

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DENTAL HERRERA EN
EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera
Comercial**

AUTOR

Viviana Rosario Taco Lescano

TUTOR

Eco. Ana Lucia AndradeB., Mg.

Quito – Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación, nombrado por la Comisión Académica de Pregrados de la Universidad Tecnológica Israel certifico:

Que el Trabajo de Investigación “PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DENTAL HERRERA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, presentado por la Srta. Viviana Rosario Taco Lescano con C.C.080283621-3, estudiante del programa de Pregrado en Ingeniería Comercial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que la Comisión Académica de Pregrados designe.

Quito, Agosto 2013

TUTOR

Eco. Ana Lucía Andrade B., Mg.

C.C. 1703333730

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

El documento de tesis con título “**PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DENTAL HERRERA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**” ha sido desarrollado por Viviana Rosario Taco Lescano con C.C. No. 080283621-3, persona que posee los derechos de autoría y responsabilidad, restringiéndose la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Viviana Rosario Taco Lescano.

C.C. 080283621-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, designado por la Comisión Académica de Pregrado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrados.

Quito, Agosto del 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero dar gracias a Dios y a la Virgen de Guadalupe, por brindarme la oportunidad de culminar una meta importante de mi vida y por la fuerza de voluntad que me ha dado para vencer todos los obstáculos que se presentan en la vida.

A mis padres Rosendo+ y Marina a quienes les debo todo en la vida, gracias por el apoyo incondicional, comprensión, la paciencia y por brindarme su ejemplo de perseverancia para culminar mi carrera;

A mi hija Alison por ser mi fuente de inspiración, porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande que me ha impulsado a luchar para conseguir mis objetivos.

A mis hermanas Ruth y Jacqueline por sus consejos y palabras de apoyo durante mi carrera universitaria.

A Geovany por ser él, quien complementa mi vida y me ayuda a no decaer con su apoyo, tolerancia, amor y fortaleza.

Mis agradecimientos también a la Eco. Ana Lucia Andrade, tutora de esta tesis, por su apoyo y profesionalismo en el desarrollo de este trabajo.

A todos ustedes mi mayor reconocimiento y gratitud.

VIVIANA TACO LESCANO

DEDICATORIA

Dedico la Tesis de Grado a mis padres Rosendo+ y Marina las personas más importantes en mi vida, ya que siempre estuvieron junto a mí desde el inicio hasta el final de este camino, con consejos y palabras animadoras, sobre todo por haberme inculcado valores y principios que me ayudaron a cumplir un objetivo importante: la finalización de la carrera universitaria.

A mi hija Alison porque quiero ser un ejemplo para ella y por la felicidad e inocencia que refleja en mi vida.

A la Universidad Tecnológica Israel y a sus docentes por llenarme de conocimientos que son muy valiosos para mi futuro profesional y personal.

Dedicado con amor para Ustedes.

VIVIANA TACO LESCO.

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	Pág.
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	IX
CERTIFICADO DE AUTORÍA.....	II
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA.....	V
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CONTENIDO	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. EL PROBLEMA	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3 Sistematización	4
1.3.1 Diagnóstico	4
1.3.2 Pronóstico	4
1.3.3 Control del Pronóstico	4
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos	5
1.5 Justificación	5
1.6 Alcance y limitaciones	6

1.6.1 Alcance	6
1.6.2 Limitaciones	6
1.7 Factibilidad de la investigación.....	6
1.7.1 Técnica.....	6
1.7.2 Operativa	6
1.7.3 Económica	6
1.8 Metodología.....	7
1.8.1 Proceso de Investigación	7
2. MARCO REFERENCIAL	10
2.1 Marco Teórico	10
2.1.1 Marketing.....	10
2.1.2 Importancia del Marketing	10
2.1.3 Mix de Marketing	11
2.1.4 El proceso del Marketing.....	14
2.1.5 Plan de Marketing.....	17
2.1.6 Estructura del Plan de Marketing	19
2.1.7 Mercado.....	20
2.1.8 Segmentación	21
2.1.9 Posicionamiento	22
2.1.10 Investigación de Mercado.....	23
2.2 Marco Conceptual.....	24
2.3 Marco Legal.....	27
2.4 Marco Institucional	28
2.5 Marco Espacial	29
3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CLÍNICA DENTAL HERRERA	30
3.1 Diagnóstico de la Clínica	30

3.1.1 Estructura Orgánica	30
3.1.2 Servicios	30
3.1.3 Aspectos Administrativos.....	31
3.1.4 Infraestructura	33
3.1.5 Equipos	33
3.1.6 Imagen Institucional	35
3.1.7 Resumen de Limitantes y Potencialidades	36
3.1.8 Evolución de atención a pacientes.....	36
3.1.9 Análisis de los resultados de las Entrevistas	37
4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA	
DENTAL HERRERA	39
4.1 Principios Filosóficos	39
4.1.1 Misión.....	39
4.1.2 Visión	39
4.2 Objetivos	39
4.2.1 Objetivo General	39
4.2.2 Objetivo Especifico	39
4.3 Valores Corporativos	40
4.4 Análisis FODA	40
4.5 Impacto del análisis FODA	42
4.5.1 Matriz de Vulnerabilidad Externa	44
4.5.2 Matriz de Aprovechabilidad Externa.....	44
4.6. Determinantes estratégicas de mercado (4P's).....	46
4.6.1 Producto.....	46
4.6.2 Precio	46
4.6.3Plaza	46
4.6.4 Promoción	46
4.7 Desarrollo táctico de estrategias	47
4.7.1 Estrategias de producto.....	47

4.7.2 Estrategias de precio.....	48
4.7.3 Estrategias de plaza	49
4.7.4 Estrategias de promoción	50
4.8 Costos de implementación y beneficios	52
4.9 Plan de acción	51
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	56
5.1 Conclusiones	56
5.2 Recomendaciones	57
BIBLIOGRAFIA.....	59
LINKOGRAFÍA.....	60

LISTA DE ANEXOS

ANEXO NO. 1: GUÍA DE ENTREVISTA AL DIRECTOR EJECUTIVO .	62
ANEXO NO. 2: GUÍA DE ENTREVISTA A UNO DE LOS PACIENTES..	63
ANEXO NO. 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA CLÍNICA DENTAL HERRERA.....	64
ANEXO NO. 4: COTIZACION DE LA PUBLICIDAD	65
ANEXO NO. 5: FOTOGRAFÍAS.....	65

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO NO. 1: MATRIZ FODA.....	41
--------------------------------	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN NO. 1: UNO DE LOS ESPECIALISTAS CON UN PACIENTE.....	31
IMAGEN NO. 2: INFRAESTRUCTURA DE LA CLÍNICA.....	33
IMAGEN NO. 3: TARJETA DE PRESENTACIÓN	35
IMAGEN NO. 4: RÓTULO DE LA CLÍNICA.....	35

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DENTAL HERRERA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”

AUTORA

Viviana Rosario Taco Lescano.

TUTOR.

Eco. Ana Lucia Andrade B., Mg.

RESUMEN

El presente trabajo se refiere a la formulación y ejecución de un plan de marketing en la Clínica Dental Herrera, por medio de la creación de un Departamento de Marketing.

En la actualidad, se ha incrementado la oferta de una manera significativa de clínicas especializadas en la salud bucal en el Distrito Metropolitano de Quito, por eso es importante reconocer lo que el paciente busca al momento de acudir a las mencionadas instituciones, para poder brindar un servicio que satisfaga las necesidades del mismo.

Por tal razón, es necesario realizar una investigación para determinar la posibilidad de complementar el servicio de la clínica con la implementación de medios de promoción y publicidad, que incrementen la cartera de clientes, logrando de esta manera que la Clínica Dental Herrera obtenga un posicionamiento en el mercado local y nacional.

La Clínica Dental Herrera aún no cuenta con ningún tipo de herramientas de marketing; únicamente maneja publicidad por medio de un canal de televisión y tarjetas de presentación; por lo que se requiere de manera imprescindible el desarrollo del plan de comercialización.

El resultado de implementar el plan, es aplicar estrategias de acuerdo a las potencialidades que posea la clínica dental, para obtener de esta manera clientes satisfechos con el servicio prestado, siendo líderes en el mercado local de salud bucal ofreciendo un servicio de calidad y calidez.

PALABRAS CLAVE: Plan de Marketing, posicionamiento, promoción, publicidad, clientes actuales y potenciales, Clínica Dental Herrera, Quito.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
COMMERCIAL ENGINEERING CAREER**

TOPIC:

“PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DENTAL HERRERA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.”

AUTHOR.

Viviana Rosario Taco Lescano.

TUTOR.

Eco. Ana Lucia Andrade B., MBA.

ABSTRACT

This document shows the design and implementation of a marketing plan for Clínica Dental Herrera (dental clinic in Quito, Ecuador), through the creation of a Marketing Department.

Nowadays, the offer of oral health services has increased in the Metropolitan District of Quito, so it is important to recognize that patients are looking for clinics in order to provide a service that meets their needs.

For this reason, it is necessary to carry out an investigation to determine the possibility of the implementation of media promotion and advertising, which will increase the portfolio of clients of Clínica Dental Herrera, in order to consolidate a position in the local and national market.

Clínica Dental Herrera has not yet any tools of marketing but low budget TV advertising and business cards, so it is essentially required to develop a marketing plan.

The result of implementing the marketing plan will be applying strategies accordingly to the potentials of the dental clinic, in order to obtain clients satisfied with the provided service, and position Clínica Dental Herrera as leader in the local market of oral health services clinics by its quality and warmth.

KEYWORDS: Marketing plan, positioning, promotion, advertising, customers and prospects, Dental Clinic Herrera, Quito.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema: “*Plan de Marketing para la Clínica Dental Herrera en el Distrito Metropolitano de Quito*”, a fin de conocer las potencialidades y limitaciones para poder aplicar los medios, tanto de publicidad como de promoción adecuados para obtener un posicionamiento a nivel local y nacional.

