

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO MAESTRÍA EN MARKETING

TEMA: “EL MARKETING ODONTOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA ODONTOCLINIC”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing

Autor: Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella

Director: Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez

Ambato – Ecuador

2013

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “EL MARKETING ODONTOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA ODONTOCLINIC”, presentado por el Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella y conformado por: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López, Dra. Mg. Jenny Gamboa Salinas, Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velástegui, Miembros del Tribunal, Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez, Director del trabajo de investigación y presidido por el Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar, Presidente del Tribunal; Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Eco. MBA. Jorge Grijalva Salazar
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
Director de Posgrado

Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez
Director del trabajo de investigación

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
Miembro del Tribunal

Dra. Mg. Jenny Gamboa Salinas
Miembro del Tribunal

Ing. MBA. Santiago Verdesoto Velástegui
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “EL MARKETING ODONTOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA ODONTOCLINIC”, nos corresponde exclusivamente al: Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella Autor y al Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella
AUTOR

Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez
DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella
C.C. 1802863231

DEDICATORIA

A Dios por su infinito amor y presencia en cada instante de mi vida otorgándome sabiduría y fortaleza en las decisiones tomadas.

A mis Padres por ser ejemplo de perseverancia, trabajo, lucha y honestidad, a mi esposa Edith, mis hijos Gabriel y Lugina por ser el motor que me impulsa a conseguir nuevos objetivos.

Franklin Caiza Renella

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato con sus profesionales, quienes han impartido sus conocimiento para desarrollo de mi vida profesional.

Franklin Caiza Renella

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato | ii |
| AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN | iii |
| DERECHOS DE AUTOR | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| ÍNDICE GENERAL..... | vii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| SUMMARY | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 3 |
| 1. EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 Tema..... | 3 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 3 |
| 1.2.1 Contextualización..... | 3 |
| 1.2.2 Árbol de Problemas | 12 |
| 1.2.3 Análisis Crítico..... | 13 |
| 1.2.4 Prognosis | 13 |
| 1.2.5 Formulación del problema..... | 14 |
| 1.2.6 Preguntas directrices..... | 14 |
| 1.2.7 Delimitación del objeto de investigación. | 14 |
| 1.2.7.1 Delimitación de Contenido..... | 14 |
| 1.2.7.2 Delimitación espacial:..... | 14 |
| 1.2.7.3 Delimitación del tiempo: | 15 |
| 1.2.7.4 Delimitación poblacional:..... | 15 |
| 1.2.7.5 Delimitación teórica..... | 15 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 1.3 | Justificación..... | 15 |
| 1.4 | Objetivos | 17 |
| 1.4.1 | Objetivo General | 17 |
| 1.4.2 | Objetivos Específicos | 17 |
| CAPÍTULO II | | 18 |
| 2. | Marco Teórico..... | 18 |
| 2.1 | Antecedentes Investigativos..... | 18 |
| 2.2 | Fundamentación Filosófica | 22 |
| 2.3 | Fundamentación Legal | 24 |
| 2.4 | Categorías fundamentales | 30 |
| 2.5 | Definición de Categorías..... | 32 |
| 2.6 | HIPÓTESIS..... | 42 |
| 2.6.1 | VARIABLE INDEPENDIENTE: | 42 |
| 2.6.2 | VARIABLE DEPENDIENTE..... | 42 |
| CAPÍTULO III..... | | 43 |
| 3. | Marco Metodológico | 43 |
| 3.1 | Enfoque | 43 |
| 3.2 | Modalidad básica de la investigación | 44 |
| 3.3 | Tipo de Investigación..... | 44 |
| 3.4 | Población y muestra | 45 |
| 3.5 | Técnicas e Instrumentos..... | 47 |
| 3.6 | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | 48 |
| 3.6.1 | VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Odontológico | 48 |
| 3.6.2 | VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de Mercado..... | 49 |
| 3.7 | Plan de Recolección de la Información..... | 50 |
| 3.8 | Procesamiento y análisis | 51 |
| 3.8.1 | Plan de Procesamiento de la información | 51 |

| | |
|---|-----|
| CAPÍTULO IV | 52 |
| 4. Análisis e interpretación de los resultados | 52 |
| 4.1 Análisis de los resultados | 52 |
| CAPITULO V | 91 |
| 5. Conclusiones y Recomendaciones | 91 |
| 5.1 Conclusiones | 91 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 92 |
| CAPÍTULO VI..... | 93 |
| 6. Propuesta..... | 93 |
| 6.1 Tema..... | 93 |
| 6.1.1 Datos informativos | 93 |
| 6.2 Antecedentes de la propuesta..... | 93 |
| 6.3 Justificación..... | 96 |
| 6.4 Objetivos | 98 |
| 6.4.1 Objetivo General | 98 |
| 6.4.2 Objetivos Específicos | 98 |
| 6.5 Análisis de Factibilidad..... | 98 |
| 6.6 Fundamentación científico-técnica | 100 |
| 6.7 Metodología Modelo Operativo..... | 103 |
| 6.7.1 Filosofía..... | 104 |
| 6.7.1.1 Misión | 104 |
| 6.7.1.2 Visión..... | 104 |
| 6.7.1.3 Valores corporativos | 104 |
| 6.7.1.4 Políticas..... | 105 |
| 6.7.2 Análisis Situacional | 106 |
| 6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente | 106 |
| 6.7.2.1.1 Macro Ambiente | 106 |
| 6.7.2.1.2 Micro Ambiente..... | 109 |
| 6.7.2.2 Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia..... | 111 |

| | | |
|---------|-------------------------------------|-----|
| 6.7.2.3 | Análisis FODA | 112 |
| 6.7.3 | Estrategias | 116 |
| 6.7.3.1 | Plan de Acción | 126 |
| 6.7.3.2 | Costo de Aplicación..... | 127 |
| 6.7.3.3 | Presupuesto para la Propuesta..... | 128 |
| 6.8 | Administración de la propuesta..... | 129 |
| 6.9 | Monitoreo y Evaluación..... | 129 |
| | BIBLIOGRAFÍA: | 130 |
| | DIRECCIONES ELECTRÓNICAS | 132 |
| | ANEXOS | 134 |
| | ANEXO No. 1..... | 134 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|--|----|
| CUADRO N°. 1: Técnicas e Instrumentos..... | 47 |
| CUADRO N°. 2: Variable Independiente | 48 |
| CUADRO N°. 3: Variable Dependiente..... | 49 |
| CUADRO N°. 4: Plan de Recolección..... | 50 |
| CUADRO N°. 5: NUMERO DE VISITAS..... | 53 |
| CUADRO N°. 6: TIPOS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UN SERVICIO DENTAL | 54 |
| CUADRO N°. 7: ALTERNATIVAS DE PAGO..... | 56 |
| CUADRO N°. 8: MEDIOS DE INFORMACIÓN..... | 58 |
| CUADRO N°. 9: NIVELES DE PLANIFICACIÓN..... | 60 |
| CUADRO N°. 10: COBERTURA DE LAS NECESIDADES | 62 |
| CUADRO N°. 11: MOTIVOS DE CAMBIO | 64 |
| CUADRO N°. 12: FACTORES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN | 66 |
| CUADRO N°. 13: LISTADO DE CLÍNICAS Y CONSULTORIOS DENTALES | 68 |
| CUADRO N°. 14: COMPARATIVO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS | 70 |
| CUADRO N°. 15: LISTADO DE MEDIOS..... | 71 |
| CUADRO N°. 16: ESCALA DE EFECTIVIDAD | 73 |
| CUADRO N°. 17: ESCALA DE SATISFACCIÓN | 75 |
| CUADRO N°. 18: LISTADO DE SERVICIOS ADICIONALES..... | 77 |
| CUADRO N°. 19: NIVELES DE COMPRENDIMIENTO | 79 |
| CUADRO N°. 20: ASPECTOS A MEJORAR EN LA CLÍNICA | 81 |
| CUADRO N°. 21: FACTIBILIDAD DE RECOMENDAR LA CLÍNICA..... | 83 |
| CUADRO N°. 22: FRECUENCIA OBSERVADA PREGUNTA N 5..... | 86 |
| CUADRO N°. 23: FRECUENCIA OBSERVADA PREGUNTA N 12..... | 86 |
| CUADRO N°. 24: COMPARATIVO FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTAS N 5 Y N 12 | 87 |
| CUADRO N°. 25: CALCULO DE LA CHI CUADRADO PREGUNTAS N 5 Y 12..... | 87 |
| CUADRO N°. 26: FRECUENCIA PREGUNTA N 6 | 88 |

| | |
|--|-----|
| CUADRO N°. 27: FRECUENCIA PREGUNTA N 10 | 89 |
| CUADRO N°. 28: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTA N 6 Y N 10 | 89 |
| CUADRO N°. 29: CHI CUADRADO DE PREGUNTAS N 6 Y 10 | 90 |
| CUADRO N°. 30: MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO | 111 |
| CUADRO N°. 31: EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS | 114 |
| CUADRO N°. 32: MATRIZ FODA | 115 |
| CUADRO N°. 33: PLAN DE ACCIÓN | 126 |
| CUADRO N°. 34: PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTAS | 128 |
| CUADRO N°. 35: MONITOREO Y EVALUACIÓN | 129 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| GRÁFICO N°. 1: Análisis crítico del problema..... | 12 |
| GRÁFICO N°. 2: variable independiente..... | 30 |
| GRÁFICO N°. 3: Variable Dependiente..... | 31 |
| GRÁFICO N°. 4: NUMERO DE VISITAS..... | 53 |
| GRÁFICO N°. 5: TIPOS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UN SERVICIO DENTAL..... | 54 |
| GRÁFICO N°. 6: ALTERNATIVAS DE PAGO..... | 56 |
| GRÁFICO N°. 7: MEDIOS DE INFORMACIÓN..... | 58 |
| GRÁFICO N°. 8: NIVELES DE PLANIFICACIÓN..... | 60 |
| GRÁFICO N°. 9: COBERTURA DE LAS NECESIDADES..... | 62 |
| GRÁFICO N°. 10: MOTIVOS DE CAMBIO..... | 64 |
| GRÁFICO N°. 11: FACTORES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN..... | 66 |
| GRÁFICO N°. 12: LISTADO DE CLÍNICAS Y CONSULTORIOS DENTALES..... | 68 |
| GRÁFICO N°. 13: COMPARATIVO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS..... | 70 |
| GRÁFICO N°. 14: LISTADO DE MEDIOS..... | 71 |
| GRÁFICO N°. 15: ESCALA DE EFECTIVIDAD..... | 73 |
| GRÁFICO N°. 16: ESCALA DE SATISFACCIÓN..... | 75 |
| GRÁFICO N°. 17: LISTADO DE SERVICIOS ADICIONALES..... | 77 |
| GRÁFICO N°. 18: NIVELES DE COMPRENDIMIENTO..... | 79 |
| GRÁFICO N°. 19: ASPECTOS A MEJORAR EN LA CLÍNICA..... | 81 |
| GRÁFICO N°. 20: FACTIBILIDAD DE RECOMENDAR LA CLÍNICA..... | 83 |
| GRÁFICO N°. 21: CHI CUADRADO PREGUNTAS N 5 Y N 12..... | 88 |
| GRÁFICO N°. 22: CHI CUADRADO PREGUNTAS N 6 Y N 10..... | 90 |
| GRÁFICO N°. 23: FASES METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO..... | 103 |
| GRÁFICO N°. 24: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER..... | 110 |

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

**“EL MARKETING ODONTOLÓGICO Y SU INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA
ODONTOCLINIC”**

Autor: Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella

Director: Ing. Mg. Fabián Chávez Yépez

Fecha: 24 de Octubre de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La Clínica ODONTOCLINIC, es una institución particular, dedicada a brindar servicios en el área de la salud bucal ofreciendo tratamientos preventivos y correctivos en este ámbito, con el único objetivo de mejorar la calidad de vida y la autoestima de sus clientes. La presente investigación tiene como propósito de estudio elaborar estrategias Marketing Odontológico tanto para clientes actuales y potenciales, La información ha sido obtenida directamente de la clínica y de sus clientes tanto internos como externos, para lograr satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Al diseñar e implementar estas estrategias se pretende mejorar la posición en el mercado de la clínica, la cual en los últimos años se ha estancado por la creciente oferta y gratuidad de los servicios en el Ministerio De Salud Pública y en instituciones privadas que promocionan sus servicios a menores precios que el de la clínica ODONTOCLINIC. Se considera primordial para la institución el proponer estrategias de Marketing Odontológico que permitan mejorar su posición en el mercado, fidelizar y atraer nuevos clientes.

Descriptores: clientes, estrategias, posicionamiento, servicio, calidad, fidelización, mercado.

TECHNICAL UNIVERSITY AMBATO
FACULTY OF ADMINISTRATIVE
GRADUATE ADDRESS
MASTER OF MARKETING

**“DENTAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON THE MARKET
POSITIONING OF THE CLINIC ODONTOCLINIC”**

Author: Lic. Franklin Oswaldo Caiza Renella

Directed by: Ing. Mg. Fabian Chavez Yépez

Date: October 24, 2013

SUMMARY

The ODONTOCLINIC Clinic is a private institution dedicated to providing services in the area of oral health preventive and corrective offering in this area, with the sole aim of improving the quality of life and self-esteem of their clients. This research study aims to develop strategies Dental Marketing for both current and potential customers, the information was obtained directly from the clinic and its internal and external customers to achieve their needs and exceed their expectations. In designing and implementing these strategies is to improve the market position of the clinic, which in recent years has been stalled by the increasing availability and free services in the Public Health Ministry and private institutions to promote their services at lower prices than ODONTOCLINIC clinic. It is considered essential to the institution proposing Dental Marketing strategies to improve its position in the market, loyalty and attract new customers.

Key Words: customers, strategy, positioning, service, quality, loyalty, market.

INTRODUCCIÓN

La Clínica ODONTOCLINIC debe mejorar su posición en el mercado y para alcanzar este objetivo es necesario aplicar estrategias de Marketing Odontológico con lo cual se lograra satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, superar sus expectativas, aportando además con todas estas acciones al crecimiento de la institución.

El brindar servicios salud bucal es un tema muy importante para el desarrollo de una comunidad por lo que se pretende como institución es brindar altos estándares de calidad en el servicio.

Desarrollando y aplicando estrategias de Marketing Odontológico, se logra mejorar la posición, oferta, calidad, y productividad, fidelizando clientes y haciendo atractiva la incursión de nuevos.

EN EL PRIMER CAPÍTULO, se pone de manifiesto la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo, esto permitirá llegar al adjetivo del problema basándose en el pasado, en la realidad y en el presente, se manifiesta sus directrices sus delimitaciones y los objetivos de la investigación.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO, se trata la fundamentación teórica del problema tomando como referencia criterios de diferentes autores, los cuales han realizado investigaciones en distintas áreas, se procede a realizar un esquema de las variables con sus respectivas categorías que respalden el trabajo investigativo.

EN EL TERCER CAPÍTULO, se describe el enfoque y los tipos de investigación con que se fundamenta este trabajo, se detalla la operacionalización de variables, la metodología utilizada en la investigación se basa en la búsqueda bibliográfica y de campo que se realizó en la Clínica ODONTOCLINIC, mediante un cuestionario a clientes internos y externos.

EN EL CUARTO CAPÍTULO, se ejecuta la tabulación y la representación gráfica de los resultados mediante el análisis del mismo, se da a conocer sus frecuencias y finalmente el JI cuadrado que nos permite seguir con la investigación.

EN EL QUINTO CAPÍTULO, se presenta las conclusiones que son los resultados del trabajo de campo y las recomendaciones que son las sugerencias para lograr el cambio que se pretende realizar.

EN EL SEXTO CAPÍTULO, se plasma la propuesta cuyo objetivo es implantar todos los recursos humanos, materiales y económicos que permita ejecutar el proyecto.

EN LOS ANEXOS, están detalladas las encuestas realizadas a los clientes internos y externos.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 Tema

“El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC”.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

En las últimas décadas, muchos de nuestros países han vivido un cambio radical en la forma cómo se brinda a la población los servicios de salud y se pueden identificar claras tendencias regionales que caracterizan sin duda el modo de práctica de la profesión odontológica.

Por ejemplo, se puede verificar en las principales ciudades latinoamericanas, un aumento significativo en el número de facultades de odontología y un crecimiento desmesurado en la cantidad de odontólogos, excediéndose con frecuencia la relación de 1 odontólogo por cada 2,000 personas, sugerida por la Organización Mundial de la Salud.

Esta sobre oferta de servicios odontológicos contribuyó a su vez a la disminución progresiva en los márgenes de utilidad en odontología y en los costos de los tratamientos dentales ofertados a la población, sobre todo en las sociedades más pobres y con peores indicadores sociales y sanitarios.

Por otro lado, se ha dado una tímida incorporación de herramientas de gerencia, administración y marketing a la prestación del servicio odontológico, lo cual permitió que una pequeña parte del sector dental se organizara y brindara propuestas para viabilizar la atención odontológica social, dándose luego la aparición y el desarrollo de empresas odontológicas, grandes clínicas dentales, redes de profesionales y centros odontológicos de multi-especialidades, que son en la actualidad los principales actores en la prestación del servicio odontológico privado gerenciado.

En la mayoría de los casos, el establecimiento del denominado mercado de servicios odontológicos se dio dentro del marco de las leyes sanitarias y de privatización de la salud en nuestros países, existiendo adicionalmente con frecuencia reglamentos emitidos por los Ministerios de Salud y las instituciones públicas y privadas correspondientes.

De este modo, la práctica odontológica se fue normatizando y cada día es más frecuente para el odontólogo de práctica privada realizar trámites, llenar formularios y estar familiarizado con los planes de atención y los sistemas de trabajo de las compañías aseguradoras y financiadoras de salud.

Asimismo, varió notablemente el posicionamiento de la odontología en la sociedad y se modificaron profundamente los patrones de relación entre el odontólogo y el paciente, existiendo en la actualidad en términos generales una relación más horizontal y directa.

A pesar de que existen por un lado, marcadas diferencias en los niveles de cobertura de nuestros sistemas de salud y de acceso al servicio profesional de nuestras poblaciones y de que por otro lado haya sido muy variable el grado de participación de los odontólogos en estos procesos de cambio, se puede aceptar como válido el hecho que en la actualidad se han creado mecanismos para procurar que un mayor número de personas consuman servicios odontológicos en nuestros países.

