no cuenta con un plan de marketing para mejorar sus ingresos llegando a un mercado más amplio, dándose a conocer en la ciudad de Manta.

Realizando los análisis de sensibilidad que comprueban la rentabilidad del proyecto se obtuvo en el escenario normal ventas igual a \$402.362,69; un VAN \$646.839,70 y una TIR de 62.33% . En los otros escenarios los resultados son positivos.



## **6.02 Recomendaciones**

Con los datos presentados, se recomienda la implementación del plan de marketing trabajado.

Un factor transcendental es realizar las estrategias de seguimiento del cliente para mantener su fidelización.

Es importante además que el plan de marketing llegue a todos los segmentos propuestos a través de todos los medios de comunicación y electrónicos.

El seguimiento con los indicadores y evaluaciones para comprobar los avances debe realizarse de manera periódica.

### Bibliografía

Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca.*

Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Grupo Ático 34. (s.f.). *Qué es un Plan de acción y cómo diseñarlo en 5 pasos.*

Obtenido de <https://protecciondatos-lopd.com/empresas/plan-de-accion/>

Hernandez, B. (14 de abril de 2022). *Cómo hacer un presupuesto de marketing en 6 pasos.* Obtenido de [https://www.inboundcycle.com/blog-de-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla)

[inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla)

Jaime, J. (15 de febrero de 2022). *¿Qué es Mercadotecnia? definición, proceso, importancia y ejemplos reales.* Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/mercadotecnia/>

Londoño, P. (18 de julio de 2023). *Qué es el marketing mix: elementos y ejemplos de las 4 P.* Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

Marketing - XXI. (s.f.). *Etapas del plan de marketing.* Obtenido de

<https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Marketing de PYMES. (17 de agosto de 2022). *Marketing.* Obtenido de

<https://www.marketingdepymes.com/marketing/>

Martínez Bartolomé, J. (s.f.). *Las 4 etapas del Plan de Marketing.* Obtenido de

<https://julianmartinezbartolome.com/etapas-plan-marketing/>

Mendoza, R. (26 de enero de 2022). *¿Qué es una investigación de mercado?*

Obtenido de [https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion-de-mercado/?kw=&cmp=LM\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_ES&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=641222098762&kwid=dsa-1929298970523&cmpid=19249322807&agpid=145221526940&BU=Core&extid=64565383174&adpos=&gclid=](https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion-de-mercado/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=641222098762&kwid=dsa-1929298970523&cmpid=19249322807&agpid=145221526940&BU=Core&extid=64565383174&adpos=&gclid=)

Miñarro, M. (1 de marzo de 2022). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*

*paso a paso*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Moreira, B. (24 de enero de 2019). *Descubre qué es nicho de mercados y cómo*

*definir el tuyo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

Muguirra, A. (2023). *5 métodos de investigación de mercados que debes*

*conocer*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion-de-mercados/>

Parra, A. (s.f.). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Obtenido de

<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/#:~:text=tu%20p%C3%ABlico%20objetivo.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercados%3F,%2C%20intereses%2C%20necesidades%20o%20ubicaci%C3%B3n.>

Pursell, S. (24 de marzo de 2023). *Manual de estrategias de marketing:*

*definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Sánchez, J. (1 de marzo de 2020). *Plan de marketing*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Santos, D. (20 de marzo de 2023). *Tipos de investigación de mercados y sus*

*características*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-investigacion-de-mercados>

Sumup. (2023). *Marketing mix - ¿Qué es el marketing mix?* Obtenido de

<https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>

Tomas, D. (3 de abril de 2023). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y*

*ejemplos*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>