Esta investigación está estructurada en cinco capítulos, tomando los temas necesarios para el logro de los objetivos propuestos en la misma, como se resume a continuación:

CAPITULO I: Se plantea los antecedentes, formulación del problema, sistematización, objetivos, justificación, alcance, limitación y factibilidad de la investigación.

Este capítulo contiene información general de la clínica, además se plantea los objetivos que se quiere alcanzar con la investigación y cuáles serán los resultados al finalizar el mismo.

El problema principal en el que se centra la investigación, es que la clínica no cuenta con un departamento de marketing que sea el encargado de ubicarla en el mercado local; siendo una de las principales falencias dentro de la organización, la carencia de medios adecuados para difundir su servicio, y por ende no haya fidelización de clientes.

CAPITULO II: Contiene los marcos teórico, conceptual, legal, institucional, y espacial.

En la actualidad, el marketing se ha convertido en el pilar fundamental para toda compañía, donde describe el entorno de la empresa, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles de la misma.

CAPITULO III: Plantea el análisis situacional de la clínica dental y la metodología que se utilizará dentro del proceso de investigación, lo cual facilitará conseguir los objetivos propuestos.

El análisis situacional se refiere a realizar una investigación sobre los servicios, la infraestructura, la estructura orgánica, equipos, aspectos administrativos y la imagen institucional.

A través de la investigación bibliográfica, entrevistas a los directivos de la clínica y a sus clientes actuales se determina como se prestan los servicios que ofrece, para así poder desarrollar un plan que permita promocionar el servicio que brinda.

CAPITULO IV: Contiene el proceso de desarrollo del proyecto.

La propuesta del plan de marketing se basa en plantear estrategias para poder promocionar y posicionar a la clínica dental en base a sus potencialidades, buscando de esta manera brindar un servicio de calidad y calidez.

CAPITULO V: Se refiere a las principales conclusiones y recomendaciones que se desprenden de la investigación.

A través del análisis se concluye que la clínica objeto del presente estudio no dispone de un adecuado programa de comercialización; por lo cual existen falencias en la promoción de los diversos servicios que presta y tiene una baja cartera de usuarios.

Ante esta situación se recomienda la creación de un departamento de marketing, que se encargue de analizar los medios necesarios para posicionar a la clínica bajo la ejecución del plan que oriente sus actividades hacia el posicionamiento en el mercado local y nacional, e incrementar su cantidad de consumidores.

Así mismo, se recomienda la ejecución de campañas publicitarias para captar cada vez más clientes, con el apoyo de las instituciones competentes y también dar conciencia a los pacientes de la importancia de acudir al odontólogo.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes

La Clínica Dental Herrera se encuentra ubicada en la ciudad de Quito, en el sector de San Blas, en el pasaje José Martí 210 y Avenida Gran Colombia. Fue establecida el 30 de Octubre de 2009, iniciando en un consultorio pequeño integrado por dos odontólogos; pero debido al alto nivel de aceptación por parte de los pacientes, se constituyó mediante escritura pública como Sociedad Anónima con un capital de 8000 dólares.

En la actualidad, la clínica cuenta con cuatro personas en el área administrativa, las cuales desempeñan las funciones de recepcionista, secretaria, contadora y asistente dental; en conjunto con siete especialistas: dos ortodontistas, dos exodoncistas, un encargado de rehabilitación oral y un odontólogo general. Además cuenta con equipos de rayos X y un laboratorio dental; lo que hace que la clínica se encuentre totalmente equipada y lista para ofrecer un servicio de calidad.

Cabe indicar que la Clínica tiene un bajo reconocimiento en el mercado local, ya que no cuenta con un área de mercadeo que se involucre con todo lo relacionado a proyectos para captar, generar y calificar clientes potenciales. El resultado de la no existencia de un plan de marketing, hace que no exista un estudio de mercados, que ayuden a identificar las necesidades, expectativas de los clientes, tanto actuales como potenciales.

Es por tal motivo, que se puede evidenciar que la clínica no posee los medios adecuados para difundir su servicio, lo cual ha ocasionado que no tenga un posicionamiento local y por ende no haya fidelización de clientes.

1.2 Formulación del problema

¿La implementación del área de marketing influye en el posicionamiento de la Clínica Herrera en el Distrito Metropolitano de Quito?

1.3 Sistematización

Con un apropiado análisis de los entornos internos, externos, sector y mercado se obtendrá información de ello; así como también del comportamiento de la demanda y oferta, identificando las necesidades, deseos, preferencias del cliente actual y potencial al momento de seleccionar un producto y/o servicio.

1.3.1 Diagnóstico

La Clínica Dental Herrera en la actualidad no cuenta con un plan de comercialización que consiga una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público, y que este se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidir usar el servicio que ofrece la clínica y por tal motivo, tiene un débil posicionamiento en el mercado local. El plan de marketing debe ser aplicado como una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

1.3.2 Pronóstico

En caso de que la Clínica Dental Herrera continúe con la mínima difusión de sus servicios en los medios antes mencionados, se ocasionaría una pérdida de potenciales clientes, lo que afectaría en el uso de su capacidad instalada y consecuentemente en el nivel de ingresos.

1.3.3 Control del Pronóstico

Si la Clínica Herrera implementa el área de marketing, la cual se encargue de formular y ejecutar el plan de mercadeo, podría ampliar sus usuarios, cartera de

pacientes y tecnología; lo que generaría mayores ingresos y elevaría su reconocimiento por el servicio que ofrece, teniendo de esta manera una mayor acogida en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Formular un plan de mercadeo para la Clínica Dental Herrera en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- 1.-Analizar la situación interna de la Clínica Dental Herrera, tomando en cuenta lo diferentes departamentos y servicios que presta la mencionada clínica.
- 2.-Determinar las potencialidades y las limitaciones de la Clínica Dental Herrera.
- 3.-Establecer el presupuesto que implica la ejecución del plan de mercadeo de la Clínica.

1.5 Justificación

El Plan de Mercadeo busca investigar por qué algunas organizaciones tienen éxito y otras fracasan. Las decisiones estratégicas determinan el rumbo futuro y la posición competitiva de una empresa durante mucho tiempo.

El plan de marketing hoy en día es utilizado por organizaciones que prestan un bien o un servicio, ya que es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo; consiguiendo que las organizaciones logren una fidelización por parte de los clientes y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de los mismos.

La importancia de este trabajo investigativo, radica justamente en que con la información que se va a obtener, la empresa conocerá los medios que puede utilizar para darse a conocer en el mercado y lograr un posicionamiento en lamente de sus clientes, convirtiéndose en la primera opción al momento de

buscar una empresa que ofrezca este tipo de servicios, en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.6 Alcance y limitaciones

1.6.1 Alcance

La investigación está orientada hacia la formulación de un plan de mercadeo en la Clínica ubicada en el Pasaje José Martí 201 y Avenida Gran Colombia en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.6.2 Limitaciones

Las dificultades que podrían presentarse durante el desarrollo de la investigación son: la resistencia a la aplicación de encuestas o entrevistas, y que los directivos se nieguen a dar acceso a la información de la clínica.

1.7 Factibilidad de la investigación

1.7.1 Técnica

Para el desarrollo del proyecto de tesis, se cuenta con los conocimientos científicos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, así como programas tecnológicos para el procesamiento de información.

Además, existe una predisposición por parte de los directivos de apoyar en los aspectos técnicos relacionados con esta investigación.

1.7.2 Operativa

La Clínica tiene poco tiempo de funcionamiento y está dispuesta a desarrollar un plan de mercadeo que le permita alcanzar un posicionamiento en el mercado local, y de ser posible, ampliar a un mercado nacional.

1.7.3 Económica

Se cuenta con los recursos económicos para el desarrollo de la presente investigación que provienen de fondos propios.

1.8 Metodología

1.8.1 Proceso de Investigación

1.8.1.1 Unidad de Análisis

El desarrollo del tema de investigación se realizó en la Clínica Dental Herrera.

1.8.1.2 Tipo de investigación

Exploratoria

Se aplicó este tipo de estudio porque se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio; resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso, la exploración permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de la investigación.

Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirven para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido.

Descriptiva

Por medio de este método en el desarrollo del tema de investigación, se conocen las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

1.8.1.3 Método

- **Inducción**

Se aplicó este método que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Este método científico es el más usual, ya que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos, el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos y la contrastación de los mismos.

- **Inductivo-Deductivo**

Este método se refiere a procesos lógicos de razonamiento, son fundamentales para la construcción de una argumentación y parte de lo general a lo particular. Es aplicable al tema de investigación porque se quiere obtener información valedera y respaldada de la demanda, gustos y preferencias del mercado.

- **Histórico-Lógico**

Este método se utiliza ya que se toma en cuenta series cronológicas de cómo se han manejado los procesos en cada área de la Clínica desde que comenzó a ofrecer sus servicios.

Este método se refiere a que en la sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa; sino que es el resultado de un largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos.

- Lógico: Existe la relación Causa – Efecto.
- Histórico: Tiene un Pasado – Presente – Futuro

1.8.1.4 Técnica

La técnica es primordial en el proceso de la investigación científica ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación.

Se aplica la técnica documental porque se debe sustentar el desarrollo de fenómenos y procesos. Por otra parte, se aplicó la técnica de observación ya que se recoge información que permita confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

1.8.1.5 Instrumentos

Cabe mencionar que al inicio de la investigación se estimaba aplicar una encuesta; pero en el transcurso de la misma se pudo evidenciar que los usuarios presentaban resistencia a responder las preguntas, e igual actitud se denotó en los directivos de

la clínica; no así ante una entrevista, ya que las personas mostraban predisposición y apertura de que se realice una conversación para recolectar la información requerida por parte del investigador.