Esto sin duda plantea un escenario complejo, pues se trata de un proceso de cambio en el cual se ha dado una redistribución del poder y de los recursos económicos dentro del gremio odontológico. Y en este marco, las críticas y los cuestionamientos a las leyes y los mecanismos de trabajo actuales suelen no ser ya muy productivas.

Lo que se debe procurar es conducir la formación del recurso humano en odontología, de modo tal que se inserten al mercado profesionales con una concepción integral de su rol en la sociedad y de sus funciones en el sistema de salud y que sea capaz de gerenciar con liderazgo su empresa odontológica.

1.- Como dato cabe mencionar que es difícil calcular cuántos odontólogos hay en el mundo, debido a que existe un acelerado crecimiento, faltan estadísticas mundiales actualizadas y haya usencia de instituciones gremiales representativas en algunos países.

Según el Reporte de Estadísticas Sanitarias Mundiales de la Organización Mundial de la Salud, al 2011 hubo alrededor de 31 millones de profesionales de la salud en el mundo, entre médicos, enfermeras, personal de partería y odontólogos.

De estos, el gremio representa el 6.6%, con alrededor de 2 millones de odontólogos.

PROFESIONALES DE LA SALUD EN EL MUNDO

| | |
|--|-------------|
| Médicos | 9 171 877 |
| Enfermeras y personal de partería | 19, 379,771 |
| Odontólogos | 1,932.950 |

Es necesario revisar el considerable crecimiento de los gremios dentales a través de las últimas décadas. Por ejemplo, Zillén y Mindak analizaron las estadísticas de

los mercados dentales de 73 países entre los años 1990 y 2000, encontrando un incremento del 27.8% en el número de odontólogos (de 550,819 a 709,947 odontólogos).

También encontraron que en dichos países y para el mismo período, se incrementó el número de Facultades de Odontología en un 42.60% (de 386 a 550 facultades). Si combinamos ambas cifras y añadimos el valor de la OMS, podríamos establecer el ritmo de crecimiento del gremio dental mundial de 1990 al 2012:

| AÑO | ODONTÓLOGOS |
|------------|--------------------|
| 1990 | 550,819 |
| 2000 | 703,947 |
| 2011 | 1, 932,950 |

En América, hay un poco más de 1.000,000 de odontólogos, representando el 50% de la comunidad dental global. Y en Latino América y El Caribe hay casi 500,000 odontólogos representando alrededor del 25% de la comunidad dental global.

Para concluir, resulta interesante ver que en el mundo existe 1 odontólogo por cada 4.000 personas. (Otero Jaime, 2003).

Otero Jaime .El mercado Odontológico latinoamericano.10.10.2012

<http://odontomarketing.com>

New Stetic.09.07.2011

<http://blog.newstetic.com>

En Ecuador se viene aplicando el marketing en la odontología hace ya algunos años. Es notorio ver cómo ha ido cambiando la mentalidad de los profesionales en odontología tiempo a tras no se involucraban en la parte administrativa de sus

consultorios, sea por desconocimiento, por no considerarlo necesario, por temor al cambio o por su situación económica.

Los profesionales que se concentran en sí mismo, muchas veces se ciegan a los cambios que se dan en la competencia.

Aquellos que han tenido la oportunidad de revisar estas estrategias han aprendido que resulta difícil crear una buena reputación, pero es fácil perderla.

En la actualidad vemos como están preocupados por conseguir más pacientes (clientes), por conseguir de ellos fidelidad y como poder posicionarse en el mercado. Como reflejo de esto muchos de ellos quieren convertir a sus consultorios en clínicas integrales y de Especialidades.

Para emprender la labor del marketing en odontología se recomienda evaluar el entorno país de manera macroeconómica, sin necesidad de que deban ser expertos economistas, basta analizar los problemas económicos, sociales y políticos de nuestra región comparándolos con los de los países vecinos, segundo, hacer una evaluación del medio en el que se desenvuelven, hasta llegara la evaluación de su propio consultorio, considerándolo como una microempresa.

Al final, quienes no busquen solo ventas sino que inviertan a largo plazo, satisfaciendo mutuamente las relaciones con el cliente basadas en calidad de servicio y el valor, serán los ganadores y los que perduren en el tiempo.

El posicionamiento y liderazgo en el mercado se gana logrando la satisfacción del cliente a través de la calidad del producto y el servicio al cliente, si falta esto, ninguna publicidad, promoción o arte en las ventas podrá compensarlo.

En otros países en el campo de la salud, hablando del odontológico precisamente, en las grandes ciudades compiten de manera variada, lo hacen a través de

investigaciones (nuevas técnicas) y de producción (lanzamiento de nuevos productos) lo cual es una garantía para ellos.

En nuestro país es reducida la cantidad de profesionales que salen hacia otros países a especializarse y los que se quedan, en igual cantidad (pocos), se preocupan por actualizarse, esto hace que no haya una ley de precios para los pacientes que deben pagar de acuerdo al nivel de preparación, de la calidad de trabajo y del producto que utilice el profesional.

En el Ecuador, de acuerdo a la O.M.S. Organización Mundial de la Salud, se establece que se necesita un odontólogo por cada 2000 habitantes. Esto demuestra que la demanda de profesionales capacitados es mínima comparada con el problema de enfermedad bucal que existe en el Ecuador, debido a que el 95% de la población padece de esta enfermedad y más si le sumamos enfermedades como las periodontales y traumas oclusales.

En cuanto a la parte económica podemos decir que la demanda está siempre afectada desde la realidad de la distribución del ingreso, cuando el 80% de la población está en condiciones de pobreza y el ingreso apenas cubre el 65% de la canasta familiar.

En lo referente a la salud bucal, en general el paciente no nos observa como su médico de cabecera, sino más bien como “quítame el dolor”, esto debido como ya hemos explicado, a la falta de cultura-educación y motivación de salud bucal.

Con respecto a las condiciones anotadas no hay una estacionalidad marcada, en vista que las familias en general gastan en función del mantenimiento de sus componentes, y entre sus prioridades no está la salud bucal. Esto, debido a la falta de difusión de educación y motivación de salud bucal por parte del gobierno y de los mismos profesionales de la salud bucal hacia donde deberían estar enfocados nuestros esfuerzos.

Según datos de la Federación Odontológica Ecuatoriana a nivel nacional existen alrededor de 4000 Odontólogos en ejercicio profesional en Instituciones Públicas y Privadas.

Existen a nivel nacional 12 facultades de odontología distribuidas de la siguiente manera:

Guayaquil: 2 facultades

Quito: 4 facultades

Cuenca: 2 facultades

Ambato: 1 facultad

Riobamba: 1 facultad

Portoviejo: 1 facultad

Manta: 1 facultad

En la provincia de Tungurahua el uso del Marketing en Odontología no es mayormente conocido y aplicado, pocos consultorios y clínicas son manejados con una orientación empresarial. La mayoría de consultorios y clínicas son dirigidas administrativamente por los mismos odontólogos con lo cual la posibilidad de aplicar el Marketing es latente y necesaria, considerando que el marketing es la mejor respuesta a un mercado cambiante.

Las sociedades siempre han estado cambiando, incluida la tungurahuesa y ambateña sólo que ahora lo hacen a mayor velocidad. La gente tiene hábitos que nadie hubiera imaginado 5 años atrás. El sistema prestacional mismo se está modificando. Los planes son cada vez más restrictivos, tanto para los profesionales prestadores como para los beneficiarios, cuyas opciones se reducen mes a mes.

Todos estos cambios generan incertidumbre, temor, y la única solución frente a los cambios, además de enfrentarlos, es aprendiendo a pensar de un modo diferente. Sólo el odontólogo que, ante la competencia, se da cuenta de cómo

diferenciarse del resto de sus colegas, puede hacer que los pacientes se fidelicen. Y, con el tiempo, que se conviertan en "recomendadores". Para lograr esa particularidad identificadora, no alcanza con ser un excelente profesional, tener un trato inmejorable, estar actualizado en cuanto a las técnicas y la tecnología.

Se necesita un valor agregado, un "algo más". El marketing ayuda a crearlo o a descubrirlo.

El marketing es una póliza de seguro contra las futuras pérdidas de pacientes.

El 95 % de los pacientes-clientes que no están conformes con un servicio, no se queja jamás: simplemente dejan de ser clientes. Un paciente es lo más parecido que existe a un cliente. El marketing permite desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes.

Eso, naturalmente, implica dedicarle una parte de las utilidades. Los tiempos en que con una inversión igual a cero se obtenían resultados sorprendentes ya no volverán.

El marketing dental permite fidelizar a los pacientes-clientes que ya eligieron los servicios de un determinado profesional.

Nada hay más valioso en un consultorio que el fichero de pacientes. Sin ellos, todo lo demás no tendría sentido, por muy experto que sea el odontólogo. Cuando un paciente vuelve, es más fácil que acepte nuevos tratamientos. Llamar regularmente al paciente, recordarle cada 6 meses la necesidad de una visita preventiva, saludarlo incluso para su fecha de cumpleaños, o para Fin de Año, es algo que todo odontólogo debería realizar como parte de su rutina diaria.

Ello implica un plan de comunicación fluido, sistemático y habitual.

El marketing en Odontología permite medir los avances en su aplicación.

Un plan de marketing cuidadosamente diseñado y estrictamente aplicado, genera resultados visibles y mensurables. Algunos odontólogos han realizado, en cierto momento, una acción puntual: publicaron un aviso, o les enviaron una carta a sus pacientes. El resultado no fue provechoso y quizás piensan que el marketing no da buenos resultados.

Debemos mencionar que en la provincia de Tungurahua según el último censo realizado por el INEC en el 2010 existen alrededor de 504.583 habitantes de los cuales el 48,5% son hombres y el 51,5% son mujeres.

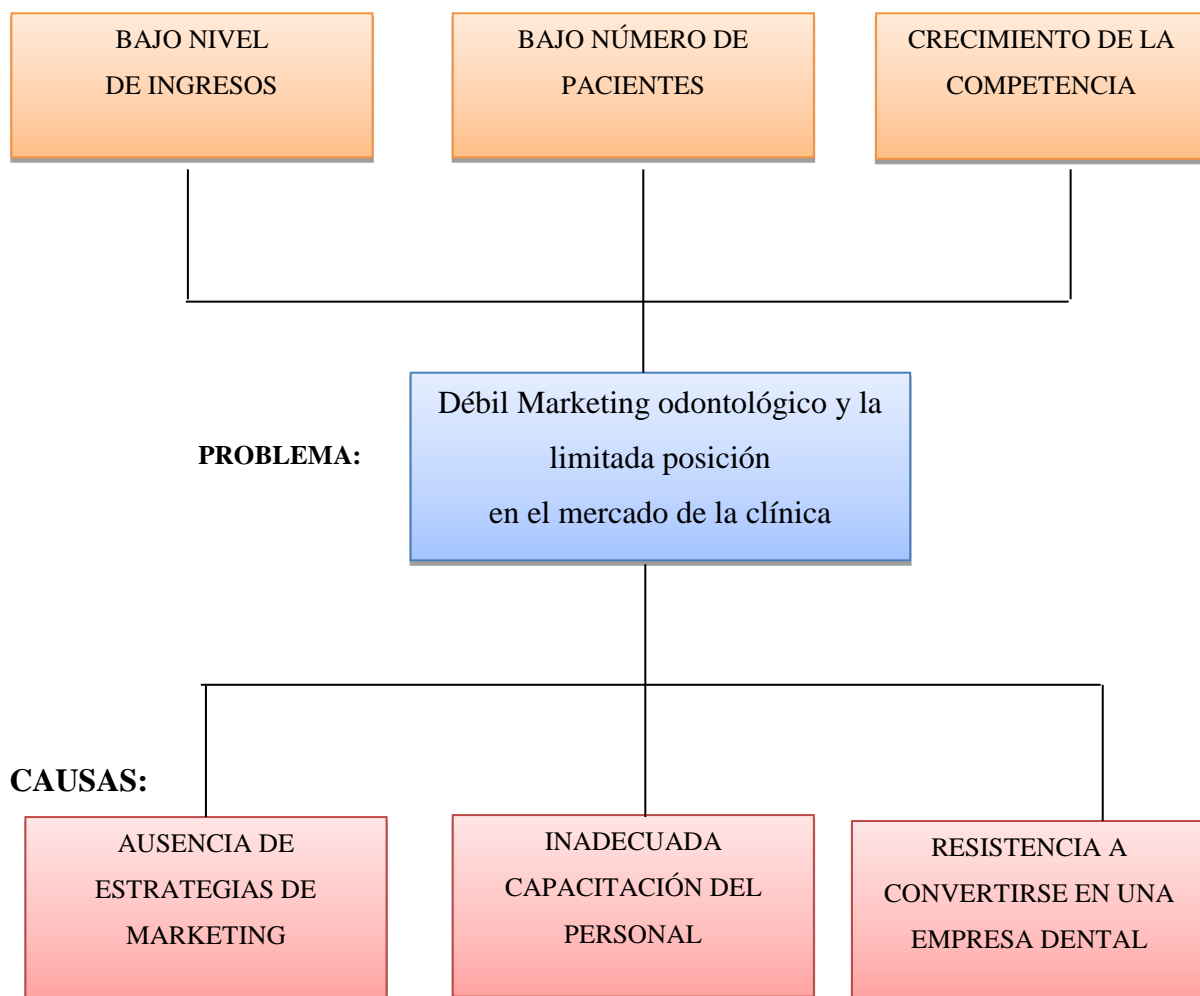
Tungurahua es la tercera provincia de la sierra y el cantón de más crecimiento es Baños con 20.018 habitantes. En Ambato existe una facultad de Odontología en la Universidad Uniandes y cuenta con alrededor de 300 estudiantes.

Dra. Eleonora Trilnik (05-2000) (Argentina) recuperado de:
<http://www.odontomarketing.com/articulos/trilnik08.htm>
<http://www.inec.gob.ec/home/>

1.2.2 Árbol de Problemas

GRÁFICO N°. 1: Análisis crítico del problema

EFFECTOS



Fuente: el autor
Elaborado por el autor

1.2.3 Análisis Crítico

Entre las causas que provocan que el débil Marketing Odontológico influya en el limitado posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC, se mencionan las siguientes: la ausencia de estrategias de marketing ya que los profesionales de odontología no fueron capacitados en las labores del marketing, administrativas o gerenciales.

Otra causa para un débil empleo del marketing en la clínica ODONTOCLINIC tiene que ver con el temor del profesional de ser tildado de mercantilista al convertir a su consultorio o clínica en una empresa. Debido a los tiempos cambiantes y a la imperante necesidad de tener más ingresos los profesionales deben capacitarse en, Marketing, Administración o en su defecto contratar personal que realice dichas actividades.

Estas capacitaciones deben incluir al resto de colaboradores de la clínica, ya que el desconocimiento por parte de estos de las labores de marketing y sus estrategias influye en su débil aplicación en la clínica.

Obviamente sin dejar de lado la importancia de tener un personal calificado y preparado tanto en las labores profesionales de odontología como en las actividades administrativas y de marketing.

1.2.4 Prognosis

Al no aplicar el marketing Odontológico, el nivel de ingresos de la clínica se estancara o bajara, ya que no lograríamos una fidelización óptima de clientes, ni una captación adecuada de nuevos clientes.

Ante todo esto la clínica estaría expuesta a que su número de pacientes se vaya reduciendo, ya que no tendrían motivos de peso para seguir utilizando los

servicios de esta, la pérdida o migración de pacientes generaría un crecimiento de la competencia.

De persistir la no utilización e implementación del marketing odontológico en la clínica ODONTOCLINIC, esta podría experimentar un estancamiento o un decrecimiento en su posición en el mercado.

1.2.5 Formulación del problema

¿De qué manera la débil implementación del Marketing Odontológico en la Clínica ODONTOCLINIC afecta su posicionamiento en el mercado?

1.2.6 Preguntas directrices

¿Cuál es la situación actual de la clínica ODONTOCLINIC en lo referente al marketing Odontológico?

¿Cuáles estrategias de marketing se aplican en Odontología?

¿Qué o Cuales estrategias de Marketing Odontológico deberían aplicarse en la clínica ODONTOCLINIC?

1.2.7 Delimitación del objeto de investigación.

1.2.7.1 Delimitación de Contenido.

1.2.7.2 Delimitación espacial:

La investigación se llevara a cabo en todos los niveles: operativo y gerencial de la clínica ODONTOCLINIC de Ambato ubicado en las calles Antonio Clavijo frente al Mercado Sur.

1.2.7.3 Delimitación del tiempo:

La investigación se llevara a cabo desde el mes de Diciembre del 2012 hasta Abril del 2013.

1.2.7.4 Delimitación poblacional:

Para esta investigación se contara con la colaboración de 15 clientes de la empresa y con las 3 personas que conforman la clínica.

1.2.7.5 Delimitación teórica

Campo: Administración, Organización

Área: Marketing

Aspecto Marketing Odontológico

1.3 Justificación.

El presente proyecto de tesis se llevara a cabo para poder demostrar que el Marketing Odontológico es un método de alta eficacia para el buen desempeño del profesional. Si bien el marketing es una disciplina probada, es en los últimos años que ha empezado a ser aceptada por la odontología tradicional.

Hasta no hace muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el “boca a oreja”. No importaba donde ubicaran su consultorio tarde que temprano la clientela se afianzaba y así se llegaba a conseguir “pacientes cautivos”.

Los pacientes sabían que para obtener los servicios del odontólogo debían de armarse de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en la sala de espera.

El mercado de la Odontología ahora ha cambiado, el flujo de pacientes ha disminuido debido a la creación de sistemas de atención odontológica privados, empresas de medicina prepaga, de sistemas de atención gratuita del estado. Paradójicamente, este abanico de posibilidades no les permite a los pacientes ejercer su elección, sino más bien aceptar a los profesionales que se encuentran dentro de un listado en las alternativas antes mencionadas.

Debemos mencionar que se ha producido un reacomodamiento de los sectores sociales, provocado por la situación política y económica actual. Unos han visto disminuir sus ingresos, y otros los han visto aumentar.