1.8.1.5.1 Entrevista

Es una técnica que permite recolectar información verbal con el director ejecutivo incluyendo el personal administrativo, los médicos y 10 clientes actuales; cuya información sirva para conocer las falencias, necesidades y debilidades de la clínica. La entrevista se realizó utilizando una guía estructurada previamente, la cual se presenta en los Anexos N° 1 y 2.

1.8.1.5.2 Fuentes de información primaria y secundaria

Las fuentes a usarse en el desarrollo de la investigación son:

Primaria.- Información levantada mediante técnicas en el mercado potencial.

Secundaria.- Información levantada a través de internet, libros y en entidades públicas y privadas.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

A continuación se mencionan las teorías y estudios que van a servir de guía para la elaboración del trabajo de investigación.

2.1.1 Marketing

El Marketing para Philip Kotler es gestionar mercados para obtener relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades, deseos de los consumidores.

“Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores. El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretendiendo establecer sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio.”¹

2.1.2 Importancia del Marketing

En el libro de Philip Kotler se menciona que la mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un

¹KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prontica Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5

producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

2.1.3 Mix de Marketing

Kotler y Armstrong definen al Marketing Mix como *“El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”*²

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las *“Cuatro P’s”*, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por p:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación

²KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, Prontica Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 63

2.1.3.1 Producto

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez tiene su propio mix: Diseño, Variedad, Envase, Etiquetado, Características, Servicios, calidad, marcas y garantía.

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia; además se grafica en forma de curva.

2.1.3.2 Precio

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto, y es la única variable que genera ingresos para la empresa porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son: descuentos, complementos, condiciones de crédito, formas de pago, precios de lista, recargos y periodos de pago.

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1.- Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- 2.- Generalmente es a corto plazo.
- 3.- Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- 4.- En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5.- Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

2.1.3.3 Plaza o Distribución

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado con las condiciones adecuadas.

El mix de la variable plaza es: Transporte, Canales, Ubicación, Surtido, Cobertura, Logística e Inventario.

2.1.3.4 Promoción o Comunicación

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas; para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente, tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son: Telemercadeo, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Publicidad, Venta personal y Propaganda.

2.1.4 El proceso del Marketing

Para el Máster en Marketing, Rafael Muñiz, el proceso de marketing es el proceso mediante el cual se buscan oportunidades, se segmenta el mercado y se selecciona un resultante; se analiza dicho mercado, se formulan estrategias de marketing, se diseñan planes de acción, se implementan las diferentes tácticas; después se controlan y evalúan los resultados.

Conocer el proceso de marketing nos permite conocer las principales actividades del marketing para saber cómo y cuándo realizarlas.

Se presentan ahora las etapas o fases que conforman el proceso de marketing:

2.1.4.1 Búsqueda de oportunidades

La primera etapa del proceso de marketing consiste en la búsqueda, identificación y análisis de oportunidades que puedan existir en el mercado. Las cuales se realizan a través de una investigación de mercados que permitan identificar y analizar, como por ejemplo:

- Necesidades: como la necesidad de ahorrar energía.
- Problemas: el problema de la falta de seguridad.
- Deseos: el deseo de vestirse con ropa original, única y novedosa.
- Cambios: cambios en gustos y preferencias de consumo.
- Tendencias: el aumento del número de personas de la tercera edad.

2.1.4.2 Segmentación y selección de mercados

La segunda etapa del proceso de marketing consiste en la segmentación y selección de mercados.

En primer lugar se divide el mercado total que existe para el producto o servicio a ofrecer en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), tomando en cuenta diferentes variables tales como ubicación, rango de edad, género, nivel socioeconómico, estilo de vida, etc.

Después se selecciona entre los mercados resultantes el mercado más atractivo para incursionar; tomando en cuenta la capacidad, el conocimiento y la experiencia con que uno cuenta, así como el hecho de que sea lo suficientemente amplio y cuente con suficiente capacidad económica.

2.1.4.3 Análisis del mercado

Se analiza en esta etapa el mercado que se ha seleccionado en la segmentación y opción de mercados previamente realizada (mercado objetivo), con el fin de conocerlo de mejor manera y así poder formular estrategias de marketing que mejores resultados puedan tener en él.

Dentro del análisis del mercado, los dos principales elementos que se analizan son los consumidores que lo conforman (público objetivo) y la competencia.

- **Consumidores:** se analiza sus necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra (dónde compran, cuándo compran, por qué compran), costumbres, actitudes, etc.
- **Competencia:** se analiza su ubicación, público objetivo, volumen de ventas, participación en el mercado, experiencia en el mercado, recursos, capacidad, principales estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

2.1.4.4 Formulación de estrategias de marketing

En esta etapa se formulan las estrategias de marketing que se utilizarán para entrar en el mercado objetivo y atenderlo de la mejor manera posible en base al análisis del mercado previamente realizado.

Es decir; se formulan estrategias de marketing que satisfagan necesidades, gustos, preferencias y deseos de los consumidores tomando en cuenta sus demás características, para competir adecuadamente con los competidores.

Las estrategias de marketing se realizan para los cuatro elementos que conforman la mezcla (producto, precio, plaza y promoción). Como ejemplos tendríamos los siguientes:

- Estrategias para el producto: la inclusión de nuevas características o atributos al producto.
- Estrategias para el precio: el aumento del precio del producto con el fin de aumentar la sensación de calidad.
- Estrategias para la plaza: el uso de intermediarios con el fin de aumentar la cobertura del producto.
- Estrategias para la promoción: el obsequio de artículos publicitarios tales como lapiceros o llaveros que lleven consigo el logo de la empresa.

2.1.4.5 Diseño de planes de acción

En esta etapa se diseñan los planes de acción que incluyan los pasos y otros aspectos necesarios para implementar las estrategias de marketing previamente formuladas.

Los planes de acción por lo general incluyen los siguientes elementos:

- las tareas a realizar: las tareas que se van a realizar, necesarias para implementar las estrategias de marketing.
- la asignación de recursos: aquellos que se van a utilizar para realizar las tareas e implementar las estrategias, y la forma en que se van a distribuir.
- los responsables: los encargados de realizar las tareas e implementar las estrategias.
- la programación de las tareas: el cronograma con fechas de inicio y plazos para realizar las tareas e implementar las estrategias.

- el presupuesto requerido: la inversión que se necesita para realizar las tareas e implementar las estrategias.

2.1.4.6 Implementación de estrategias de marketing

En esta etapa se implementan las estrategias de marketing formuladas, en base a los planes de acción previamente diseñados.

La implementación o puesta en práctica de las estrategias de marketing abarca entre otras cosas la organización de las tareas, la asignación y distribución de los recursos a utilizar, la asignación de los ejecutivos encargados, la coordinación de las actividades y la dirección de la ejecución de las estrategias.

2.1.4.7 Control y evaluación

Finalmente, en esta etapa se controla y evalúa la implementación de las estrategias de marketing.

En primer lugar; se controla y se asegura de que las estrategias de marketing se estén implementando tal como se especifica en los planes de acción, y que el personal encargado de la implementación esté teniendo un buen desempeño tanto individual como grupal.

Posteriormente se evalúa y se comprueba que se estén alcanzando los objetivos propuestos al verificar que los resultados obtenidos concuerden con los resultados esperados, para que en caso contrario se tomen las medidas correctivas o, en todo caso, se formulen e implementen nuevas estrategias de marketing.

2.1.5 Plan de Marketing

El Plan de marketing se debe apropiarse a las condiciones específicas de la empresa, es decir, a la necesidad que tenga cada organización, a sus recursos, capacidades, etc. Para poder realizar un plan de mercadotecnia, el ejecutivo responsable debe tener presente la misión de la empresa y los objetivos de la alta dirección; que será el marco que permitirá desarrollar metas y estrategias de mercadotecnia

congruentes con la compañía. Posteriormente deberá hacer un análisis profundo del negocio, desde la determinación de su mercado meta hasta la revisión de las variables controlables e incontrolables de la mercadotecnia.

“El Plan de Marketing es un documento escrito que indica claramente a las personas involucradas en las actividades de marketing, la situación del marketing, los objetivos a lograr, el cómo se lograra estrategias y tácticas, el estado de pérdidas y utilidades de todas las operaciones de mercadotecnia y los procedimientos de monitoreo y control”³

2.1.5.1 Características del Plan de Marketing

“Su contenido es sistemático y estructurado en el cual se realiza el análisis de la situación, objetivos, estrategias, medios de acción, costes y resultados.”⁴

Es un proceso industrioso, interactivo, reflexivo y estructurado en etapas; que debe tomar en cuenta todos los elementos comerciales de la organización

2.1.5.2 Ventajas del Plan de Marketing

- Facilita el conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación.
- Provee una planificación detallada de todas las etapas necesarias al alcance de los objetivos.
- Facilita el control de gestión.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático.
- Permite administrar eficientemente los recursos para la realización del plan.
- Provee la empresa de una descripción clara del posicionamiento y de la competencia.
- Permite el control y la evaluación de los resultados y actividades en función de los objetivos marcados.

³www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing

⁴Lamba, Huir y McDaniel. Marketing, McGrawHill, Sexta edición, Mexico, 2002

- Facilita el avance progresivo hacia la consecución de los objetivos.
- Al ser anual, permite generar un historial de acción que garantiza coherencia en las acciones y optimización de las inversiones.
- Presupone herramientas de control que evitan desviaciones difíciles de corregir en el tiempo.

2.1.6 Estructura del Plan de Marketing

Según la página de internet www.emagister.com, (la cual imparte cursos gratuitos en la web), las etapas de la estructura del plan de marketing son las siguientes:

2.1.6.1 Primera Etapa (Análisis de la Situación)

Este análisis y la experiencia del decisor suministran información notable para la toma de decisiones, y es un instrumento primordial de apoyo a la planificación.