Pero todo esto el profesional de la odontología debería transformarlo como una oportunidad para:

- ❖ Mejorar sus ingresos
- ❖ Aumentar el flujo de pacientes
- ❖ Lograr una expansión el mercado y mejorar su posición
- ❖ Creación de nuevas sucursales o clínicas a nivel regional o nacional

El presente tema de investigación, pretende también motivar a las universidades y facultades de Odontología en el país a que incluyan dentro de su pensum académico al Marketing ya que esto podría potencializar el profesionalismo de los futuros odontólogos, les ayudaría a estar mejor preparados para enfrentar de mejor manera el inicio de sus actividades profesionales, y estarían mejor capacitados desde un punto de vista empresarial al poder reconocer e identificar de mejor manera los deseos y necesidades de sus pacientes.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la influencia del Marketing Odontológico en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar la situación actual del Marketing Odontológico en la clínica ODONTOCLINIC.
- ❖ Examinar las estrategias de Marketing Odontológico que se podrían aplicar en la clínica ODONTOCLINIC para mejorar su posición en el mercado.
- ❖ Proponer estrategias de Marketing Odontológico para mejorar la posición en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Antecedentes Investigativos

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Título: Plan de negocios para la creación y funcionamiento de una clínica de especialidades odontológicas en el sector de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha.

Autores: Bayas Cristian David
Vásquez Cristina Jadira

Fecha de Publicación: 22 de julio 2010

El presente proyecto tiene como objetivo proponer un plan de negocios para la creación y funcionamiento de una clínica de especialidades odontológicas en el sector de Calderón, cantón Quito, provincia de Pichincha, considerando las condiciones actuales del mercado, los servicios a ofrecer y la infraestructura necesaria para implementarla.

Para lo cual se ha decidido diseñar la cartera de servicios, desarrollar el direccionamiento estratégico de la clínica de especialidades odontológicas, desarrollar el plan de mercadeo, determinar la mejor micro localización del proyecto, determinar la factibilidad financiera del proyecto.

Con toda la información recolectada, se ha llegado a la conclusión de que existe un mercado potencial importante en el sector de Calderón, el cual se ve reflejado en los resultados obtenidos.

El segmento de mercado estudiado está predispuesto a pagar un precio razonable por los servicios de salud. Las personas encuestadas coincidieron en que el factor más importante al momento de escoger un lugar donde atenderse es la cercanía, además que prefieren un lugar con varias especialidades odontológicas.

En este lugar debe existir cultura de salud bucal correctiva y no preventiva.

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL

FACULTAD DE ODONTOLOGÍA

Título: Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la Mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad Nacional Federico Villarreal- 2009

Autor: Gutiérrez Jorge Luis

Fecha de publicación: Enero, 2010

El propósito de este estudio fue evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2009 durante los meses de Octubre y Noviembre. El presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia al mercadotecnia validado mediante un juicio de expertos, y una escala de actitudes hacia la mercadotecnia que tiene validez y confiabilidad. El análisis de las variables estudiadas demuestran que los docentes tienen un nivel de conocimiento regular en un 73.2% siendo el grupo de

41 a 50 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público y privado quienes presentan mejores conocimientos; a su vez están en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en un 85.6%, siendo los grupos de 26 a 30 años y 31 a 40 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público quienes están más en acuerdo. En términos conceptuales existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.

PONTÍFICE UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (QUITO)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Título: Plan de marketing para la introducción y posicionamiento en el mercado de la clínica dental Diente de Leche ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito.

Autor: Monge Salgado María Inés

Fecha de Publicación: Mayo 2011

DIENTE DE LECHE nace con la idea de ser el primer centro odontológico especializado en niños de la ciudad de Quito. La empresa se ha trazado como objetivo, el ofrecer una atención profesional y humana memorable, que los pacientes recuerden permanentemente y refieran a la clínica como un servicio dental único. La organización básica de la empresa es el cuidado dental infantil. La estructuración de un plan de marketing, se convierte en un medio de sustentación importante para la Clínica dental “DIENTE DE LECHE”, puesto que la utilización adecuada de cada uno de sus elementos, puede determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos, con respecto a la implantación de estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente y el mercado, que permita incrementar su participación dentro del segmento al cual pertenece de tal forma que se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

Autores: Vascones Vera, José María

Mejía Coronel, Marco Tulio

Fecha de Publicación: 05 de Enero 2003

Título: Proyecto que trata la creación de una clínica odontológica como una alternativa medico socio empresarial.

El presente proyecto trata la creación de una clínica odontológica como una alternativa médico-socio-empresarial acompañada de un plan estratégico de marketing para la rama de odontología, con todas las herramientas de mercadeo necesarias.

Para lo cual se ha decidido:

Elaborar un plan estratégico de marketing para la clínica dental.

Determinar el grado de importancia de la salud bucal para la ciudadanía.

Determinar las necesidades que hay en el mercado.

Ventajas y desventajas de la clínica dental.

Establecer estándares y medidas de calidad de servicio mediante un modelo de satisfacción de los pacientes.

Evaluar la competencia y propone lineamientos para crear un sistema de información empresarial para la clínica.

Realizar una evaluación del impacto social del proyecto.

Realizar un análisis de rentabilidad del mismo.

Se ha llegado a determinar que las necesidades odontológicas son de gran magnitud pero las personas no atienden a las mismas por factores de tiempo, dinero y miedo.

Hemos constatado que no existe un número relevante de clínicas odontológicas en Guayaquil con un plan estratégico de marketing que tenga como objetivo posicionarse y captar mayor cantidad de clientes.

Todos los análisis financieros, privados y sociales determinaron la viabilidad del proyecto.

2.2 Fundamentación Filosófica

El presente proyecto de investigación se identifica con el paradigma Crítico-propositivo. Debido a la tendencia actual de las empresas y de los mercados, surge la necesidad de la implementación del marketing en el campo odontológico y específicamente en este proyecto aplicado a las clínicas o consultas de los profesionales en odontología; para de esta manera poder tener un mejor servicio y lograr un adecuado posicionamiento. Para esto es necesario que todos los integrantes de la organización participen y se involucren para la implantación y la toma de decisiones debiendo relacionarse las estrategias funcionales y decisiones operativas con las estrategias de mayor jerarquía.

Para desarrollar una investigación óptima es necesario involucrarse con los hechos y acontecimientos que vive la empresa en su accionar diario. Además todos los colaboradores de la organización deben mantenerse alerta a las posibles dificultades, procurando anticiparse a las demandas del cliente y del mercado.

Los factores primordiales para que una empresa consiga consolidarse en el mercado, son los principios y valores que proyectan cada uno de los miembros de la misma. Es importante establecer que las posibles modificaciones a las que está sujeta esta investigación serán únicamente para mejorar los antecedentes de la

misma, y poder entender de mejor manera los resultados obtenidos, por lo que se utilizará el método dialéctico.

Para llegar al fundamento o principio ontológico debemos tener en cuenta varios aspectos, uno de ellos es que muchas personas se han preocupado por resolver uno o varios problemas planteados en las empresas. Es claro que todo problema o fenómeno tiene propiedades, y que estas propiedades se constituyen en elementos fundamentales, que son universales y de las cuales se derivan los principios del ser, que vienen a constituir el fundamento, la base y la esencia misma de la ontología.

Los métodos están acompañados de técnicas y estas son indispensables en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación

En cuanto a las técnicas de investigación, que utilizaremos serán la técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permite la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluye el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

Con los métodos y técnicas planteados para el éxito en la recopilación de la información se establecerá a la Encuesta y entrevista como instrumentos claves.

En esta investigación se pondrán de manifiesto los valores del investigador como los de la empresa al presentar un proyecto que pueda aportar a la sociedad al poder contar con organizaciones que primen la atención de calidad al cliente lo

cual se podrá ver reflejado en un aumento de las utilidades y por ende una buena posición en el mercado.

2.3 Fundamentación Legal

CÓDIGO DE TRABAJO

1. TITULO I

2. Disposiciones Fundamentales

Parágrafo 1. Ámbito, características, fuentes

Art. 1.- Ámbito

1.- Los preceptos de este Código regulan el trabajo, las situaciones y relaciones jurídicas que el mismo genere y las instituciones creadas con ocasión del trabajo.

2.- Queda excluidos del ámbito regulado por el presente código:

a) Los funcionarios públicos de dependencias fiscales o de otras instituciones de derecho público y de instituciones de derecho privado con finalidad social o pública.

b) Los trabajadores que ejerzan funciones de dirección, gerencia, representación legal, asesoría, jefatura departamental o equivalentes de las instituciones del sector privado que han asumido por delegación actividades ejercidas por instituciones del Estado.

c) El trabajo voluntario.

d) El trabajo obligatorio permitido por la Ley.

e) El trabajo familiar, salvo que se demuestre la condición de asalariado de quien lo realiza. Es trabajo familiar el que ejecutan el cónyuge o conviviente de hecho, los descendientes, ascendientes y demás parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado inclusive y, en su caso, por adopción, del empleador, siempre que convivan con él.

3.- En cambio, quedan incluidos en el ámbito regulado por el presente Código los trabajadores que realicen labores materiales relacionadas con la prestación del servicio público, predominantemente manuales de la administración pública y de las empresas estatales.

LEY DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR

Artículo 1.- La presente Ley tiene como finalidad regular las acciones que permitan efectivizar el derecho universal a la salud consagrado en la Constitución Política de la República y la ley. Se rige por los principios de equidad, integralidad, solidaridad, universalidad, irrenunciabilidad, indivisibilidad, participación, pluralidad, calidad y eficiencia; con enfoque de derechos, intercultural, de género, generacional y bioética.

“El estado garantizara el derecho a la salud, su promoción y protección, por medio del desarrollo de la seguridad alimentaria, la provisión de agua potable y saneamiento básico.

Art. 3.- La salud es el completo estado de bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Es un derecho humano inalienable, indivisible, irrenunciable e intransmisible, cuya protección y garantía es responsabilidad primordial del Estado; y, el resultado de un proceso colectivo de interacción donde Estado, sociedad, familia e individuos convergen para la construcción de ambientes, entornos y estilos de vida saludables.

Art. 4.- La autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública, entidad a la que corresponde el ejercicio de las funciones de rectoría en salud; así como la responsabilidad de la aplicación, control y vigilancia del cumplimiento de esta Ley; y, las normas que dicte para su plena vigencia serán obligatorias.

Artículo 21. Regular y controlar toda forma de publicidad y promoción que atente contra la salud e induzcan comportamientos que la afecten negativamente;

Artículo 22. Regular, controlar o prohibir en casos necesarios, en coordinación con otros organismos competentes, la producción, importación, comercialización, publicidad y uso de sustancias tóxicas o peligrosas que constituyan riesgo para la salud de las personas.

Artículo 30. Dictar, en su ámbito de competencia, las normas sanitarias para el funcionamiento de los locales y establecimientos públicos y privados de atención a la población.

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- **Ámbito y Objeto.**- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

Art. 2.- **Definiciones.**- Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad Engañosa.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

LEY ORGÁNICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACIÓN PÚBLICA

Art. 1.- Objeto y ámbito.- Esta Ley establece el Sistema Nacional de Contratación Pública y determina los principios y normas para regular los procedimientos de contratación para la adquisición o arrendamiento de bienes, ejecución de obras y prestación de servicios, incluidos los de consultoría, que realicen:

1. Los Organismos y dependencias de las Funciones del Estado.
2. Los Organismos Electorales.
3. Los Organismos de Control y Regulación.
4. Las entidades que integran el Régimen Seccional Autónomo.
5. Los Organismos y entidades creados por la Constitución o la Ley para el ejercicio de la potestad estatal, para la prestación de servicios públicos o para desarrollar actividades económicas asumidas por el Estado.

Artículo 9.- Objetivos del Sistema.- Son objetivos prioritarios del Estado, en materia de contratación pública, los siguientes:

Garantizar la transparencia y evitar la discrecionalidad en la contratación pública.
Promover la participación de artesanos, profesionales, micro, pequeñas y medianas empresas con ofertas competitivas, en el marco de esta Ley.

Capítulo III

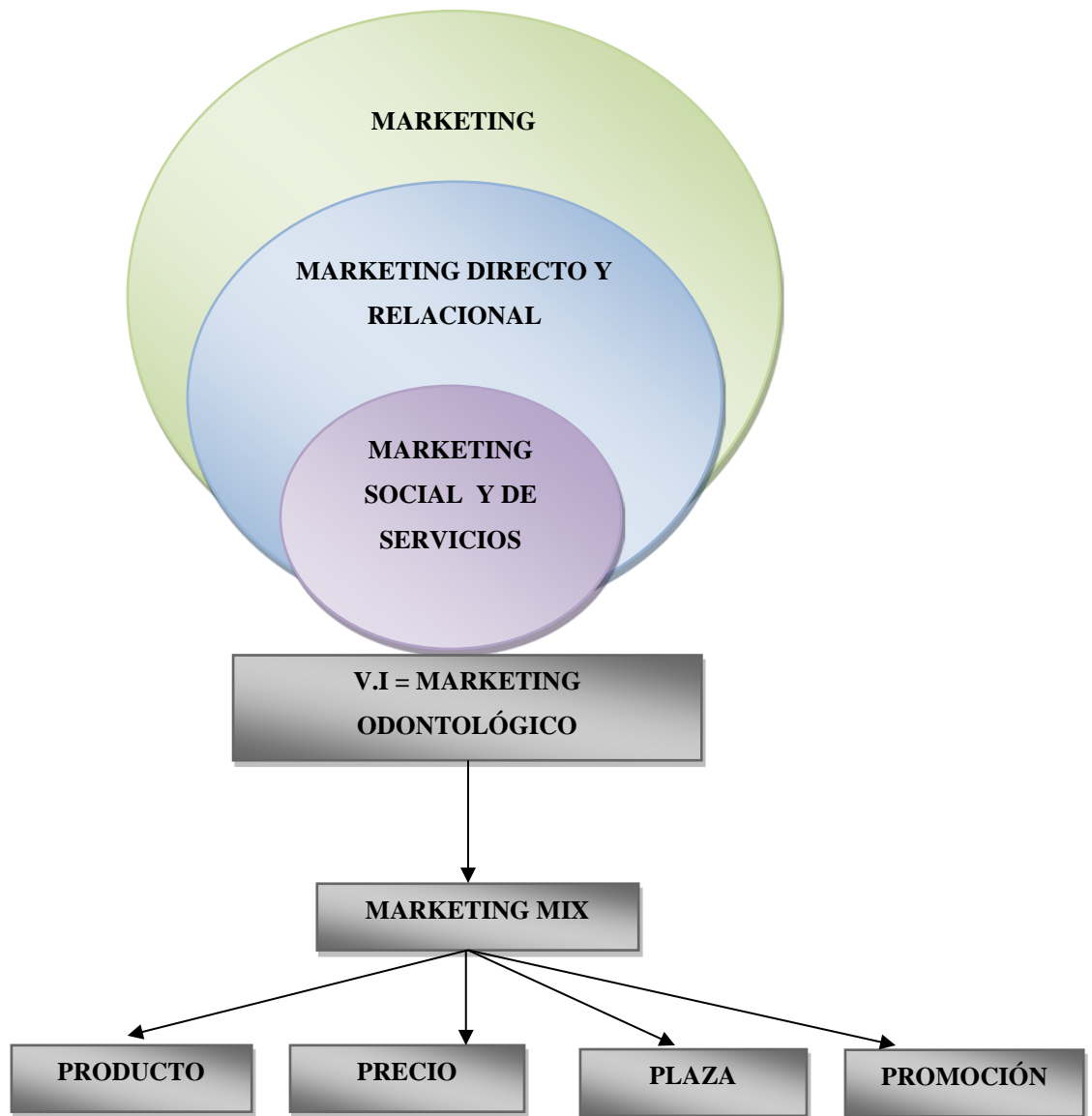
Artículo 16.- Registro Único de Proveedores.- Créase el Registro Único de Proveedores RUP), como un sistema público de información y habilitación de las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, con capacidad para contratar según esta Ley, cuya administración corresponde al Instituto Nacional de Contratación Pública.

El RUP será dinámico, incluirá las categorizaciones dispuestas por el Instituto Nacional de Contratación Pública y se mantendrá actualizado automática y permanentemente por medios de interoperación con las bases de datos de las instituciones públicas y privadas que cuenten con la información requerida, quienes deberán proporcionarla de manera obligatoria y gratuita y en tiempo real.

2.4 Categorías fundamentales

Variable independiente

GRÁFICO N°. 2: variable independiente

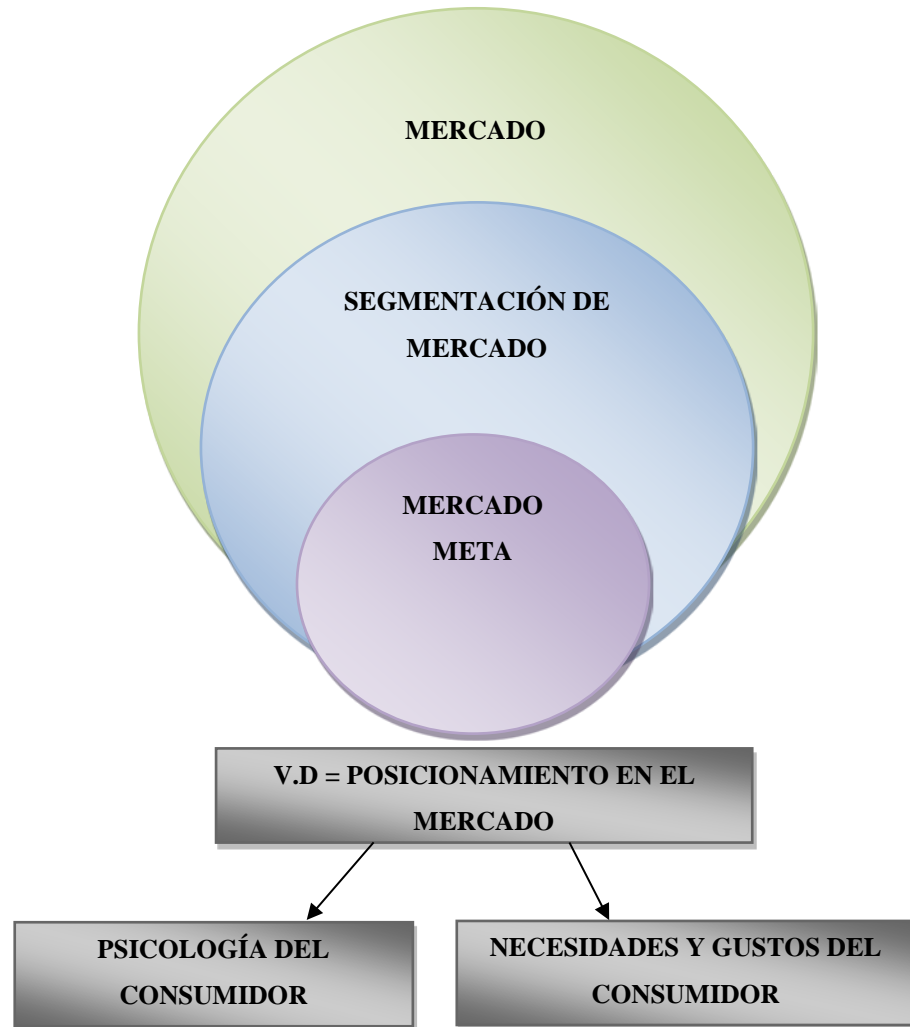


Fuente: el autor

Elaborado: por el autor

Variable dependiente

GRÁFICO N°. 3: Variable Dependiente



Fuente: el autor

Elaborado por el autor

2.5 Definición de Categorías

MARKETING

Para (Charles, Lamb, 2006, p. 6) “El Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor para los clientes y para administrar relaciones con los mismos de manera que beneficien a la organización y a quienes están interesados en ella”(Agueda Esteban, 2008, p. 71) define al Marketing como “Un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor . Para alcanzar sus objetivos el Marketing debe establecer los pasos necesarios en el desarrollo de intercambios de valor entre la empresa y sus clientes (Casado Ana Belen, 2010, p. 23) manifiesta “Una forma útil de entender el Marketing es a partir del concepto de relación de intercambio, puesto que constituye el objeto de estudio del marketing. La relación de intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa el Marketing. Dado que el Marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas.