- Análisis Interno: Producción, Marketing, Financiero y Organización.
- Análisis Externo: Entorno, Sector y Mercado
- Análisis FODA: El análisis de la situación permite desde su apariencia externa: identificar las oportunidades y amenazas del entorno, para que desde su enfoque interno, llegue a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Las oportunidades y amenazas se refieren al entorno
- Las debilidades y fortalezas se refieren al ámbito interno de la empresa.

2.1.6.2 Segunda Etapa (Definición de objetivos)

Los objetivos puntualizan la dirección hacia la que se enfoca el negocio son resultados (cuantitativos), que la organización anhela lograr en un plazo determinado (ventas, beneficios, cuota de mercado).

2.1.6.3 Tercera Etapa (Estrategia de Marketing)

Es el desarrollo de un conjunto de acciones que permite a cada negocio conseguir sus metas a largo plazo, se elabora en función de los objetivos, la posición de la empresa en el mercado y los recursos que se encuentren disponibles.

La estrategia de marketing en relación a los clientes identifica el mercado local y las características que tiene cada comprador al momento de adquirir un producto, bien o servicio.

La estrategia de marketing en relación a los competidores busca la satisfacción de las necesidades de los consumidores y permite a los directivos responsables de la planificación identificar las amenazas u oportunidades que están en el mercado.

2.1.6.4 Cuarta Etapa (Programa de Acciones de Marketing)

Se establecen las acciones de los instrumentos del Marketing (producto, precio, distribución y comunicación)

2.1.6.5 Quinta Etapa (Presupuesto)

Es una apreciación monetaria de los costes que supone el desarrollo de las acciones la aprobación definitiva del plan; suele ser condicionada a la relación que existe entre el coste de su puesta en marcha y las expectativas de venta que reportarían en la organización.

2.1.6.6 Sexta Etapa (Control)

Se realiza un exhaustivo control de los procedimientos que se han ido ejecutando en el plan de marketing lo cual va a permitir la puesta en marcha del mismo y evitar la desviación en el cumplimiento de los objetivos.

2.1.7 Mercado

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, *“un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores participan con una*

necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.”⁵.

2.1.8 Segmentación

Según la página de internet www.uv.es/frasquem/dci/DirCom; los cuales realizan foros donde opinan mercado logos de Latinoamérica; segmentación es el proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

2.1.8.1 Beneficios de la Segmentación de mercados

Permite identificar las necesidades de los clientes dentro de un submercado, generando nuevas oportunidades de crecimiento y mayor competitividad, obteniendo un posicionamiento sólido en un mercado específico.

2.1.8.2 Proceso de Segmentación

- Estudio: Explorar el mercado para conocer las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas; se efectúan a través de entrevistas de investigación para posteriormente realizar *focus group* para analizar las conductas y actitudes de los consumidores.
- Análisis: Interpretar los datos obtenidos para eliminar las variables y así poder crear el segmento de mercado con los consumidores que comparten los mismos requerimientos, deseos y necesidades.
- Preparación de perfiles: Se elabora un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, etc.

⁵ Kotler, Armstrong;(2008);”Principios de marketing”, Duodécima ed., Alberto Cañizal,España;Capítulo 1;Pág.64

2.1.9 Posicionamiento

Para los autores McCarthy, Perrault “*El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una organización de tal modo que estas ocupen un lugar especial en la mente de los consumidores, El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca de adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara que beneficios obtiene los consumidores con el producto servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtiene.*”⁶

Cuando se lleva a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciarnos.
- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

2.1.9.1 Tipos de Estrategia de Posicionamiento

- **Basada en un atributo.-** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden mejorar su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- **En base a los beneficios.-** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.

⁶McCarthy, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er.tomo, McGraw-Hill, Pág. 56

- **Basada en el uso o aplicación del producto.-** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario.-** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual.
- **Frente a la competencia.-** Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, así que conseguir que la marca esté comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre es posible posicionar la marca frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
 - 1.- Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
 - 2.-Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
- **En base a la calidad o al precio.-** El producto debe basar su estrategia en relación de calidad y precio o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida.-** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores para dirigirse a ellos, según su estilo de vida.

2.1.10 Investigación de Mercado

“La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y

hacer uso de ellos. Le sirve al empresario para realizar una correcta toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.”⁷

2.1.10.1 Beneficios de la Investigación de Mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas que beneficien el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver con un mayor grado de éxito problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir; en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse; con base en las necesidades manifestadas por los consumidores durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más conveniente de acuerdo con lo que el mercado demanda.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Ayuda a saber cómo cambian los gustos o preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos, así no quedar fuera del mercado.

2.2 Marco Conceptual

Blanqueamiento dental: Es un tratamiento dental estético (Odontología estética o cosmética) revolucionario (tanto por su demanda enorme como en cuanto ha supuesto un paso enorme en el mundo de la estética dental) que logra reducir varios

⁷<http://www.businesscol.com/productos/glosario/administrativo>

tonos el color original de las piezas dentales, dejando los dientes más blancos y brillantes.

Endodoncia: Parte de la odontología que estudia las enfermedades de la pulpa de los dientes.

Estrategias: Son las acciones que deben realizarse para mantener el logro de los objetivos de la organización y de cada unidad de trabajo; así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.

Gestión de RRHH: Conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollo y movilización a las personas de una organización, la cual se necesita para realizar sus objetivos.

Gestión del Talento Humano: Permite que la mayoría de los seres humanos accedan a los conocimientos; tiempo atrás, solo tenían acceso la gente de buena posición económica, esto ha cambiado por los adelantos tecnológicos.

Implante dental: Es un producto sanitario destinado a ser el sustituto artificial de la raíz de un diente perdido. Habitualmente tiene forma roscada y está fabricado con materiales bio-compatibles, los cuales no producen reacción de rechazo y permiten su unión al hueso. La superficie del implante puede presentar diferentes texturas y recubrimientos, utilizadas habitualmente para aumentar su adhesión al hueso (osteointegración si es de titanio y bio-integración si se trata de un material cerámico).

Mapa Estratégico: Es la representación gráfica de las relaciones causa-efecto que muestran las hipótesis en que se sustenta la estrategia. Toda estrategia es una hipótesis, una predicción de los objetivos que paso a paso contribuyen al logro del efecto deseado.

Prótesis dental: Es un elemento artificial destinado a restaurar la anatomía de una o varias piezas dentarias, restaurando también la relación entre los maxilares, a la vez que devuelve la dimensión vertical, y repone los dientes.

Odonto pediatria: Es la rama de la odontología encargada de tratar a los niños.

Ortodoncia : Es una ciencia que se encarga de todo estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las anomalías de: forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales; siendo su ejercicio el arte de prevenir, diagnosticar, corregir sus posibles alteraciones y mantenerlas dentro de un estado óptimo de salud, mediante el uso y control de diferentes tipos.

Periodoncia: Es una especialidad odontológica que estudia la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y condiciones que afectan los tejidos que dan soporte a los órganos dentarios (encía, ligamento periodontal, cemento radicular y hueso alveolar) y a los substitutos implantados, para el mantenimiento de la salud, función y estética de los dientes y sus tejidos adyacentes

Planeación Estratégica: Es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con el base de análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Planes de Acción: Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.

Plan de Marketing: Es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con este proyecto, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución y análisis de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Principios Corporativos: Son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Éstos definen aspectos importantes para la empresa y que deben ser compartidos por todos.

Principios Organizacionales: Son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área. Definen lo que es importante para una compañía, y son el soporte de la cultura organizacional y su axiología corporativa.

Proyectos Estratégicos: Son un número limitado de áreas estratégicas en las cuales la organización, unidad táctica de negocios, debe poner especial atención y lograr un desempeño excepcional, con el fin de asegurar una competitividad en el mercado.

Publicidad: Es una comunicación masiva no personal que tiene como objetivo promover la venta de productos o servicios.

Promoción: Es una comunicación directa, personal, que tiene como objetivo promover la venta de productos o servicios.

Resinas: Sustancia orgánica de consistencia pastosa, pegajosa, transparente o translúcida que se solidifica en contacto con el aire, es de origen vegetal o se obtienen artificialmente.

2.3 Marco Legal

La Clínica Dental Herrera se encuentra registrada en la notaría bajo las firmas lícitas de la abogada Dra. Pilar Navarrete, que es la representante legal; a más de tener el registro correspondiente y el número de RUC 1705985594001 para poder facturar y declarar los impuestos de ley.

Según su aspecto jurídico: La clínica es de propiedad de 2 personas. Es una forma de organización de empresa en la que una persona se establece simplemente para suministrar un bien o servicio con un margen de ganancia.

La Clínica Dental Herrera según su carácter económico: Es de carácter privado: está integrada por personas particulares que poseen la característica fundamental de la existencia de un estímulo económico que es de interés privado.

La Clínica según su finalidad económica: Es lucrativa: persigue la obtención de beneficios económicos por sus servicios.

Según su actividad económica: Es una empresa de servicios: mediante una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar servicios específicos o integrados.

2.4 Marco Institucional

La clínica Herrera cuenta con todos los permisos de funcionamiento como patentes, permisos municipales, registro sanitario los cuales son controlados cada cuatro meses.

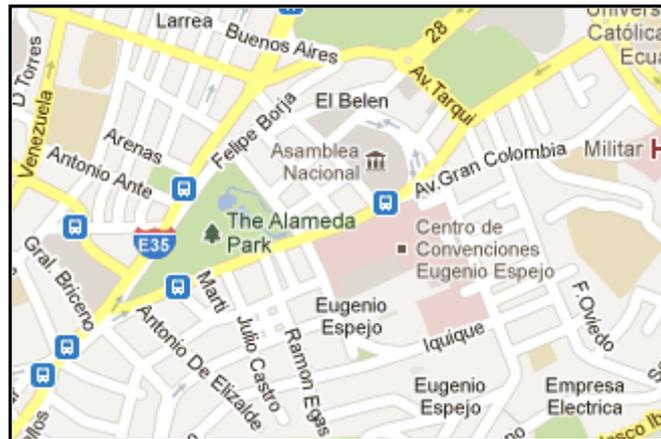
Para ejercer la profesión de Odontólogo, se requiere ser graduado en una de las Facultades de Odontología del Ecuador, estar inscrito y afiliado a uno de los Colegios Odontológicos Provinciales, es por esto que la Clínica es asociada a la Federación Odontológica del Ecuador, en el caso que exista algún tipo de inconveniente en el servicio que brinda la clínica.

La Clínica Dental Herrera cumple con los lineamientos que exige el Ministerio de Salud en relación a productos odontológicos se refiere y en especial de la Comisión de Energía Atómica del Ecuador, en todo lo que tiene que ver a los equipo de Rayos X.

Adicionalmente, el Ministerio de Salud Pública y la Federación Odontológica del Ecuador planifican y desarrollan proyectos específicos de salud bucal.

2.5 Marco Espacial

La Clínica Dental Herrera se encuentra ubicada en el Pasaje José Martí 210 y Avenida Gran Colombia, sector perteneciente a San Blas, en el Distrito Metropolitano de Quito.



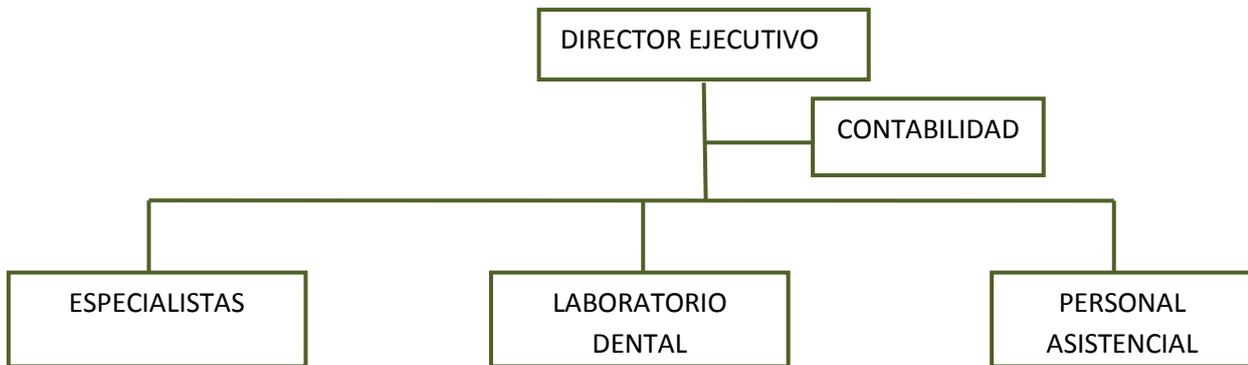
CAPÍTULO III

3. ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA CLÍNICA DENTAL HERRERA

3.1 Diagnóstico de la Clínica

3.1.1 Estructura Orgánica

A continuación, se presenta la estructura orgánica de la Clínica Dental Herrera.



Fuente: Clínica Dental Herrera

Elaborado por: Viviana Taco

3.1.2 Servicios

La Clínica Dental Herrera brinda los servicios en las especialidades de:

- Ortodoncia: Esta encaminada a corregir todas las alteraciones que afecta una correcta estética dento-facial.
- Exodoncia: Es aquella parte de la cirugía maxilofacial, que se ocupa de extraer las piezas dentales.

- Rehabilitación oral: Especialidad que abarca el reemplazo de uno o varias piezas dentales ausentes con puentes fijos, prótesis y dentaduras totales removibles.
- Odontología general: Es la encargada de solucionar los problemas primarios que tienen que ver con la boca, dientes y otras estructuras relacionadas
- Laboratorio Dental: Es en el cual se pueden realizar todo tipo de exámenes, tal como radiografías a disposición de los pacientes.

Imagen No. 1: Uno de los especialistas con un paciente



3.1.3 Aspectos Administrativos

La Clínica Dental Herrera para cumplir sus objetivos, requiere de una serie de recursos, uno de los cuales que se va analizar es el talento humano, ya que son los que aplican conocimientos, experiencias, motivación, intereses vocacionales, aptitudes, actitudes, habilidades, potencialidades, etc.

El talento humano con el que trabaja la Clínica se lo divide en diferentes puestos de trabajo con sus respectivas funciones o actividades principales y se lo clasifica de la siguiente manera:

- **Director Ejecutivo:** El cargo lo ocupa el doctor Edgar Herrera quien es el encargado de la administración general de la clínica.
- **Contador:** Es dirigido por la señorita Kathy Ormez, quien se encarga de clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera dentro de la organización.
- **Profesionales Odontológicos:** Existen siete especialistas, los cuales son profesionales altamente calificados, con una sólida base académica y estudios de especialización en cada una de las áreas de la odontología.
- **Secretaria:** Actualmente es ocupado el puesto por la señorita Kathy Ormez, quien se encarga de organizar, actualizar y mantener un adecuado control de los documentos de la organización.
- **Asistente dental:** El cargo lo ocupa la Srta. Kathy Herrera, la cual es la encargada de ayudar a los odontólogos.
- **Técnico Dental:** El cargo lo ocupa el señor Diego Herrera, quien es el encargado de elaborar las prótesis dentales.

La clínica en la actualidad cuenta con cuatro personas, en el personal administrativo y en cuanto al personal técnico hay siete personas que desempeñan los cargos.

En cuanto al tema de capacitaciones, manejadas por la Clínica Herrera para el personal administrativo como técnico, es de por lo menos cinco veces al año, las cuales son auspiciadas y en algunas ocasiones las imparten los proveedores, la Federación de Odontólogos de Pichincha, laboratorios farmacéuticos, entre otros.

3.1.4 Infraestructura

La Clínica Dental Herrera cuenta con un local arrendado.

Imagen No. 2: Infraestructura de la clínica



3.1.5 Equipos

La clínica posee equipos dentales, los cuales que se mencionan a continuación:

Sillones dentales.-Los cuales son utilizados para que el paciente se recueste y se le realice la evaluación pertinente, así como para las curaciones y tratamientos correspondientes, consta de una unidad dental la cual se divide en:

- Lámpara de iluminación intraoral: La cual se encuentra en la parte superior del sillón; le permite al odontólogo tener una mejor visibilidad al observar las piezas bucales.
- Unidad porta instrumentos: En la cual encuentra ubicada la bandeja con accesorios de evacuación oral.
- Accesorios de evacuación oral: Cuando se realiza cualquier tipo de intervención, la saliva necesita ser evacuada de la cavidad oral durante la

actividad en esta por parte del odontólogo, ya que dificulta la visión de las piezas dentales.

Equipo de Rayos X.- Utilizado para que el odontólogo observe de manera precisa la afectación en las piezas dentales del paciente.

Equipos de ortodoncia.- Son los utilizados para realizar tratamientos de brackets, los que están conformados por:

- **Kit de Ortodoncia:** Contiene un temporizador (2 minutos), hilo dental, espejo dental, cera de ortodoncia, cepillo de dientes (2pcs), hilo dental, cepillo interdental.
- **Platinas de Montaje:** Permiten fijar los modelos de yeso superior e inferior a la superior e inferior respectivamente.
- **Baño Térmico:** Es ideal para el calentamiento de baño maría de plásticos y ceras.
- **Ceras para registro:** Material para tomar registros de las piezas dentales, así como de impresiones.
- **Brackets estéticos de zafiros y cerámicos:** Depende de la necesidad del paciente para ser colocados.
- **Adhesivos para brackets:** Sirven para el mantenimiento de los brackets.
- **Equipos de laboratorio.-** Son los utilizados para realizar prótesis dentales y cualquier tipo de tratamiento recomendado por el especialista.
- **Calentador de cera:** Utilizado para fundir el material del cual se realizan las prótesis dentales.
- **Torno dental:** Utilizado para dar la forma a la prótesis dental.
- **Máquina recortadora de modelos de yeso:** Da forma a las prótesis dentales.
- **Otros:**
 - Muestrario de colores
 - Pinzas
 - Bisturí
 - Espátulas

- Tijeras
- Tenazas
- Pinceles

3.1.6 Imagen Institucional

La clínica Dental Herrera maneja publicidad por medio de la televisión, la cual es transmitida en el canal 40 mediante un programa llamado 10/10 en los horarios de 11:00 a 12:00 y de 21:00 a 22:00 todos los días de la semana. Adicionalmente tiene tarjetas de presentación donde se indica los servicios que presta.

Los elementos mencionados no son suficientes para la promoción de la marca, por lo que es fundamental formular el Plan de Mercadeo.