El Marketing se define como “El arte de identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores”.

TIPOS DE MARKETING

MARKETING SOCIAL

Para (Perez Luis Alfonso, 2004, p. 5) el marketing social “Es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para

diseñar, planear y administrar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.(Kotler Philip, 2003, p. 22) el concepto de marketing social dice “La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta , y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”.Ulloa José (2006) manifiesta que “El mercadeo social tiene como objetivo influenciar el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población y a la sociedad en general. El concepto de mercadeo social abarca una inmensa gama de posibilidades. Incluye cualquier esfuerzo planeado y dirigido para influenciar el comportamiento humano; esto nos lleva a pensar en las posibilidades de que pueden existir buenas y muy malas causas que usen el mercadeo social, esto dependiendo de las intenciones de los organismos gubernamentales involucrados. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-social.htm>Internet, “El Marketing Social es la implementación de las actividades de Marketing que busca promover causas sociales.”

MARKETING DIRECTO

Para (Alet Josep, 2011, p. 38)“El Marketing directo es un sistema interactivo de comunicación que utiliza uno o más medios, dirigidos a crear y explotar una relación directa entre una empresa y su público objetivo, ya sean clientes, clientes potenciales, canales de distribución u otras personas de interés, tratándoles como individuos y generando tanto respuestas medibles como transacciones en cualquier punto. Lo cual es ratificado por (Sanglas Toni, 2008, p. 46), quien manifiesta “El Marketing directo abarca todos aquellos medios de comunicación, destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o contribuyente a una causa determinada. Según (Parreño Selva Josefa, 2008, p. 23) “El marketing Directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.

El Marketing Directo es “Aquel tipo de Marketing que se dirige de forma individualizada a cada persona, es decir está dirigido al target group en específico y ofrece resultados tangibles”.

MARKETING RELACIONAL

Para (Lopez Bernardo, 2008, p. 46)“El marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable. En este sentido el marketing relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa”. Carrió Jordi (2013,19 de Marzo) “Marketing Relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objeto de reforzarla continuamente en beneficio para ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo”. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>. American Association Marketing (1960) “La gestión del marketing ha sufrido una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, su conocimiento y la relación con él. La actividad de la empresa se adapta a la relación con sus clientes, a sus necesidades. El cliente es el centro de la empresa, y desde esa óptica es considerado. A todo esto lo denominaremos como marketing relacional”. Recuperado de http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional.

“El marketing Relacional es el arte de atraer, y realzar las relaciones con los clientes a largo plazo, para lo cual se puede hacer uso de las nuevas tecnologías en el campo de las telecomunicaciones, el internet, etc.”

MARKETING DE SERVICIOS

Para (Kotler Philip, 2010, p. 62)“El marketing de servicios profesionales está orientado hacia el cliente, el desarrollo de esta orientación debería ser una prioridad para cualquier empresa de servicios profesionales que pretenda usar el marketing con eficacia, se debe destacar los elementos cruciales del marketing

que son particularmente relevantes para los servicios profesionales. Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero, además el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso; son intangibles ya que los servicios no se pueden ver, palpar ni oír antes de haberlos recibido.” Muñiz Rafael(2013) menciona“El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector”. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>, Bernues Sergio (2013) cita “Desde el Instituto de Marketing de Servicios identificamos servicio con lealtad y fidelidad. Dentro de cualquier tipo de empresa el marketing de servicios aúna la preocupación por la calidad del servicio con la gestión de la comercialización de servicios que acompañan a los productos tangibles”. Recuperado de <http://sergiobernues.com/blog/tag/marketing-de-servicios/>, Internet.

El marketing de servicios se define como “La forma de satisfacer y superar las expectativas de los clientes haciendo tangibles los servicios, con el objetivo de elevar los niveles de fidelización y retención de clientes”.

MARKETING ODONTOLÓGICO

Izquierdo Daniel (2010, 02 de Noviembre) “El Marketing Dental busca satisfacer las necesidades y las expectativas del paciente dental, es el proceso social y administrativo, por el cual los odontólogos brindan el servicio dental a la población y las personas satisfacen sus necesidades”. Recuperado de http://www.dineroysalud.es/REVISTA/articulos/GestionNoticias_1569_DYS_2005.asp. Otero Jaime (1992) agrega “Marketing Dental es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan

las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes”. Recuperado de <http://www.odontomarketing.com/marketingdentaldefinicion.html>. Morales Manuel (2008,20 de Enero) “El marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población”. Recuperado de http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/horizonte_sanitario/ediciones/2008_mayo_agosto/02LA%20IMPORTANCIA.pdf.

“El Marketing Odontológico es la ciencia que estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores”.

MARKETING MIX

Marlene Liliana(2012,Noviembre) “La mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, es la combinación de las técnicas de Mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como las 4 Ps; que producto, precio, plaza y promoción”. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>.Para (Rivera Jaime, 2012, p. 90)“Las decisiones sobre las características y atributos del producto que se va a ofertar, sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y por ultimo sobre las políticas de comunicación que se van a utilizar se denomina marketing mix.” (Baena Veronica, 2011, p. 44) agrega “El Marketing Mix de una empresa puede ser considerado como la mezcla de las variables o herramientas con las que cuenta una compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras cosas, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación de la empresa.”

“Marketing Mix es el conjunto de decisiones que una organización establece respecto a las variables del Marketing, es decir sobre el producto, precio, distribución y promoción.”

PRODUCTO

Para (Editorial Vértice, 2010, p. 66) “El producto constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc.”(Rivera Jaime, 2012, p. 71)“En términos de Marketing el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solo compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso la tarea del Marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrara el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo. (Rodríguez Inma, 2006, p. 81) “Existen varios conceptos de producto, no obstante algo que tienen en común todas ellas es el hecho de considerar al producto como satisfactor de las necesidades y deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece”.

“Producto es el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que un comprador acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades”.

PRECIO

(Rivera Jaime, 2012, p. 72)“Es la relación entre lo que el cliente está dispuesto a entregar por aquello que va a recibir. Es decir, es la expresión económica del intercambio que se manifiesta en dinero. (Editorial Vértice, 2010, p. 67)

“El precio es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. El precio, por tanto, es una variable objetiva y subjetiva a la vez. (Rodríguez Inma, 2006, p. 87)“El precio es el único elemento del Marketing Mix que aporta ingresos a la empresa. No solo consiste en la cantidad de dinero que el consumidor paga por obtener un producto,

sino que también engloba a todos los esfuerzos que le supone adquirirlo, como los costes de buscar y comparar productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra”.

“El precio es el único elemento del marketing mix que genera ingresos para las empresas, el resto genera gastos”.

DISTRIBUCIÓN

Para (Editorial Vértice, 2010, p. 68) “La política de distribución es el instrumento de Marketing que establece el conjunto de medios necesarios para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final”.(Rivera Jaime, 2012, p. 73)“Plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio. (Rodriguez Inma, 2006)“La distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final.

“La Distribución es una herramienta del marketing que incluye estrategias, procesos para llevar los productos desde el fabricante al usuario final”.

PROMOCIÓN - PUBLICIDAD

Para (Editorial Vértice, 2010, p. 69) “De tal manera diremos que Publicidad es un tipo de comunicación masiva que pretende hacer llegar la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales”.(Rivera Jaime, 2012, p. 74)“Publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas. (Lopez Bernardo, 2008, p. 72)“La función de la promoción es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir para que se acepte el producto o servicio de una empresa”.

Publicidad se define como “La difusión de un bien o servicio por medio de una comunicación pagada, no personal a través de medios publicitarios”.

MERCADO

Para (Rivera Jaime, 2012, p. 78)“Una versión moderna de mercado lo define como el conjunto de compradores que buscan un determinado producto. En suma, tradicionalmente los economistas han usado el término mercado en relación con los compradores y vendedores que desean intercambiar un conjunto de productos substitutivos.”(Agueda Esteban, 2008, p. 88) “El mercado se define en función de las personas u organizaciones actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y tiene capacidad para adquirirlos.” (Lopez Bernardo, 2008, p. 75) “Un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, que tiene capacidad económica y legal para comprar.

“Mercado es el conjunto de compradores potenciales que tienen una necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo”.

SEGMENTACIÓN

Para (San Martin Sonia, 2008, p. 48)“La segmentación pretende ayudar a agrupar a compradores heterogéneos en segmentos de personas más homogéneas a los que podemos dirigirnos de igual modo” (Iniesta Lorenzo, 2010, p. 115) manifiesta: “Una segmentación, es el resultado de una investigación de mercado que ha descubierto un grupo de consumidores susceptibles de ser aglutinados alrededor de nuestra marca”. (Charles, Lamb, 2006, p. 123)“Segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables. El propósito de la segmentación es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos”.

“Segmentación es dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades semejantes”.

MERCADO META

Para(Charles, Lamb, 2006, p. 124)“Grupo de personas u organizaciones para las que una compañía designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios mutuamente benéficos”. Yamileth María (2011,25 de Noviembre) menciona “La American Marketing Association define al mercado objetivo como el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de Lograr una determinada utilidad”. Recuperado de <http://clubensayos.com/Negocios/Definici%C3%B3n-De-Mercado-Meta/106138.html>. (Lawrence Gitman, 2006, p. 142)“Mercado meta es el grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de marketing después de seleccionarlo en el mercado general”.

“El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer o servir, dirigiendo hacia el su programa de marketing con la finalidad de obtener un beneficio.

POSICIONAMIENTO

(Alet Josep, 2011, p. 156)“El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. Contreras Carlos(2005,12 de Diciembre) “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que

existen en el mercado”. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>.

“Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de nuestra compañía en relación con la competencia”.

PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

(Rivera Jaime, 2012, p. 32)“El comportamiento o psicología del consumidor es el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades”. (Rivas Javier, 2010, p. 14)“La Psicología estudia los comportamientos individuales, partiendo de esto diremos que el comportamiento del consumidor estudia las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”.(Pintado Teresa, 2008, p. 29)“Comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión, y de actividad física. De esta forma, cuando una compra tiene lugar, se han realizado una serie de actividades psíquicas y también físicas, y además, algunas de estas actividades pueden ser previas a la compra, y otras pueden ser posteriores”.

“Psicología del consumidor es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo”.

NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR

Para (Kotler Philip, 2003, p. 27) “las necesidades son los requerimientos básicos del ser humano, las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir. También tienen fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento. Cuando estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que pueden satisfacerlas se convierten en deseos. Thompson Iván(2006,Junio) “Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. Los deseos consiste en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas. Recuperado de

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>. Maris Estela (2011) “Necesidad es un estado de carencia de la cual se es consciente y son consustanciales al ser humano. “Un deseo es la forma que toman las necesidades, el modo en que queremos satisfacerlas. La cultura y la personalidad del individuo moldean estos deseos. Recuperado de <http://www.articuloss.com/necesidades-y-deseos-del-consumidor-en-las-tecnicas-de-venta/>.”

“Necesidad es la carencia de algo y deseo la forma en que satisfacemos esa carencia”.

2.6 HIPÓTESIS

El Marketing Odontológico influye en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC.

Para la siguiente investigación será necesaria la aplicación del estadígrafo denominado “Chi Cuadrado”, que permitirá la comprobación de la hipótesis anteriormente señalada.

2.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE:

X = Marketing Odontológico

2.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Y = Posicionamiento de mercado

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico

3.1 Enfoque

Se considera que esta investigación tiene una explicación cuantitativa y que al querer investigar y saber la influencia del marketing odontológico (variable independiente) en la clínica ODONTOCLINIC vamos a describir las cualidades del fenómeno motivo de estudio. Tratamos de buscar un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad.

En este enfoque se emplearan técnicas de investigación como la observación la entrevista la encuesta las cuales juegan un papel muy importante ya que de esta manera se empezara a recopilarla información necesaria para determinar el apareamiento de los problemas o fenómenos que se van a estudiar. En este sentido en el trabajo de investigación que realizare este enfoque me permitirá determinar qué tipo de estrategias utiliza la empresa para ofertar el servicio y si estas son las adecuadas para llegar hasta el segmento de mercado hacia donde se dirige el servicio.

Con el enfoque cuantitativo en la variable dependiente (posicionamiento en el mercado) se podrá medir y cuantificar los resultados; por medio de los cuales la administración de la empresa estará en capacidad de tomar decisiones que permitan de esta manera incrementar las ventas, conocer nuestra actual posición en el mercado; con lo cual se estaría cumpliendo con el objetivo del trabajo propuesto.

3.2 Modalidad básica de la investigación

En esta investigación se empleará investigación bibliográfica o documental, con la cual se empezara recolectando información de documentos. Estos pueden ser: cualquier comunicación escrita o grabada distribuida en catálogos, inventarios, publicaciones seriadas, informes técnicos, fotocopias, monografías, tesis, memorias, mapas, folletos, cartas, anuncios, micropelículas, películas, cintas magnéticas, etc.

Se Utilizara la modalidad de investigación de campo porque estuvimos en el lugar de los hechos, es decir en la clínica.

Entre las técnicas que se usaran mencionaremos a: la observación, la entrevista y la encuesta, las cuales se aplicaron ya que de esta manera logramos visualizar los factores y los componentes del fenómeno que se investigó, el análisis y la síntesis proporcionaron un detalle de las partes que generaron la aparición del problema a estudiar.

3.3 Tipo de Investigación

Esta investigación será de tipo exploratoria debido a que se sustenta sobre un tema desconocido, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. También permite realizar estudios dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación, dado que se carece de información suficiente y de conocimientos previos del objeto de estudio, de esta manera resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

También nuestra investigación será de tipo descriptiva ya que el objetivo de la investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes

predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables de esta forma podremos detallar e identificar con precisión el problema de estudio de acuerdo al tiempo y espacio, en donde señalaremos la relación entre los sistemas de gestión y el posicionamiento de mercado y de esta forma identificar el problema y dar solución al mismo.

3.4 Población y muestra

Población

Para esta investigación se tiene una población de 300 clientes que posee la clínica ODONTOCLINIC.

Muestra

La muestra obtenida es de 168 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio. A continuación se puede apreciar la aplicación de la fórmula y la manera de obtener el tamaño de la muestra.

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población (1000)

e = Error máximo admisible (5%)

z = 1,96

P = 0,5

Q = 0,5

N = 1000

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 300}{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 + 300(0,05)^2}$$

$$n = \underline{288,12}$$

$$1,71$$

$$n = \underline{168,49}$$

3.5 Técnicas e Instrumentos

En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

CUADRO N°. 1: Técnicas e Instrumentos

| TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN |
|--|--|
| 1.- Información Secundaria 1.1 Lectura Científica 1.2 Fichaje 2.- Información primaria 2.1 Observación 2.2 Encuesta | 1.1 Libros de Marketing Libros de Ventas Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Páginas Web 1.2 Fichas bibliográficas Fichas Nematécnicas 2.1 Fichas de observación 2.2 Cuestionario |

Fuente: el autor

Elaborado por el autor

3.6 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.6.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Odontológico

CUADRO N°. 2: Variable Independiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|---|------------------------------------|--|---|-------------------------|
| <p>Marketing Odontológico</p> <p>Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes.</p> | Proceso | Tipos de procesos Administrativos Financieros Servicio al cliente | ¿Considera usted que la atención al cliente en la clínica Odontoclinic es planificada y ordenada? | Encuesta a los clientes |
| | Comunicación | Estrategias de Comunicación Sistemas de comunicación | ¿Por qué medio de información usted llegó a conocer nuestra clínica? | Encuesta a los clientes |
| | Distribución del Servicio | Mercado Meta Mercado Objetivo Satisfacción al cliente | ¿Qué razones le llevarían a usted a cambiar de odontólogo o clínica dental? | Encuesta a los clientes |
| | Necesidades, Expectativas y Deseos | Calidad de Servicio | ¿Qué calificación le daría usted al servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal? | Encuesta a los clientes |

Fuente: el autor

Elaborado: por el autor

3.6.2 VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento de Mercado

CUADRO N°. 3: Variable Dependiente

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍAS | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICA E INSTRUMENTO |
|---|--------------|---|--|-------------------------|
| <p>Posicionamiento de Mercado</p> <p>Es la imagen percibida por los consumidores de nuestro servicio en relación con la competencia dentro de un mercado.</p> | Imagen | Nombre de la Clínica Publicidad, Servicio Instalaciones | De la imagen de nuestra Clínica ¿Que le llamo la atención? | Encuesta a los clientes |
| | Consumidores | Internos Externos | ¿Qué razones le llevarían a usted a cambiar de odontólogo o clínica dental? | Encuesta a los clientes |
| | Servicio | Numero de reclamos atendidos | Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados? | Encuesta a los clientes |
| | Competencia | Clínicas y consultorios dentales de Ambato | En comparación con otras clínicas y consultorios dentales ¿Cómo nos catalogaría? | Encuesta a los clientes |

Fuente: el autor

Elaborado: por el autor

3.7 Plan de Recolección de la Información

CUADRO N°. 4: Plan de Recolección

| PREGUNTAS | EXPLICACIÓN |
|--|--|
| 1. ¿Para qué? | La recolección de la información en el proceso administrativo investigativo se constituye en lo fundamental de la misma ya que de esta manera se puede visualizar y tener un conocimiento profundo sobre los factores que rodean al problema a ser investigado |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | Se recolectará información de los clientes de la ciudad de Ambato y personal de la clínica. |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Los aspectos a tratar son: marketing odontológico, posicionamiento en el mercado de ODONTOCLINIC . |
| 4. ¿Quién? | Investigador: Franklin Caiza |
| 5. ¿Cuándo? | Delimitación correspondiente a Junio – Diciembre 2012. |
| 6. ¿Lugar de Recolección de la información? | La información se recolectará en la Provincia de Tungurahua, Ciudad de Ambato |
| 7. ¿Cuántas veces? | Se realizará 168 encuestas las cuales a los clientes de ODONTOCLINIC |
| 8. Qué técnica de recolección? | Las técnicas que se utilizarán en esta investigación son: Encuesta |
| 9. Con qué? | Los instrumentos a utilizarse son: Cuestionario, Ficha de observación |
| 10. En qué situación? | Al momento de realizar la investigación de campo se ejecutarán las técnicas e instrumentos para recolectar dicha información |

Fuente: el autor

Elaborado: por el autor

3.8 Procesamiento y análisis

3.8.1 Plan de Procesamiento de la información

Luego de haber aplicado las entrevistas a los clientes de ODONTOCLINIC, será necesario procesar y analizar dicha información, analizando si la encuesta cumple con las directrices que permita conocer a fondo el problema objeto de estudio, ya sea de fácil entendimiento para el encuestado.

También se verificará si las encuestas están debidamente resueltas con todas y cada una de las preguntas que la conforman, se codificó las encuestas de forma coherente y esencial, llegando así al análisis e interpretación de los resultados

Luego se procederá con la tabulación de los mismos utilizando programas informáticos adecuados para obtener los mejores resultados, y la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados

A. Análisis Univariante (Frecuencias)

4.1 Análisis de los resultados

El análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites características y las posibles soluciones que se le dé a un problema.

Con respecto a la interpretación se dice que el explicar el sentido de algo, es manifestar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos.

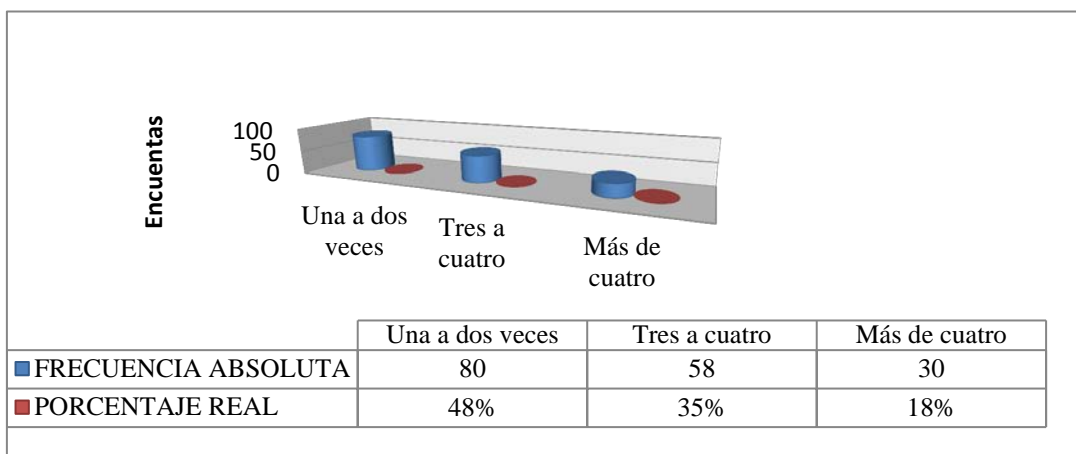
Luego del análisis de las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos del objeto de estudio se procede a la respectiva interpretación, considerando tendencias fundamentales con los objetos de la hipótesis.

CUADRO N°. 5: NUMERO DE VISITAS

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|-----------------|------------|------|--------|
| Una a dos veces | 80 | 0,47 | 47 |
| Tres a cuatro | 58 | 0,36 | 36 |
| Más de cuatro | 30 | 0,17 | 17 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100,00 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 4: NUMERO DE VISITAS



Fuente encuestas
Elaborado por el autor

Análisis:

Observamos que un 47% de los encuestados asisten a la consulta dental de una a dos veces al año, aunque un porcentaje significativo del 36% lo hace de tres a cuatro. Como se muestra a continuación en el cuadro 5 y figura 4.

Interpretación:

Los resultados alcanzados demuestran que los pacientes cumplen con las recomendaciones que realizan los odontólogos en el sentido de visitar la consulta dental al menos una vez al año.

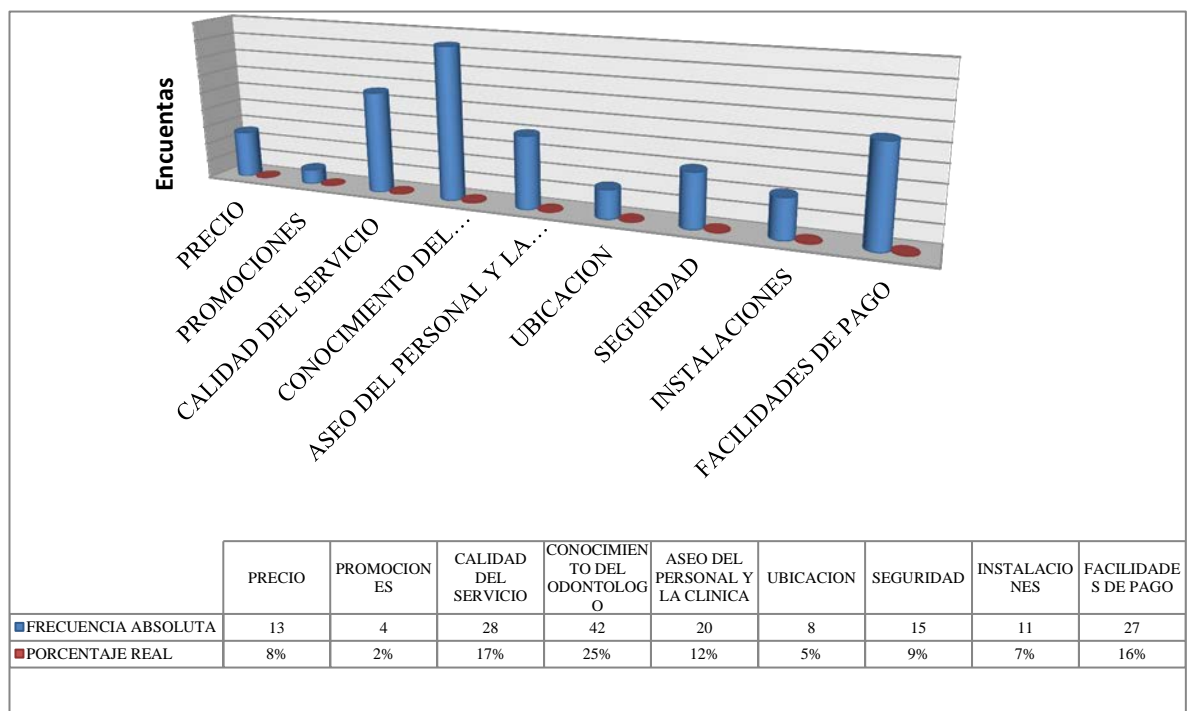
CUADRO N.º. 6: TIPOS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UN SERVICIO DENTAL

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------------------------|------------|------|-----|
| PRECIO | 13 | 0,08 | 8 |
| PROMOCIONES | 4 | 0,02 | 2 |
| CALIDAD DEL SERVICIO | 28 | 0,17 | 17 |
| CONOCIMIENTO DEL ODONTÓLOGO | 42 | 0,25 | 25 |
| ASEO DEL PERSONAL Y LA CLÍNICA | 20 | 0,12 | 11 |
| UBICACIÓN | 8 | 0,05 | 5 |
| SEGURIDAD | 15 | 0,09 | 9 |
| INSTALACIONES | 11 | 0,07 | 7 |
| FACILIDADES DE PAGO | 27 | 0,16 | 16 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N.º. 5: TIPOS DE FACTORES QUE INCIDEN EN LA SELECCIÓN DE UN SERVICIO DENTAL



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

El 25 % de los investigados considera como factor primordial al seleccionar una consulta dental el conocimiento del odontólogo, un 17% considera importante la calidad del servicio, y un 16% se inclinó por las facilidades de pago. El resto de alternativas tuvieron entre el 11% y el dos % de importancia para los investigados, tal y como se observa en el cuadro 6 y grafico5.

Interpretación:

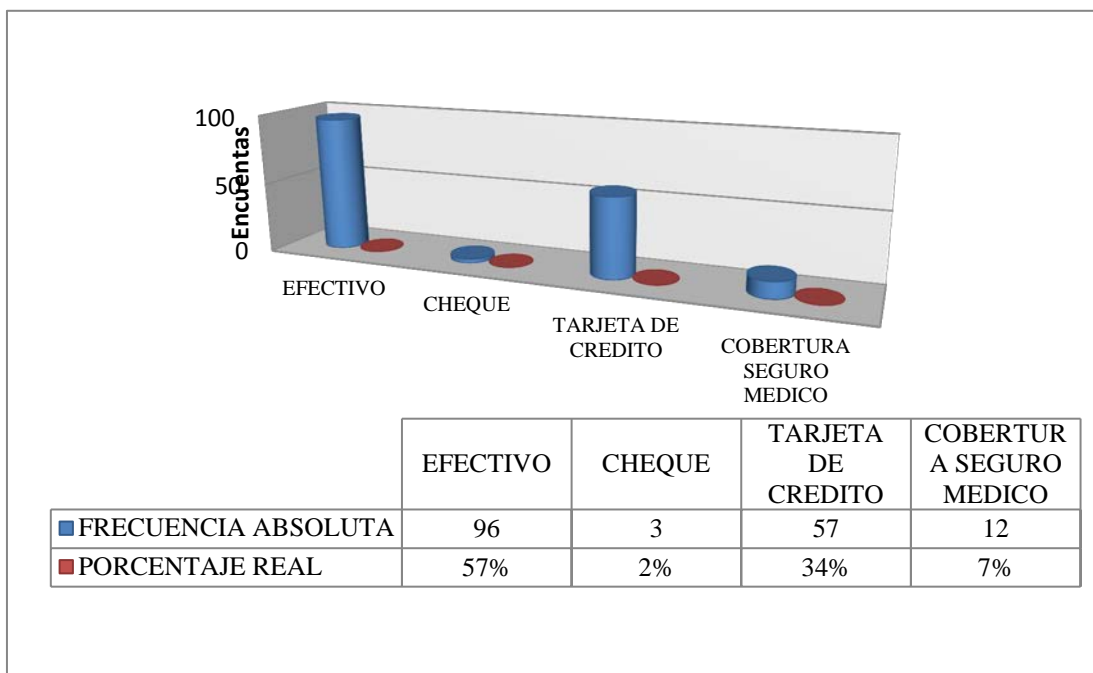
Los resultados obtenidos nos muestran que los pacientes le dan mayor importancia al momento de escoger un servicio dental a factores que están inmersos y que tienen que ver con las actividades propias del marketing tales como la promoción. Lo que se comprueba por lo manifestado por **López Bernardo (2008)** “La función de la promoción es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir. El objetivo de la promoción consiste en incrementar las ventas a corto plazo”.

CUADRO N°. 7: ALTERNATIVAS DE PAGO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|-------------------------|------------|-------------|------------|
| EFFECTIVO | 96 | 0,57 | 57 |
| CHEQUE | 3 | 0,02 | 2 |
| TARJETA DE CRÉDITO | 57 | 0,34 | 34 |
| COBERTURA SEGURO MEDICO | 12 | 0,07 | 7 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 6: ALTERNATIVAS DE PAGO



Fuente: encuestas
Elaborado: por el autor

Análisis:

El 57% de los investigados prefiere realizar sus pagos en efectivo, el 34% realiza sus pagos con tarjeta de crédito, al siete % le gustaría tener cobertura de seguros médicos y finalmente el dos % de los investigados quisiera cancelar con cheques, tal y como podemos observar en el cuadro 7 y grafico 6.

Interpretación:

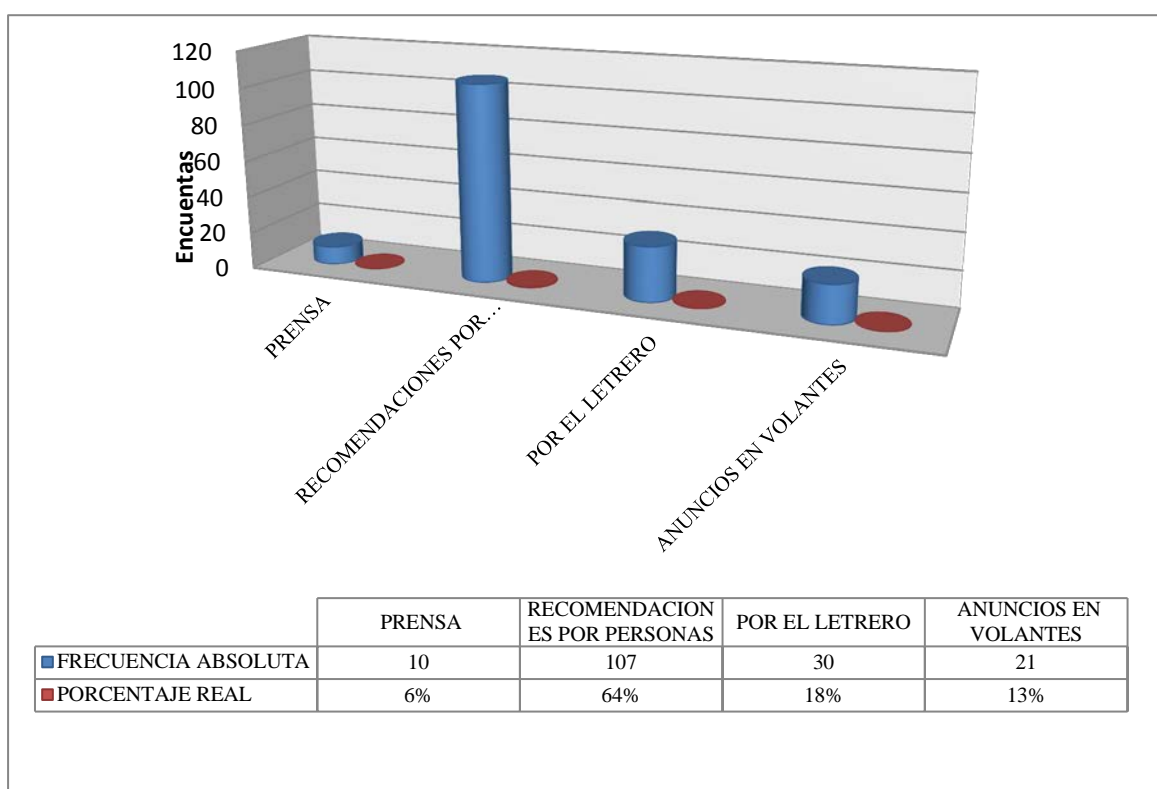
Apenas el dos % de los investigados prefiere o le gustaría usar cheques para realizar sus pagos en nuestra clínica, el resto de personas investigadas prefiere utilizar formas de pago que son mucho más seguras para nosotros y convenientes para ellos.

CUADRO N°. 8: MEDIOS DE INFORMACIÓN

| ALTERNATIVA | FRECUENCIA | F.R | % |
|-------------------------------|------------|-------------|------------|
| POR LA PRENSA | 10 | 0,06 | 6 |
| POR RECOMENDACIÓN DE PERSONAS | 107 | 0,64 | 64 |
| POR EL LETRERO | 30 | 0,18 | 18 |
| POR ANUNCIOS EN VOLANTES | 21 | 0,12 | 12 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 7: MEDIOS DE INFORMACIÓN



Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

Análisis:

El 64 % de los investigados llegaron a conocer nuestra clínica por recomendación de personas, el 18% por el letrero, el 12 % por anuncios en volantes y el seis % por medio de la prensa; tal y como se muestra en el cuadro 8 y grafico 7.

Interpretación

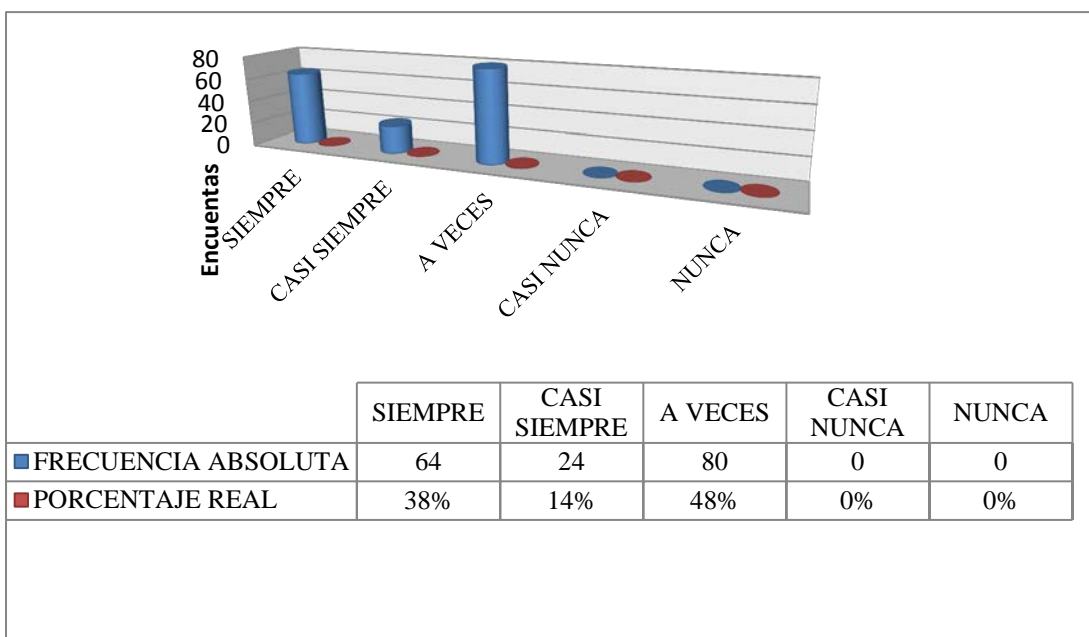
No ha existido mayor efectividad en los medios de comunicación seleccionados, tal y como recomienda Kottler (2003) “Una vez que se ha diseñado el mensaje, el comunicador debe seleccionar los canales de comunicación o información eficientes para transmitirlo. En general las empresas pueden utilizar dos tipos de canales de comunicación: personales y no personales.”