Imagen No. 3: Tarjeta de Presentación

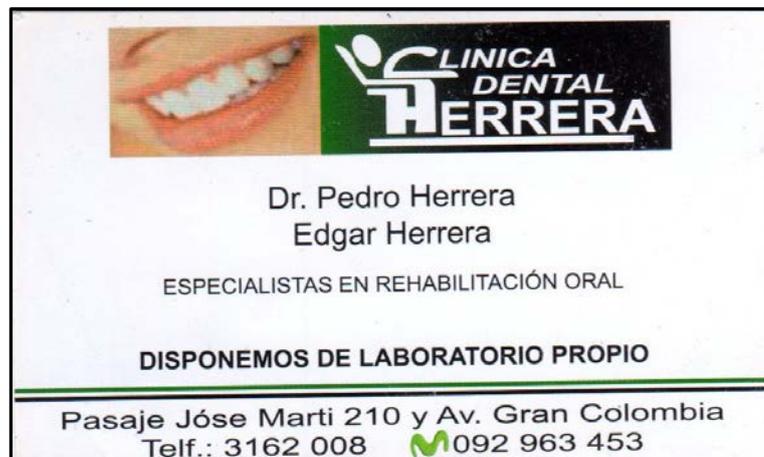


Imagen No. 4: Rótulo de la clínica



3.1.7 Resumen de Limitantes y Potencialidades

POTENCIALIDADES	LIMITANTES
<ul style="list-style-type: none"> Personal especializado y capacitado en áreas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> No posee infraestructura física propia.
<ul style="list-style-type: none"> Equipamientos propios. 	<ul style="list-style-type: none"> No dispone de todos los equipos.
<ul style="list-style-type: none"> Interés de los directivos por implementar el plan de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> No tiene todos los servicios en cuestión a especialidades.
<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento en el mercado del sector en el que se encuentra ubicada la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> No dispone de un plan de marketing.
<ul style="list-style-type: none"> Prestación de servicios especializados de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> No dispone de un proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.
<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con un control de entrada y salida del personal.
<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad por parte del personal en cada una de sus áreas. 	<ul style="list-style-type: none"> La clínica se encuentra ubicada cerca de unidades de salud pública.
<ul style="list-style-type: none"> Cuenta con tecnología de punta. 	

Fuente: Clínica Dental Herrera
 Elaborado por: Viviana Taco

3.1.8 Evolución de atención a pacientes

La Clínica Dental Herrera como se mencionó anteriormente inicio el desarrollo de sus actividades en un consultorio con una demanda de cinco pacientes diarios,

pero en la actualidad dicha demanda ha incrementado a diez pacientes diarios que utilizan las distintas especialidades que oferta la clínica en la actualidad.

Las especialidades con las que cuenta y atiende diariamente, según número de pacientes:

- Ortodoncia: 3 pacientes
- Exodoncia: 2 paciente
- Rehabilitación Oral: 2 paciente
- Odontología general: 3 pacientes

3.1.9 Análisis de los resultados de las Entrevistas

3.1.9.1. Entrevista a representante de los directivos de la clínica

El doctor Edgar Herrera como Director Ejecutivo de la clínica manifestó lo siguiente:

- Que la clínica nunca había realizado un plan de marketing porque creía que esto es una inversión significativa y que toma tiempo,
- Que la clínica tiene precios cómodos, por lo que tiene una fidelidad por parte de pacientes.
- Dispone de personal especializado y capacitado
- Se encuentra ubicada en un sector estratégico a pesar de la competencia.
- Que a la clínica le hace falta promoción y publicidad en medios para incrementar la cartera de clientes a pesar de la demanda que manejan.

3.1.9.1 Entrevista a un paciente de la clínica

El señor Raúl Murillo es un jubilado de 62 años y manifiesta lo siguiente:

- Que acude a la clínica dental porque queda cerca de su casa,
- Tiene precios accesibles
- Lo atienden con mucha paciencia.

- En cuanto a los médicos dice que son capacitados en la especialidad que desempeñan.
- Lo que agrega es que conoció la ubicación de la clínica porque estaba pasando por ahí y decidió entrar pero le pareció muy buena la atención.
- Lo que observa que falta es una mayor publicidad.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA DENTAL HERRERA

4.1 Principios Filosóficos

4.1.1 Misión

Ofrecer un excelente servicio odontológico, con profesionales especializados en el cuidado bucal, quienes garantizan a nuestros pacientes salud bucal con equipos de alta tecnología, precios accesibles, atención oportuna y personalizada.

4.1.2 Visión

Ser una organización sólidamente constituida, líder en atención de salud bucal, por su calidad, servicio, tecnología y precios; generando un aporte para la sociedad en general.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo General

Posicionar la Clínica Dental Herrera en el mercado local del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2.2 Objetivo Especifico

- Diseñar estrategias para el posicionamiento local de la Clínica Dental Herrera.
- Proponer medios de promoción y publicidad para obtener el posicionamiento local de la Clínica Dental Herrera.
- Realizar un plan de acción para dar cumplimiento a las estrategias.

4.3 Valores Corporativos

La Clínica Dental Herrera, en la prestación de sus diversos servicios, actuará bajo los siguientes valores:

- Alta calidad
- Permanente calidez
- Honestidad
- Responsabilidad
- Disciplina
- Puntualidad
- Transparencia
- Solidaridad

4.4 Análisis FODA

Constatando que la Clínica Dental Herrera no tiene establecido una matriz FODA que determine su situación, surge la necesidad de construir el siguiente análisis de factores internos y externos con el fin de realizar un diagnóstico de la situación actual de la clínica.

Cuadro No. 1: Matriz FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
DEBILIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> No dispone de un plan de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Personal especializado y capacitado en áreas específicas. 	<ul style="list-style-type: none"> Nuevos competidores en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> El mercado atendido está dispuesto a pagar por un servicio de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con un proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Tecnología de punta 	<ul style="list-style-type: none"> La clínica se encuentra ubicada cerca de unidades de salud pública. 	<ul style="list-style-type: none"> Avanzar a la par con la tecnología.
<ul style="list-style-type: none"> Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Adquisición de insumos y materia prima de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> El presupuesto familiar es destinado en menor porcentaje a la salud oral. 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado de servicios odontológicos poco competitivos.
<ul style="list-style-type: none"> No cuenta con todos los servicios en lo referente a especialidades. 	<ul style="list-style-type: none"> Precios competitivos de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> Condiciones económico-políticas del país. 	<ul style="list-style-type: none"> Ampliar su cartera de clientes aplicando el plan de marketing.
<ul style="list-style-type: none"> No dispone de un local propio 	<ul style="list-style-type: none"> Equipamiento propio 	<ul style="list-style-type: none"> Creación de normativas y leyes por entidades gubernamentales de la salud. 	<ul style="list-style-type: none"> Acceso a recursos financieros de manera oportuna y adecuada.
	<ul style="list-style-type: none"> Dispone de una cartera de clientes 		

Fuente: Clínica Dental Herrera
 Elaborado por: Viviana Taco

4.5 Impacto del análisis FODA

Después de realizar el análisis FODA en el que se incluyen los factores tanto internos como externos que, de una u otra manera, inciden en el desarrollo de la clínica, se obtuvo como resultado:

AMBIENTE EXTERNO			
FACTORES	IMPACTO	AMENAZA	OPORTUNIDAD
Nuevos competidores en el mercado	A	x	
El mercado atendido está dispuesto a pagar por un servicio de calidad.	A		x
La clínica se encuentra ubicada cerca de unidades de salud pública.	A	x	
Avanzar a la par con la tecnología.	A		x
El presupuesto familiar es destinado en menor porcentaje a la salud oral	A	x	
Mercado de servicios odontológicos poco competitivos.	A		x
Condiciones económico-políticas del país.	A	x	
Ampliar su cartera de clientes aplicando el plan de marketing.	A		x
Creación de normativas y leyes por entidades gubernamentales de la salud.	A	x	
Acceso a recursos financieros de manera oportuna y adecuada.	A		x

AMBIENTE INTERNO			
FACTORES	IMPACTO	DEBILIDAD	FORTALEZA
No dispone de un plan de marketing	A	x	
Personal especializado y capacitado en áreas específicas.	A		x
No dispone de un proceso de reclutamiento, selección y contratación de personal.	A	x	
Tecnología de punta	A		x
No dispone de una estructura orgánica	A	x	
Adquisición de insumos y materia prima de calidad	A		x
Falta de incentivos personalizados a clientes frecuentes.	A	x	
Precios competitivos de los servicios.	A		x
No cuenta con todos los servicios en cuestión a especialidades.	A	x	
Equipamiento propio	A		x
No dispone de un local propio	M	x	

4.5.1 Matriz de Vulnerabilidad Externa

Son todos los factores que pueden estar involucrados en el ámbito externo al momento de realizar un análisis del macro-entorno.

AMENAZA-DEBILIDAD	ESTADO – SOCIEDAD	TECNOLOGÍA	CAPACIDAD TECNOLÓGICA EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA
Participación en el mercado con relación a la competencia	Ofrecer un producto diferente al del servicio público con mayor valor agregado como visitas domiciliarias.	Posicionar la imagen de la clínica como líder en tecnología relacionada al cuidado dental.	Establecer alianzas estratégicas con los diversos competidores considerando su tecnología que podría ser aprovechada para un mejor servicio
Evaluación y programas de servicio al cliente	Continuar siguiendo las normas impuestas por el Ministerio de Salud Pública y otros organismos.	Cursos de odontología en el que se incluya nuevas tecnologías para poder competir en el mercado	Diseño de un manual interno que se constituya como la base para poder cumplir a cabalidad con la calidad de servicio
Objetivos de publicidad definidos, presupuestos	Publicidad dirigida a mostrar los servicios que presta la clínica odontológica enfocada hacia públicos específicos.	Insertarse en la campaña publicitaria en donde se encuentre la experiencia y a su vez la seguridad como un factor principal de un paciente	Posicionar la imagen de la clínica como líder en el medio por su capacidad tecnológica y humana.

4.5.2 Matriz de Aprovechabilidad Externa

En la matriz de aprovechabilidad, se unifican los factores más importantes de la Clínica, tomando en consideración tanto las oportunidades como las fortalezas las cuales serán aplicadas a las necesidades de la Clínica Dental Herrera.