CUADRO N°. 9: NIVELES DE PLANIFICACIÓN

| ESCALA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|------|-----|
| SIEMPRE | 64 | 0,38 | 38 |
| CASI SIEMPRE | 24 | 0,14 | 14 |
| A VECES | 80 | 0,48 | 48 |
| CASI NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 8: NIVELES DE PLANIFICACIÓN



Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

Análisis:

El 48% de los investigados manifestó que a veces el servicio y la atención en la clínica eran planificados y ordenados, mientras que el 52% restante si lo consideraba planificado y ordenado, ya que este porcentaje está dentro de la escala de siempre a casi siempre, como lo muestra el cuadro 9 y grafico 8.

Interpretación

No existe la planificación esperada tanto en los servicios, como en la atención. Lo que no permitiría una fuerte y marcada fidelización de clientes, tal y como recomienda Kotler (2000) “Necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes para lo cual contar con un servicio rápido y planificado ayudara a fidelizar clientes. Es cinco veces más rentable invertir en fidelizar que en atraer clientes.”

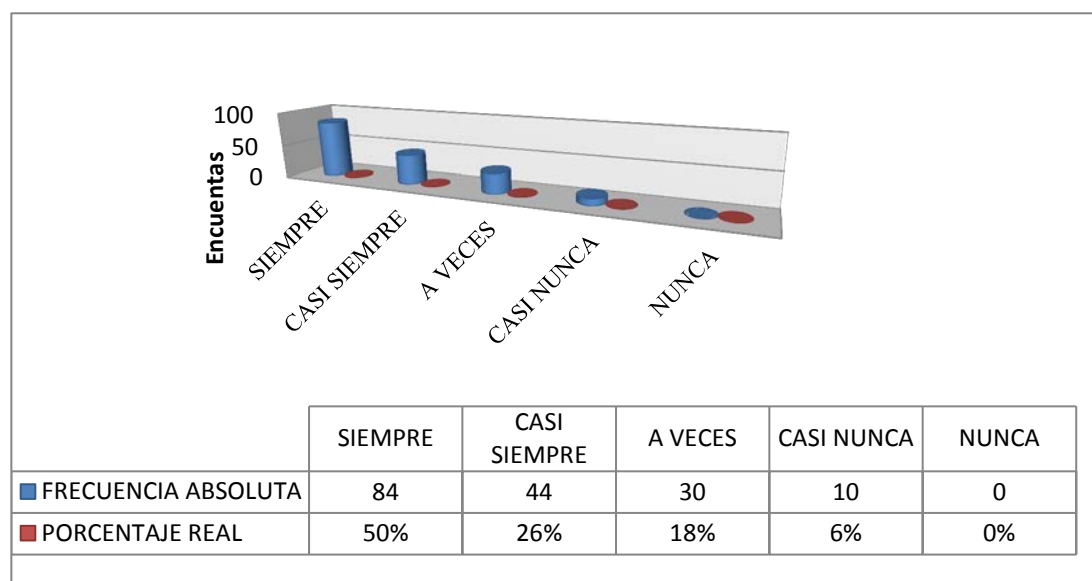
CUADRO N°. 10: COBERTURA DE LAS NECESIDADES

| ESCALA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|-------------|------------|
| SIEMPRE | 84 | 0,50 | 50 |
| CASI SIEMPRE | 44 | 0,26 | 26 |
| A VECES | 30 | 0,18 | 18 |
| CASI NUNCA | 10 | 0,06 | 6 |
| NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 9: COBERTURA DE LAS NECESIDADES



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

El 76 % de los investigados dicen que las instalaciones de la clínica han cubierto sus necesidades de manera óptima, ya que esto se refleja en la escala de siempre a casi siempre como se puede apreciar en el cuadro 10 y figura 9.

Interpretación

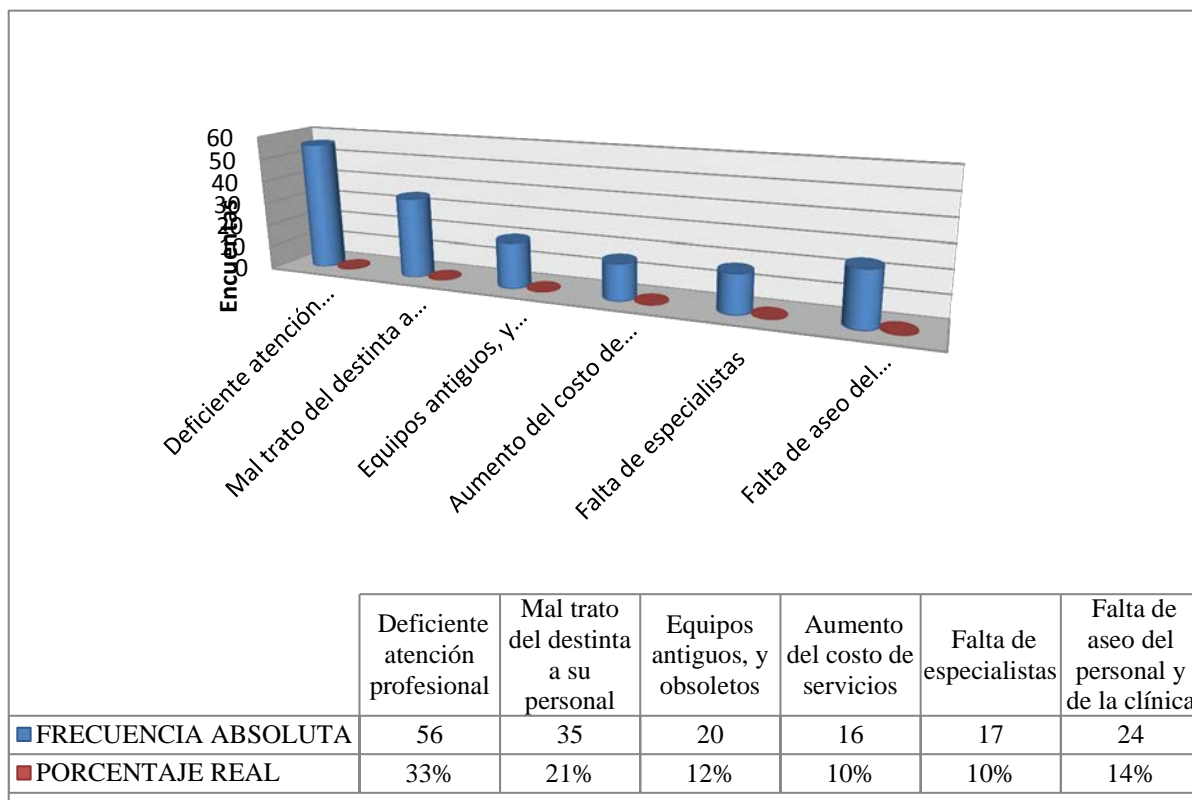
El estado de las instalaciones de la clínica ayuda a la satisfacción a los clientes, lo que se comprueba con lo manifestado por Fornell (1992) “La satisfacción al cliente es una evaluación global basada en la compra y consumo experimentado con un bien o servicio durante el tiempo.”

CUADRO N°. 11: MOTIVOS DE CAMBIO

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|--|------------|-------------|------------|
| Deficiente atención del profesional | 56 | 0,33 | 33 |
| Mal trato del personal de la clínica | 35 | 0,21 | 21 |
| equipos antiguos, y obsoletos | 20 | 0,12 | 12 |
| Aumento del costo de los servicios | 16 | 0,10 | 10 |
| Falta de especialistas | 17 | 0,10 | 10 |
| Falta de aseo del personal y de la clínica | 24 | 0,14 | 14 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 10: MOTIVOS DE CAMBIO



Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

Análisis:

Para el 68 % de los investigados los tres mayores motivos para cambiar de odontólogo o clínica fueron: la deficiente atención del profesional, el mal trato del personal de la clínica y la falta de aseo del personal y de la clínica. En cuarto lugar con un 12 % los equipos antiguos y obsoletos, en quinto y sexto lugar con 10 % cada uno los motivos fueron el aumento del costo de los servicios y la falta de especialistas. Tal y como se observa en el cuadro 11 y gráfico 10.

Interpretación:

Todos estos factores influyen a que el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic sea débil, y no se cumpla lo que manifiesta Alet Josep(2007)“El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.”

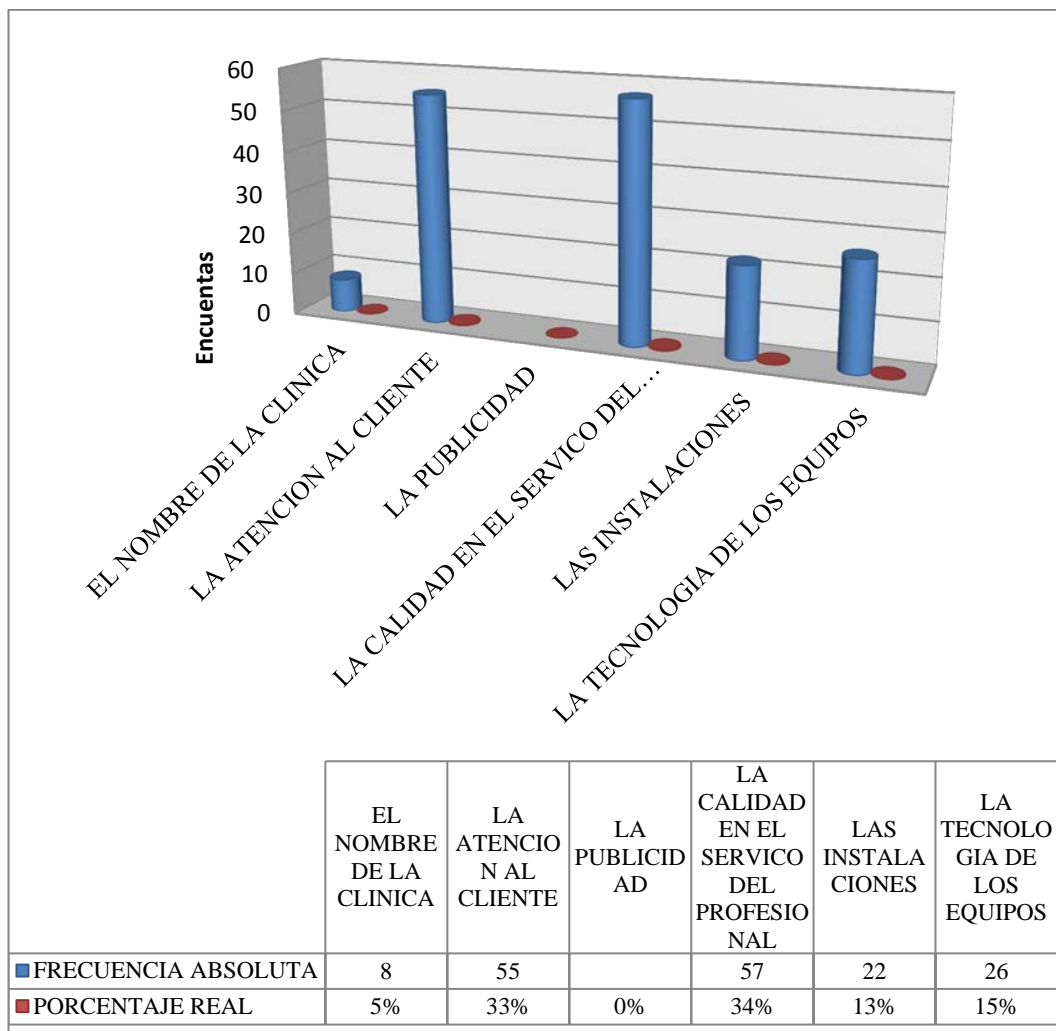
CUADRO N°. 12: FACTORES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|---|------------|------|----|
| EL NOMBRE DE LA CLÍNICA | 8 | 0,05 | 5 |
| LA ATENCIÓN AL CLIENTE | 55 | 0,33 | 33 |
| LA PUBLICIDAD | 0 | 0,00 | 0 |
| LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL PROFESIONAL | 57 | 0,34 | 34 |
| LAS INSTALACIONES | 22 | 0,13 | 13 |
| LA TECNOLOGÍA DE LOS EQUIPOS | 26 | 0,15 | 15 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 11: FACTORES QUE LLAMAN LA ATENCIÓN



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

Al 34 % de los investigados les llamo la atención la calidad en el servicio del profesional, al 33% la atención al cliente, al 15 % la tecnología de los equipos, al 13% y al 5 % respectivamente les llamo la atención las instalaciones y el nombre de la clínica, y finalmente a ninguno de los encuestados les llamo la atención la publicidad, tal y como se observa en el cuadro 12 y grafico 11.

Interpretación:

Observamos que el factor que menos impacto tiene en los clientes de la clínica Odontoclinic es la Publicidad, y en el cual tendríamos que poner mayor énfasis. Ya que como manifiesta Kevin Lane (2009) “Los objetivos de la publicidad son: informar, convencer, recordar o reforzar el uso de un producto o servicio.”

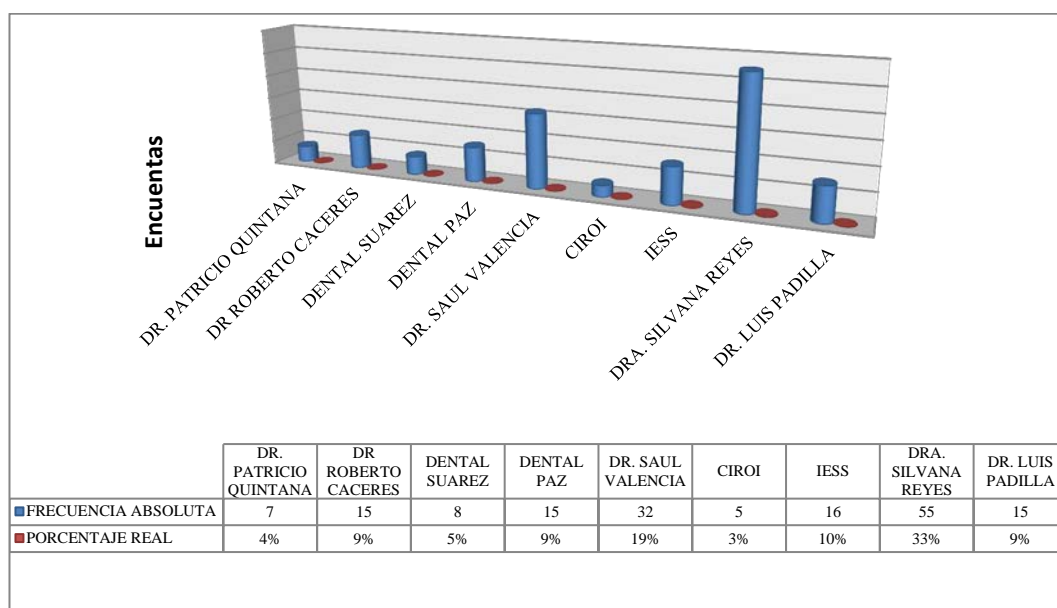
CUADRO N°. 13: LISTADO DE CLÍNICAS Y CONSULTORIOS DENTALES

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|-----------------------|------------|-------------|------------|
| DR. PATRICIO QUINTANA | 7 | 0,04 | 4 |
| DR. ROBERTO CÁCERES | 15 | 0,09 | 9 |
| DENTAL SUAREZ | 8 | 0,05 | 5 |
| DENTAL PAZ | 15 | 0,09 | 9 |
| DR. SAÚL VALENCIA | 32 | 0,19 | 19 |
| CIROI | 5 | 0,03 | 3 |
| IESS | 16 | 0,10 | 10 |
| DRA. SILVANA REYES | 55 | 0,32 | 32 |
| DR. LUIS PADILLA | 15 | 0,09 | 9 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 12: LISTADO DE CLÍNICAS Y CONSULTORIOS DENTALES



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

El 32 % de los investigados manifestó que se ha sentido a gusto en la clínica de la Dra. Silvana Reyes, el 19% en la clínica del Dr. Saúl Valencia, el 10 % en el IESS. El resto de clínicas y consultorios dentales obtuvieron un porcentaje entre el nueve y el tres %, tal y como se observa en el cuadro 13 y grafico 12 .

Interpretación:

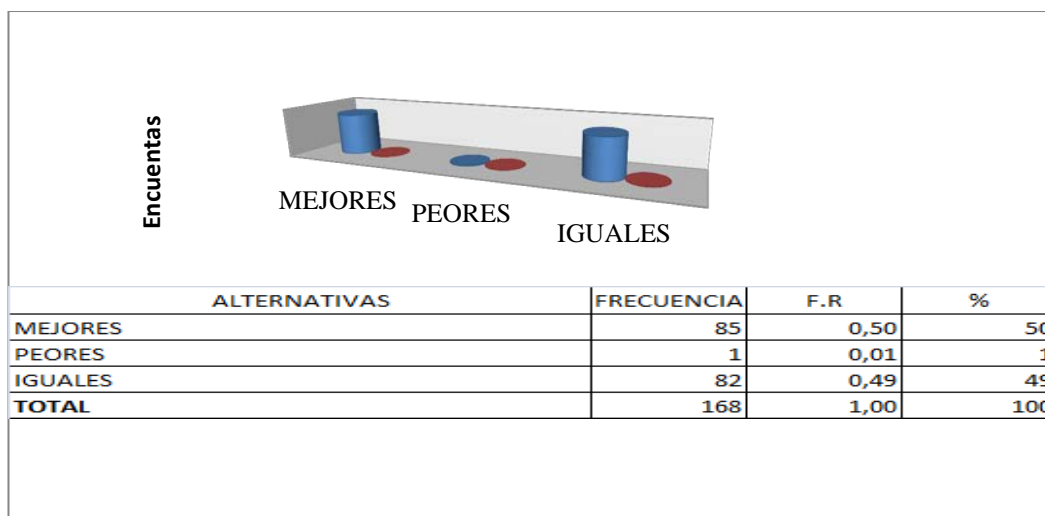
El poder contar con información de nuestra competencia nos ayudara a poder tomar las acciones y correcciones debidas para lograr un posicionamiento adecuado y una efectiva aplicación del marketing odontológico. Como lo manifiesta Rivera Jaime (2012) “ Para poder llevar a cabo una actuación adecuada, las empresas han de identificar primero a que competencia se enfrentan, luego deben desarrollar acciones para controlar a las empresas rivales y finalmente estrategias para fidelizar a los compradores , satisfaciendo sus necesidades de mejor manera que las otras empresas.”