OPORTUNIDADES-FORTALEZAS	INCREMENTO POBLACIONAL	ESTILO DE VIDA	CALIDAD Y SERVICIO
Realización de programas de capacitación	Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda de servicios dentales en la ciudad de Quito	Horarios de atención acorde a las necesidades de los usuarios	Realizar el diseño de un manual de control de calidad en relación al servicio ofertado por la clínica
Saber de la empresa y del negocio	Establecer el total de usuarios diarios a la clínica para poder cumplir con la atención que se merecen	Se puede establecer el convenio con empresas para prestarles el servicio y a su vez a sus familiares con formas de pago	Verificar si el catálogo interno está siendo útil para poder tomar las medidas necesarias
Contar con instalaciones que se encuentren acordes a la prestación de los servicios de salud dental	Dar un descuento a aquellas personas que traigan un nuevo cliente a la clínica	Establecer un servicio a los pacientes en su hogar en caso de requerirlo	Establecer una campaña publicitaria que se dirija hacia el segmento en donde se realcen los servicios y la flexibilidad de costos y a su vez las formas de pago.

4.6 Determinantes estratégicas de mercado (4P's)

A continuación se detallan las estrategias de mercado que se plantea para la aplicación en la Clínica Dental, de acuerdo al análisis de las matrices detalladas anteriormente.

4.6.1 Producto

1. Implantación de cursos y talleres odontológicos a todos los que se encuentran vinculados con la clínica dental sobre el avance de la tecnología, además de cursos de atención al cliente.
2. Horarios de atención acorde a las necesidades de los usuarios.
3. Establecer un servicio personalizado hacia los hogares de los pacientes en caso de requerirlo.

4.6.2 Precio

4. Establecer el convenio con empresas para prestarles el servicio y a su vez a sus familiares con precios preferenciales.
5. Realizar alianzas estratégicas con determinados proveedores de materiales de uso dental de la clínica para poder fijar precios razonables.

4.6.3 Plaza

6. Desarrollar una página en internet en donde se pueda acceder a un servicio de citas en donde el cliente establezca el horario en el que va a asistir.
7. Establecer alianzas estratégicas con los competidores que tenga la clínica en líneas no tan especializadas en cuanto a tecnología; para de esta forma poder cumplir con un servicio completo a los pacientes que acuden a la clínica, con la finalidad de aprovechar la capacidad tecnológica con la que cuenta la competencia.

4.6.4 Promoción

8. Publicidad impresa que detalle los servicios de la clínica y sus fortalezas.
9. Instauración de una campaña publicitaria en el cual se incluya tanto la

experiencia de los profesionales de la salud bucal así como la flexibilidad en relación al pago por los servicios.

10. Promociones y descuentos para grupos familiares.

4.7 Desarrollo táctico de estrategias

4.7.1 Estrategias de producto

Estrategia: Cursos de odontología en el que se incluya nuevas tecnologías para poder competir en el mercado.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Se contará con el apoyo del Colegio de Odontólogos de Pichincha para el desarrollo de cursos de capacitación, a fin de actualizar tanto teórica como tecnológicamente a los profesionales que laboran en la Clínica.	Cada persona se compromete a asistir y a la vez a diseñar un cronograma en el que se indique cada actividad a desarrollar para poder cumplir con lo establecido, lo cual será controlado por el encargado de talento humano de la Clínica.	Las capacitaciones serán progresivas, podría ser cada cuatro meses, es decir 3 veces al año.

Estrategia: Horarios de atención acorde a las necesidades de los usuarios

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Establecer horarios flexibles para que todas las personas puedan acceder a los servicios que presta la Clínica Dental Herrera	Los profesionales que se encuentran en la Clínica son unos excelentes profesionales en salud dental, además pueden aportar en el horario que se establece para la atención, de acuerdo a las necesidades de los usuarios.	De forma anual

Estrategia: Establecer un servicio personalizado hacia los hogares de los pacientes en caso de requerirlo.

Responsable: Secretaria

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Se podrá atender en el domicilio del cliente en caso de que lo solicite, dependiendo de la situación.	Se contará con los implementos necesarios para llevar a cabo con dicho trabajo, además de un personal comprometido con dicha labor	Dependiendo de los requerimientos

4.7.2 Estrategias de precio

Estrategia: Se puede establecer el convenio con empresas para prestarles el servicio y a su vez a sus familiares con precios preferenciales.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Este tipo de servicio se lo realizará a empresas que deseen ofertar a sus empleados.	Se realizará un convenio con ciertas empresas que se encuentren interesadas en este tipo de servicio el mismo que será en la ciudad de Quito.	Se lo aplicará dentro de un año.

Estrategia: Realizar alianzas estratégicas con determinados proveedores de materiales de uso dental de la Clínica para poder mantener precios competitivos.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Fijar precios con proveedores de materiales odontológicos	Se tratará de establecer un convenio para poder fijar un precio entre la Clínica Dental Herrera y los proveedores.	Anual

4.7.3 Estrategias de plaza

Estrategia: Desarrollar una página web que incluya, entre otras, una opción para acceder a una cita en donde el cliente establezca su horario.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Manejar los servicios a través de las redes de información	Crear una página de la Clínica Dental Herrera en donde el cliente pueda escoger su horario de cita para la atención odontológica.	Permanente

Estrategia: Establecer alianzas estratégicas con competidores de la Clínica que tengan una mayor capacidad tecnológica con el fin de remitir pacientes y aprovechar la tecnología con la que cuenta la competencia.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Firmar convenios con otras clínicas dentales que cuenten una mayor capacidad tecnológica para poder remitir pacientes y brindar una mejor atención para los usuarios.	Llevar a cabo reuniones con otras clínicas odontológicas para establecer una comisión por el uso de los equipos por parte de la Clínica Dental Herrera.	Dependerá del requerimiento de los equipos y la necesidad de la Clínica Dental Herrera.

4.7.4 Estrategias de promoción

Estrategia: Publicidad impresa que detalle los servicios de la clínica y sus fortalezas.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Publicidad a través de panfletos, tarjetas y otros elementos impresos.	Entrega por parte de promotoras del material impreso en zonas de alta concentración de peatones como San Blas y Centro Histórico.	Cada dos meses

ESTRATEGIA: Establecer una campaña publicitaria que se dirija hacia el segmento en donde se realce los servicios.

RESPONSABLE: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Publicidad visual enfocada Diseñar un plan publicitario enfocado a incrementar la cartera de clientes.	A través de un focus group que se dirige directamente a los clientes, se podrá conocer cuáles son sus requerimientos a la hora de elegir el servicio. Se empezara a realizar publicidad en los buses urbanos que transiten por el sector para captar la atención de los clientes potenciales y potencializar a los clientes actuales.	De forma trimestral se realizaran diferentes opciones de publicidad dependiendo del presupuesto destinado.

Estrategia: Promociones y descuentos para grupos familiares.

Responsable: Director Ejecutivo

DESARROLLO TÁCTICO

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	PERIODICIDAD
Dar un descuento a un grupo	Se mantendrá un registro y	Permanente

familiar por la fidelidad con la Clínica Dental Herrera.	seguimiento de cada familia y de esta manera se podrá conocer qué familia puede acceder al descuento.	
--	---	--

4.8 Costos de implementación y beneficios

El presupuesto y los objetivos de cada una de las actividades antes mencionadas, se las desarrolla en la siguiente tabla:

ACTIVIDAD	Unidad	Costo unitario	Cantidad	Costo Anual	Beneficios esperados
Cursos de odontología en el que se incluya nuevas tecnologías para poder competir en el mercado	Taller tres participantes	\$ 1.800,00	4	\$ 7.200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar capacidad técnica de médicos y la clínica • Aumentar prestigio e imagen de la clínica • Reducir costos de mantenimiento de herramientas
Horarios de atención acorde a las necesidades de los usuarios	Costos extra mensuales servicios	\$50	12	\$600,00	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de pacientes atendidos • Mejorar la productividad de la clínica
Establecer un servicio personalizado hacia los hogares de los pacientes en caso de requerirlo.	Transporte cubierto por los pacientes				<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de pacientes atendidos • Mejorar imagen de la clínica
Establecer convenios con empresas para prestarles el servicio y a su vez a sus familiares con precios preferenciales.	Tarjetas de afiliación empresarial	\$ 0,05	500	\$ 25,00	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar cartera de clientes de la clínica • Mejorar la imagen de la clínica
Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materiales de uso dental de la Clínica.	Transporte, impresión de documentos	\$ 20,00	10	\$ 200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener precios bajos del servicio • Establecer el precio como un valor agregado
Desarrollar una página web que incluya, entre otras, una opción para acceder a una cita en donde el cliente establezca su horario	Adquisición dominio y desarrollo página	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen de la empresa • Facilitar los procesos de venta del servicio • Diversificar el segmento de mercado atendido

Aprovechar la capacidad tecnológica con la que cuenta la competencia.	Transporte, impresión de documentos	\$ 20,00	10	\$ 200,00	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la imagen de la clínica • Incrementar los servicios que presta la clínica y la cartera de clientes
Publicidad impresa que detalle los servicios de la clínica y sus fortalezas.	Impresión de material	\$ 0,03	3000	\$ 90,00	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el prestigio y la imagen de la empresa • Aumentar la cartera de clientes
	Pago a promotor/a	\$35	6	\$ 210,00	
Instaurar una campaña publicitaria en el exterior de un bus de transporte urbano que se dirija hacia el segmento en donde se quiere posicionar.	Pago publicidad bus mensual	\$ 350	6	\$ 2.100,00	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la cartera de clientes • Posicionar la imagen de la clínica
Promociones y descuentos para grupos familiares.	Tarjetas afiliación familiares	\$ 0,05	500	\$ 25,00	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar el número de pacientes atendidos • Mejorar la imagen de la clínica
TOTAL				\$11.850,00	

Elaborado por: Viviana Taco

Es necesario realizar un análisis profundo para establecer cuáles son las actividades que se pueden ejecutar en forma inmediata y aquellas en el corto, mediano y largo plazos. Como uno de los principales criterios de selección se encuentra la capacidad de inversión de la clínica.