CUADRO N°. 14: COMPARATIVO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|-------------|------------|
| MEJORES | 85 | 0,50 | 50 |
| PEORES | 1 | 0,01 | 1 |
| IGUALES | 82 | 0,49 | 49 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 13: COMPARATIVO DE GUSTOS Y PREFERENCIAS



Fuente; encuestas
Elaborado por el autor

Análisis:

El 51% de los investigados considera que somos mejores que otras clínicas o consultorios dentales, el 49 % nos considera iguales y el uno % peores, tal y como se observa en el cuadro 14 y grafico 13.

Interpretación:

Apenas el uno % nos considera peores que otras clínicas, la diferencia entre las opciones de mejores e iguales es del uno % . Lo cual nos da la pauta en poder lograr que aquellos que nos consideran iguales lleguen a catalogarnos como mejores.

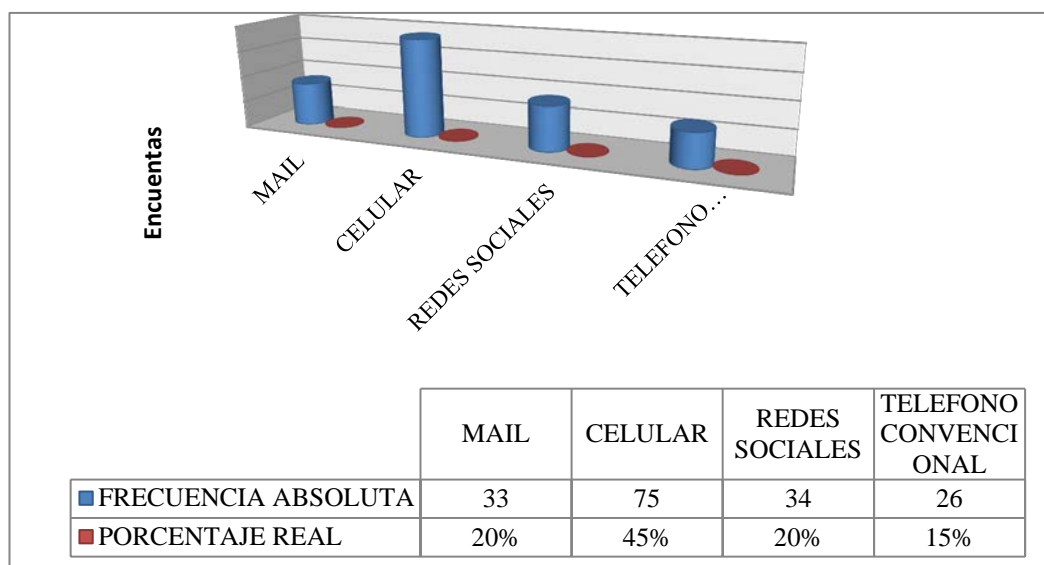
CUADRO N°. 15: LISTADO DE MEDIOS

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|-----------------------|------------|-------------|------------|
| MAIL | 33 | 0,20 | 20 |
| CELULAR | 75 | 0,45 | 45 |
| REDES SOCIALES | 34 | 0,20 | 20 |
| TELÉFONO CONVENCIONAL | 26 | 0,15 | 15 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 14: LISTADO DE MEDIOS



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

El 15 % de los investigados prefiere recibir información y programar sus citas por medio del teléfono convencional, el 40 % por medio de mail y redes sociales y el 45 % por medio del celular, tal y como se observa en el cuadro 15 y grafico 14.

Interpretación:

El empleo de nuevas tecnologías en la labor del marketing tales como: el internet (mail, redes sociales, etc.) y el celular van cada vez en aumento , lo que se comprueba con lo manifestado por Kotler (2003) “ El internet a generado el comercio electrónico el cual beneficia tanto a quienes compran como a quienes venden , les ofrece privacidad y comodidad al comprar , mayor acceso a productos y servicios, es interactivo e inmediato y confiere un mayor control al consumidor en el proceso de compra.”

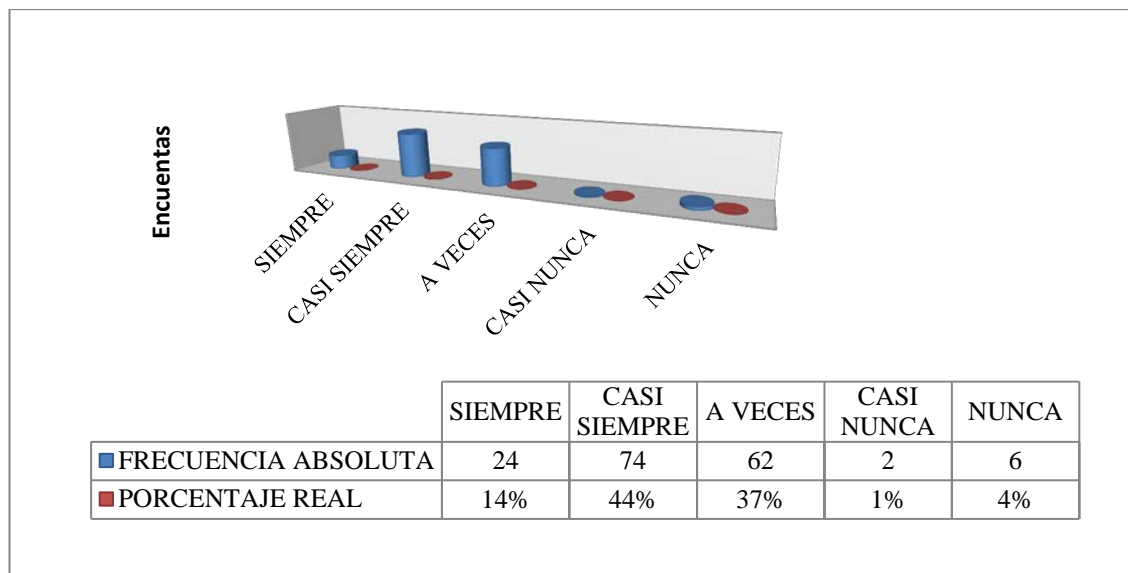
CUADRO N°. 16: ESCALA DE EFECTIVIDAD

| ESCALA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|-------------|------------|
| SIEMPRE | 24 | 0,14 | 14 |
| CASI SIEMPRE | 74 | 0,44 | 44 |
| A VECES | 62 | 0,37 | 37 |
| CASI NUNCA | 2 | 0,01 | 1 |
| NUNCA | 6 | 0,04 | 4 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 15: ESCALA DE EFECTIVIDAD



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis

El 44 % de los investigados manifestó que casi siempre se solucionan y atienden sus reclamos de forma inmediata, el 37 % que a veces, el 14 % siempre y el cinco % que casi nunca y nunca, como se observa en el cuadro 16 y grafico 15.

Interpretación:

Existe un 42 % de investigados que no está de acuerdo con la forma en que han sido atendidos sus reclamos ante lo cual debemos tomar acciones, como se sugiere en la página.

“Las reclamaciones hay que tratarlas de preferencia informáticamente para extraer de ellas los ratios pertinentes y más importantes, así como la opinión que tienen nuestros clientes de nosotros. Su valoración y análisis nos dará información que si está bien tratadas, será muy útil para la compañía.”

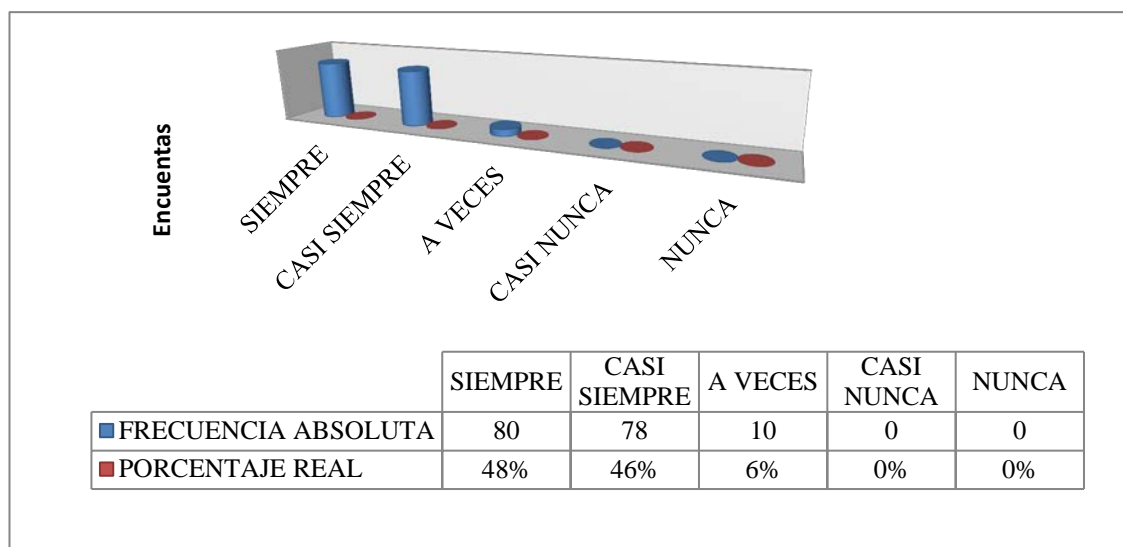
CUADRO N°. 17: ESCALA DE SATISFACCIÓN

| ESCALA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|------|-----|
| SIEMPRE | 80 | 0,48 | 48 |
| CASI SIEMPRE | 78 | 0,46 | 46 |
| A VECES | 10 | 0,06 | 6 |
| CASI NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 16: ESCALA DE SATISFACCIÓN



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis

El 94 % de los investigados está de acuerdo con la forma en que se registran sus pagos y abonos ya que están en la escala de siempre a casi siempre, el seis % a veces, como se observa en el cuadro 17 y grafico 16.

Interpretación

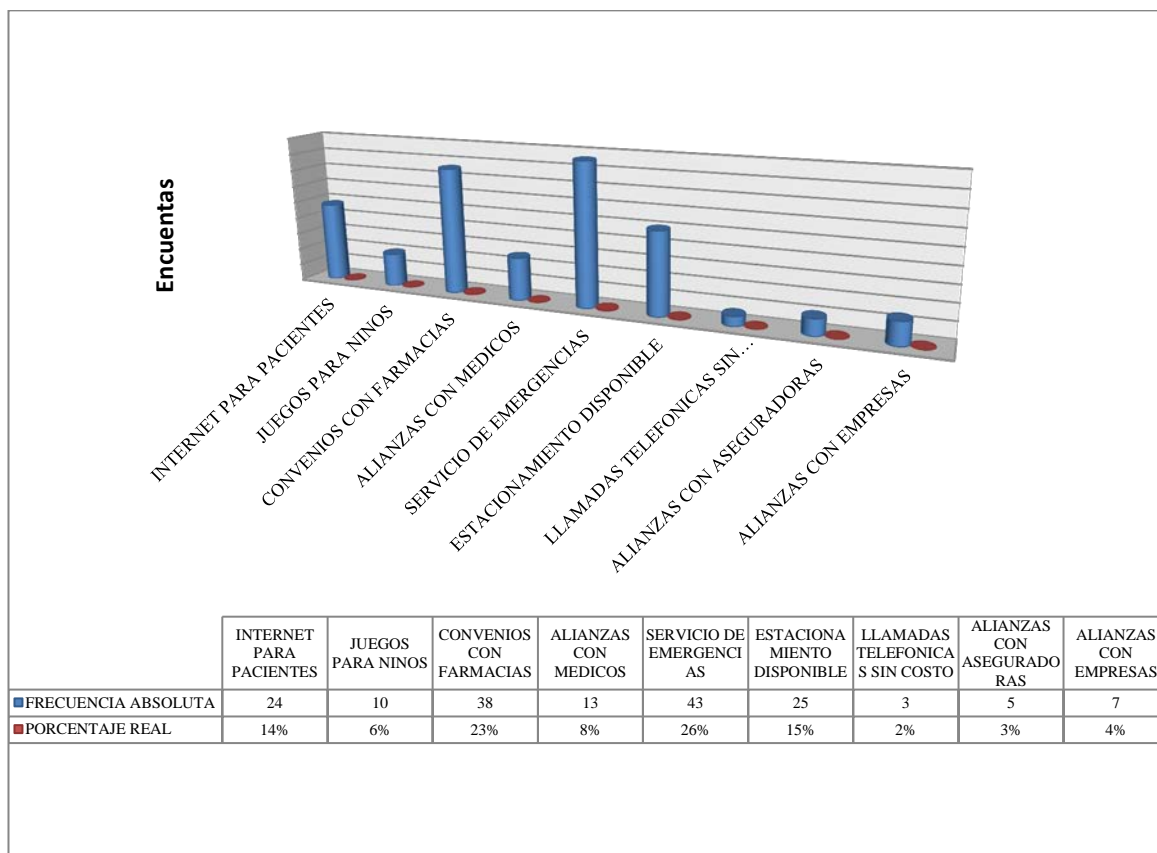
El seis % de los investigados está en desacuerdo con la forma en que se registran sus pagos, la mayoría es decir el 94% considera que el registro de los pagos en la clínica es claro y está de acuerdo con el sistema utilizado.

CUADRO N°. 18: LISTADO DE SERVICIOS ADICIONALES

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------------------------|------------|-------------|------------|
| INTERNET PARA PACIENTES | 24 | 0,14 | 14 |
| JUEGOS PARA NIÑOS | 10 | 0,06 | 6 |
| CONVENIOS CON FARMACIAS | 38 | 0,23 | 23 |
| ALIANZAS CON MÉDICOS | 13 | 0,08 | 8 |
| SERVICIO DE EMERGENCIAS | 43 | 0,26 | 26 |
| ESTACIONAMIENTO DISPONIBLE | 25 | 0,15 | 15 |
| LLAMADAS TELEFÓNICAS SIN COSTO | 3 | 0,02 | 2 |
| ALIANZAS CON ASEGURADORAS | 5 | 0,03 | 3 |
| ALIANZAS CON EMPRESAS | 7 | 0,04 | 4 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 17: LISTADO DE SERVICIOS ADICIONALES



Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

Análisis

Al 26 % de los investigados le gustaría que se adicione el servicio de emergencias, al 23 % convenios con farmacias, al 15 % estacionamiento disponible, al 14 % internet para pacientes; el resto de alternativas tales como: alianzas con médicos, juegos para niños, llamadas telefónicas sin costo, alianzas con aseguradoras y alianzas con médicos obtuvieron en total el 23 % de preferencia, como se observa en el cuadro 18 y gráfico 17.

Interpretación

Al 78 % del total de investigados les gustaría que se adicione el servicio de emergencias, convenios con farmacias, estacionamiento disponible e internet para pacientes. Todas estas alternativas ayudarían a la clínica a crear un valor agregado sobre la competencia, lo que se comprueba con lo manifestado por Domínguez Humberto (2006) “El valor agregado se constituye en la experiencia de los clientes, es decir la percepción que tienen de todo aquello que les puede ofrecer la organización como elemento adicional a los bienes o servicios que ofrecen.”

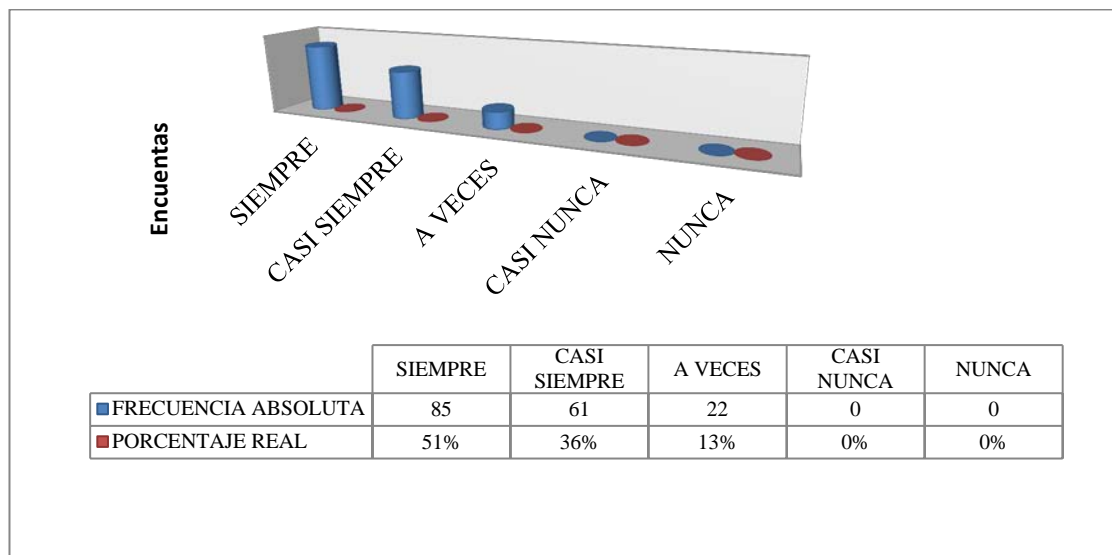
CUADRO N°. 19: NIVELES DE COMPENDIMIENTO

| ESCALA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|-------------|------------|
| SIEMPRE | 85 | 0,51 | 51 |
| CASI SIEMPRE | 61 | 0,36 | 36 |
| A VECES | 21 | 0,13 | 13 |
| CASI NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 18: NIVELES DE COMPENDIMIENTO



Fuentes: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

El 13 % de los investigados manifiesto que su odontólogo no explica en palabras sencillas y entendibles los procedimientos a realizar, El 87 % contesto lo contrario, tal y como se observa en el cuadro 19 y grafico 18.

Interpretación:

El 87 % de los investigados entiende y comprende los procedimientos que el odontólogo va a realizar en ellos, lo cual ayuda a fortalecer la imagen del mismo frente a sus clientes. Lo que comprobamos con lo manifestado por García María Dolores (2008) “La importancia de la imagen es hoy en día innegable, las empresas que cuentan con una imagen positiva transmiten confianza a los consumidores, lo cual se traduce en una reducción del riesgo en la compra y en una mayor lealtad hacia la misma, crea sentimientos de pertenencia hacia la organización”.