El presupuesto anual estimado que se requiere para desarrollar las actividades es de \$ 11.850,00 para poder cumplir con las estrategias de la propuesta de plan de marketing de la Clínica Dental Herrera, que se recomienda ejecutar en el corto, mediano y largo plazo, a fin de que incremente su cartera de usuarios a base de la prestación de servicios de gran calidad.

Tomando en cuenta el tamaño de la empresa estudiada, es probable que el costo de implementación de las estrategias sea demasiado oneroso por lo que la alta dirección de la clínica puede tomar la decisión de aplicar algunas de las actividades pero no todas.

La estrategia que más aporta al coste total de implementación es la relacionada a cursos de odontología en el que se incluya nuevas tecnologías para poder competir en el mercado. Esta actividad representa algo más del 60% del valor total por lo que se podrían encontrar alternativas con el fin de reducir estos costos entre los que se cuentan:

- Considerando que el beneficio de los cursos no solo redunda en la clínica sino también en los profesionales, se puede acordar con ellos una participación en los costos de 50%.
- Se puede determinar una reducción en la periodicidad de los cursos y no hacerlos trimestralmente sino semestralmente.

4.9 Plan de acción

Las acciones relacionadas a las estrategias del plan de marketing se llevarán a cabo según el cronograma que se presenta a continuación.

Actividades	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cursos de odontología en el que se incluya nuevas tecnologías para poder competir en el mercado												
Horarios de atención acorde a las necesidades de los usuarios												
Establecer un servicio personalizado hacia los hogares de los pacientes en caso de requerirlo.												
Establecer convenios con empresas para prestarles el servicio y a su vez a sus familiares con precios preferenciales.												
Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materiales de uso dental de la Clínica.												
Desarrollar una página web que incluya, entre otras, una opción para acceder a una cita en donde el cliente establezca su horario												
Aprovechar la capacidad tecnológica con la que cuenta la competencia.												
Publicidad impresa que detalle los servicios de la clínica y sus fortalezas.												
Instaurar una campaña publicitaria en el exterior de transporte urbano que se dirija hacia el segmento en donde se realcen los servicios y la flexibilidad de costos.												
Promociones y descuentos para grupos familiares.												

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Del estudio de la Clínica Dental Herrera se concluye lo siguiente:

- La Clínica Dental Herrera no cuenta con un Departamento de Marketing que ejecute sus actividades bajo un plan determinado y aprobado por los directivos, lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local y en la cartera de usuarios.

La publicidad de los servicios de la clínica son limitados debido a que no responden a un plan que este bajo las directrices de un Departamento de Marketing.

- La clínica dispone de equipos de tecnología de punta y cuenta con personal especializado, sin embargo, requiere incrementar el equipamiento y complementar las especialidades, a fin de prestar todos los servicios y no perder usuarios.

El factor principal en la toma de decisión de los pacientes al asistir a una clínica dental es el conocimiento y preparación del especialista, seguido de la calidad y calidez en la atención del servicio y, finalmente, el precio.

- La clínica estudiada no dispone actualmente de promociones u otros incentivos para clientes frecuentes, para familias, empresas o grupos, en general que pueden aportar decididamente al incremento de la cartera de clientes y, por tanto, de ingresos económicos.

- El plan de marketing diseñado para la Clínica Dental Herrera consiste en diez estrategias dirigidas, principalmente, al incremento de los pacientes atendidos (cartera de clientes) y al posicionamiento de la clínica como un centro que ofrece excelente calidad de profesionales, tecnología y precios competitivos.
- Los objetivos primordiales de la implementación del plan de marketing en la Clínica Dental Herrera son el posicionamiento de la marca y el incremento de la cartera de clientes.
- El presupuesto estimado que se requiere para la ejecución de las actividades del plan de marketing es de \$ 11.850,00 dólares durante el primer año.

5.2 Recomendaciones

A través de la presente investigación de la clínica se recomienda lo siguiente:

- Es prioridad crear un departamento de marketing que maneje continuamente estrategias de publicidad y promoción, para dar a conocer el servicio que brinda la clínica observando las potencialidades de la clínica. Debido al tamaño de la clínica, el departamento puede consistir en un empleado que lleve adelante las estrategias presentadas en este documento.
- La Clínica Dental Herrera debe adquirir el equipamiento del que no dispone e implementar las especialidades de las que carece, brindando de esta manera un servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los pacientes actuales y potenciales.
- Es indispensable que la clínica brinde seguridad laboral, implementando sistemas de selección y contratación de personal adecuados.

- Se deben asignar los recursos necesarios para la aplicación del plan de marketing. En el caso de que no se disponga de dichos recursos, se podrán implementar las estrategias de manera facultativa.

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA

- ARIAS Fernando, Administración de los Recursos Humanos, Editorial Trillas, México, 1980.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, México, 2003, Prontica Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 63.
- KOTLER, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, Pág.20 México, Prontica Hall, 2001.
- Mc CARTHY, PERRAULT, Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er.tomo, Pág. 56, Mc-Graw Hill, 2005.
- NOGUEIRA Marcos, ZWARG Flavio, Marketing de Servicios, Editorial McGraw-Hill, 2000.
- SHIFFMAN & LAZAR Comportamiento del Consumidor, 2001, Editorial McGraw-Hill.
- SORIANO Claudio, El Plan de Marketing, Edición Díaz de Santos, 1998.
- STANTON, ETZEL, WALKER, Fundamentos de Marketing, Onceava Edición, 2003.
- [1]FERNANDEZ Nogales Ángel, Manual para elaborar un plan de Mercadotecnia, Editorial Mc Graw Hill, México, 2007.

LINKOGRAFÍA

- www.businesscol.com/productos/glosario/administrativo.
- www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing.
- www.trabajos29/tecnicas-marketing/tecnicas-marketing.
- www.federacionodontologicaecuatoriana.com.
- www.emagister.com/curso-plandemarketing.
- www.lysanconsulting.com.es.

ANEXOS

ANEXO No. 1: GUÍA DE ENTREVISTA AL DIRECTOR EJECUTIVO

Lugar: Quito Sector: San Blas	Institución: Clínica Dental Herrera Informante: Dr. Edgar Herrera
Objetivo: Obtener información acerca de la clínica que sirva de sustento para el desarrollo del tema de investigación.	
<p>1. ¿Conoce usted acerca del plan de marketing? Sí conoce científicamente, pero no ha realizado un plan</p> <p>2. ¿Cree usted que el plan de marketing es importante para posicionar una empresa? Manifiesta que sí es importante porque a través del plan una empresa busca ser líder en el mercado.</p> <p>3. ¿Cuáles son los motivos por los cuales no ha diseñado un plan de marketing? Por la falta de tiempo y costo que supone el plan de marketing</p> <p>4. ¿Qué es lo que le falta a la clínica para posicionarse en el mercado local? Contar con más medios de publicidad y promoción.</p> <p>5. ¿Tiene perspectivas de seguir cobrando lo mismo por el servicio en las distintas especialidades? Sí, porque tratamos de ayudar a las personas con precios cómodos.</p>	
Investigador: Viviana Taco	

ANEXO No. 2: GUÍA DE ENTREVISTA A UNO DE LOS PACIENTES

Lugar: Quito Sector: San Blas	Institución: Clínica Dental Herrera Informante: Sr. Raúl Murillo
Objetivo: Obtener información acerca de cómo ven los pacientes el servicio que ofrece la clínica	
<p>1. ¿De qué manera conoció la clínica dental? Estaba pasando y entré</p> <p>2. ¿Qué factores considera importantes en el servicio que brinda la clínica dental? Considero que tiene un precio accesible y que tiene buenos médicos</p> <p>3. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se aplique en la clínica dental? Descuentos cuando acuden familiares</p> <p>4. ¿Considera que la clínica dental se encuentra ubicada en un sitio estratégico? Sí, porque se encuentra cerca de donde vivo</p> <p>5. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de la clínica dental? Por la prensa local o la radio</p>	
Investigador: Viviana Taco	

ANEXO No. 3: GUÍA DE OBSERVACIÓN APLICADA A LA CLÍNICA DENTAL HERRERA

<p>Institución: Clínica Dental Herrera Dirección: Sector San Blas, avenida Gran Colombia y pasaje José Martí.</p>
<p>Objetivo: Observar la imagen que posee la Clínica Dental Herrera</p>
<p>Se va a observar los siguientes ítems:</p> <ul style="list-style-type: none">Infraestructura de la clínicaRótuloImagen del personalFachada de la empresaAmbiente de trabajoColores, logotipo
<p>Investigador: Viviana Taco</p>

ANEXO No. 4: COTIZACIÓN DE LA PUBLICIDAD



BUSES URBANOS EXCEPTO

Publicidad Bus Completo lateral y posterior



Ubicación: Parte Lateral
Área de Publicidad aprox.: 4.20 mts x 1.20 mts



Ubicación: Parte posterior
Área de Publicidad aprox.: 2.00 mts x 1.00 mts

CANTIDAD	TIEMPO DE CONTRATO	CO \$TD. MEN \$UAL UNIT.	CO \$TD. TOTAL
1 bus	1 mes	US\$ 350.00	US\$ 350.00



BUSES URBANOS QUITO

Publicidad Bus Tipo Completo 2 laterales



Ubicación: Lateral derecho
Área de publicidad aprox.: 4.20 mts x 1.20 mts



Ubicación: Lateral izquierdo
Área de publicidad aprox.: 4.20 mts x 1.20 mts

CANTIDAD	TIEMPO DE CONTRATO	CO \$TD. MEN \$UAL UNIT.	CO \$TD. TOTAL
1 buses	1 mes	US\$ 350.00	US\$ 350.00

ANEXO No. 5: FOTOGRAFÍAS

1.-Entrada principal de la Clínica Dental Herrera



2.-Secretaría



3.-Recepción y sala de espera



4.- Uno de los consultorios de la clínica



5.-Laboratorio Dental



6.-Muestras de prótesis dentales