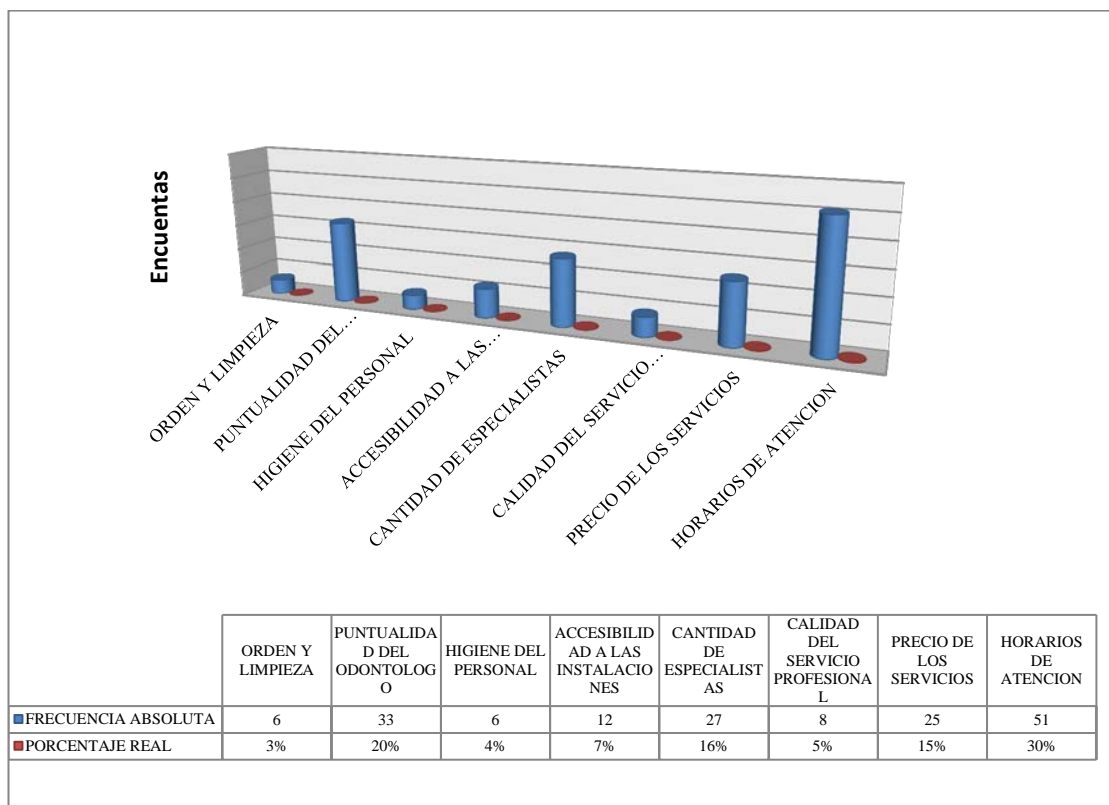
CUADRO N°. 20: ASPECTOS A MEJORAR EN LA CLÍNICA

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|-----------------------------------|------------|-------------|------------|
| ORDEN Y LIMPIEZA DE LA CLÍNICA | 6 | 0,04 | 4 |
| PUNTUALIDAD DEL ODONTÓLOGO | 33 | 0,20 | 20 |
| HIGIENE DEL PERSONAL | 6 | 0,04 | 4 |
| ACCESIBILIDAD A LAS INSTALACIONES | 12 | 0,07 | 7 |
| CANTIDAD DE ESPECIALISTAS | 27 | 0,16 | 16 |
| CALIDAD DEL SERVICIO PROFESIONAL | 8 | 0,05 | 5 |
| PRECIO DE LOS SERVICIOS | 25 | 0,15 | 15 |
| HORARIOS DE ATENCIÓN | 51 | 0,30 | 30 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 19: ASPECTOS A MEJORAR EN LA CLÍNICA



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis

El 30 % de los investigados manifestó que se deberían mejorar los horarios de atención, el 20 % la puntualidad del odontólogo, el 16 % la cantidad de especialistas, el 15 % el precio de los servicios, el ocho % la higiene del personal, el orden y limpieza de la clínica, el siete % la accesibilidad a las instalaciones, y el cinco % la calidad del servicio profesional, como se observa en el cuadro 20 y grafico 19.

Interpretación

Los horarios de atención con el 30 %, la puntualidad del odontólogo con el 20 % y la cantidad de especialistas con el 16 % son los tres aspectos más importantes a mejorar para los investigados.

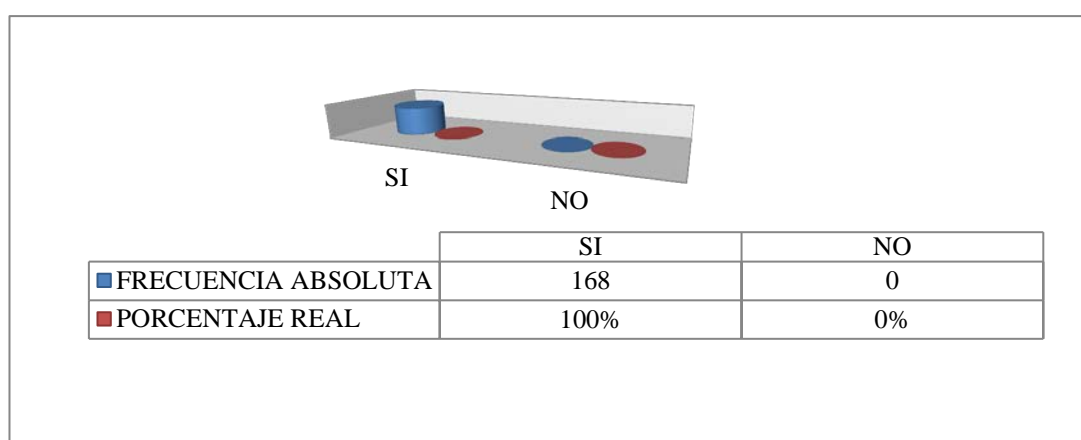
CUADRO N°. 21: FACTIBILIDAD DE RECOMENDAR LA CLÍNICA

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|-----|-----|
| SI | 168 | 1 | 100 |
| NO | 0 | 0 | 0 |
| TOTAL | 168 | 1 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 20: FACTIBILIDAD DE RECOMENDAR LA CLÍNICA



Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

Análisis:

El 100 % de los investigados recomendaría los servicios de nuestra clínica. Como se observa en el cuadro 21 y grafico 20.

Interpretación

El total de personas investigadas recomendaría los servicios de nuestra clínica, a pesar de tener varios aspectos a mejorar y que aplicar del marketing odontológico para llegar a posicionar de manera adecuada la clínica.

4.2 verificación de la hipótesis

La verificación permite obtener una hipótesis, que es una aseveración o una relación que se quiera probar como verdad o falsedad, como la hipótesis es una suposición o conjetura concerniente a la población antes de aceptar o rechazar una hipótesis se debe probar la validez de la misma.

Una vez analizado los resultados de la investigación de campo se incluye la verificación estadística llamada Chi- Cuadrado, esto con la finalidad de reducir el nivel de incertidumbre en el proceso para la toma de decisiones.

La verificación de la Hipótesis se la realizará con la encuesta aplicada a los clientes internos y externos de ODONTOCLINIC, y se utilizará el método Chi-Cuadrado.

Formulación de la hipótesis

Ho= Hipótesis nula

H1= Hipótesis alternativa

Hi = El marketing odontológico **SI** incrementará el posicionamiento en el mercado de ODONTOCLINIC

Ho = El marketing odontológico **NO** incrementará el posicionamiento en el mercado de ODONTOCLINIC

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% (95%)

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se realizó la prueba Chi cuadrado, y se detalla la fórmula a continuación:

$$X = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Simbología:

O= Datos observados

E= Datos esperados

Zona de aceptación o rechazo

Grados de libertad

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

Dónde

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando: $(gl) = (F-1) (C-1)$

$$gl = (Filas -1) (Columnas-1)$$

$$gl = (2-1) (5-1)$$

$$gl = (1) (4)$$

$$gl = 4$$

Nivel de significación = 5%

Para la comprobación de la hipótesis se relacionaron las preguntas 5 y 12 de la encuesta aplicada a los clientes de ODONTOCLINIC

5.- ¿Considera Ud. que el servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal es planificado y ordenado?

CUADRO N°. 22: FRECUENCIA OBSERVADA PREGUNTA N 5

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|------------|
| | ABSOLUTA | REAL | REAL |
| SIEMPRE | 64 | 38% | 38 |
| CASI SIEMPRE | 24 | 14% | 14 |
| A VECES | 80 | 48% | 48 |
| CASI NUNCA | 0 | 0% | 0 |
| NUNCA | 0 | 0% | 0 |
| TOTAL | 168 | 100% | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

12.- ¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados de forma inmediata por el personal de la clínica?

CUADRO N°. 23: FRECUENCIA OBSERVADA PREGUNTA N 12

| OPCIONES | FRECUENCIA | PORCENTAJE | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|------------|
| | ABSOLUTA | REAL | REAL |
| SIEMPRE | 24 | 14% | 14 |
| CASI SIEMPRE | 74 | 44% | 44 |
| A VECES | 62 | 37% | 37 |
| CASI NUNCA | 2 | 1% | 1 |
| NUNCA | 6 | 4% | 4 |
| TOTAL | 168 | 100% | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

**CUADRO N°. 24: COMPARATIVO FRECUENCIAS OBSERVADAS
PREGUNTAS N 5 Y N 12**

| FRECUENCIA OBSERVADA | | | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------|------------|------------|----------|------------|
| PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA | |
| PREGUNTA N° 5 | 64 | 24 | 80 | 0 | 0 | 168 |
| PREGUNTA N° 12 | 24 | 74 | 62 | 2 | 6 | 168 |
| TOTAL | 88 | 98 | 142 | 2 | 6 | 336 |

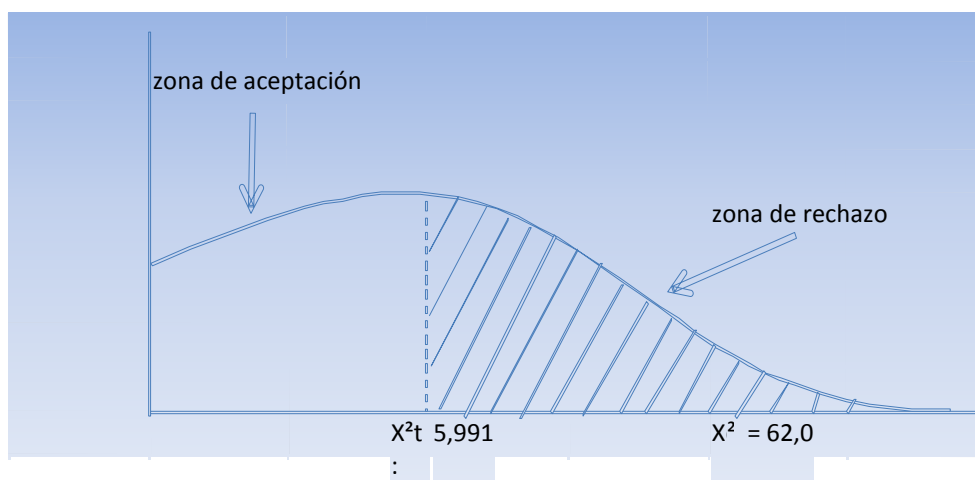
Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

**CUADRO N°. 25: CALCULO DE LA CHI CUADRADO PREGUNTAS N 5
Y 12**

| O | F.E | O-E | (O-E) ² | (O-E) ² E |
|----|------------------------------|-----|----------------------|-------------------------|
| 64 | $(88 \cdot 168) / 336 = 44$ | 20 | 400 | 9,1 |
| 24 | $(98 \cdot 168) / 336 = 49$ | -25 | 625 | 12,8 |
| 80 | $(142 \cdot 168) / 336 = 71$ | 9 | 81 | 1,1 |
| 0 | $(2 \cdot 168) / 336 = 1$ | -1 | 1 | 1,0 |
| 0 | $(6 \cdot 168) / 336 = 3$ | -3 | 9 | 3,0 |
| 24 | $(88 \cdot 168) / 336 = 44$ | -20 | 400 | 9,1 |
| 74 | $(98 \cdot 168) / 336 = 49$ | 25 | 625 | 12,8 |
| 62 | $(142 \cdot 168) / 336 = 71$ | -9 | 81 | 1,1 |
| 2 | $(2 \cdot 168) / 336 = 1$ | -3 | 9 | 9 |
| 6 | $(6 \cdot 168) / 336 = 3$ | 3 | 9 | 3 |
| | | | X₂ | 62,0 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 21: CHI CUADRADO PREGUNTAS N 5 Y N 12



Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

Por consiguiente rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa alterna es decir, El marketing odontológico **SI** incrementará el posicionamiento en el mercado de ODONTOCLINIC.

6.- ¿El estado de las instalaciones de nuestra clínica han cubierto sus necesidades de manera óptima?

CUADRO N°. 26: FRECUENCIA PREGUNTA N 6

| ESCALA | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|------|-----|
| SIEMPRE | 84 | 0,50 | 50 |
| CASI SIEMPRE | 44 | 0,26 | 26 |
| A VECES | 30 | 0,18 | 18 |
| CASI NUNCA | 10 | 0,06 | 6 |
| NUNCA | 0 | 0,00 | 0 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

10.- En comparación con otras clínicas o consultorios dentales ¿Cómo nos catalogaría?

CUADRO N°. 27: FRECUENCIA PREGUNTA N 10

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIA | F.R | % |
|--------------|------------|------|-----|
| MEJORES | 85 | 0,50 | 50 |
| PEORES | 1 | 0,01 | 1 |
| IGUALES | 82 | 0,49 | 49 |
| TOTAL | 168 | 1,00 | 100 |

Fuente: encuestas

Elaborado por el autor

CUADRO N°. 28: FRECUENCIAS OBSERVADAS PREGUNTA N 6 Y N 10

| PREGUNTAS DE LA ENCUESTA | ALTERNATIVAS | | | | | TOTAL |
|--------------------------|--------------|--------------|---------|------------|-------|-------|
| | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA | |
| PREGUNTA 6 | 84 | 44 | 30 | 10 | 0 | 168 |
| PREGUNTAS 10 | 85 | 1 | 82 | 0 | 0 | 168 |
| TOTAL | 169 | 45 | 112 | 10 | 0 | 336 |

Fuente: encuestas

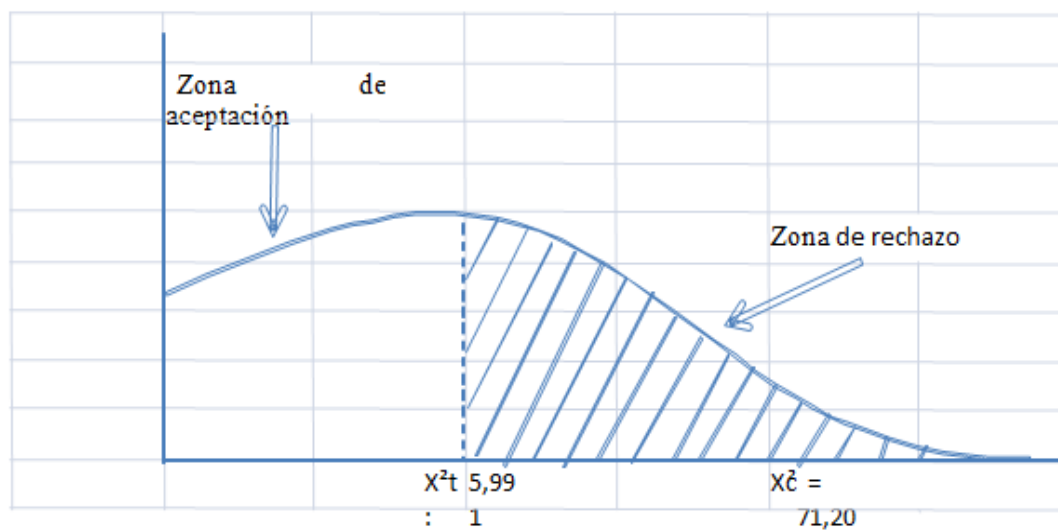
Elaborado por el autor

CUADRO N°. 29: CHI CUADRADO DE PREGUNTAS N 6 Y 10

| O | F.E | 0-E | (O-E) ² | (O-E) ² |
|----|----------------|-----|----------------------|--------------------|
| | | | | E |
| 84 | (169*168)/336= | -1 | 1 | 0,01 |
| 44 | (45*168)/336= | 22 | 473 | 21,02 |
| 30 | (112*168)/336= | -26 | 676 | 12,07 |
| 10 | (10*168)/336= | 5 | 25 | 5,00 |
| 0 | (0*168)/336= | 0 | 0 | 0,00 |
| 85 | (169*168)/336= | 0 | 0 | 0,00 |
| 1 | (45*168)/336= | -22 | 473 | 21,02 |
| 82 | (112*168)/336= | 26 | 676 | 12,07 |
| 0 | (10*168)/336= | 0 | 0 | 0,00 |
| 0 | (0*168)/336= | 0 | 0 | 0,00 |
| | | | X₂ | 71,20 |

Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

GRÁFICO N°. 22: CHI CUADRADO PREGUNTAS N 6 Y N 10



Fuente: encuestas
Elaborado por el autor

Por consiguiente rechazo la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa alterna es decir, El marketing odontológico **SI** incrementará el posicionamiento en el mercado de ODONTOCLINIC.

CAPITULO V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

- El grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en la clínica Odontoclinic es elevado, y el mayor motivo para cambiar de odontólogo o clínica dental es la deficiente atención del profesional.
- Los resultados de la encuesta muestran que en el consultorio de la Dra. Silvana Reyes los pacientes también se han sentido a gusto, y un número significativo de los mismos nos considera iguales que otras clínicas o consultorios dentales.
- La publicidad como tal es el factor que no tuvo incidencia ni aporte en la imagen de la clínica.
- Para un número representativo de encuestados la resolución efectiva e inmediata de reclamos no se ha dado satisfactoriamente, y el mayor aspecto a mejorar consideran que son los horarios de atención.
- La implementación del servicio de emergencias, el convenio con farmacias y la posibilidad de contar estacionamiento son los factores de mayor importancia para los encuestados y que quisieran que se implementen en la clínica Odontoclinic.

5.2 Recomendaciones

- Fortalecer el resto de medios con que cuenta la clínica para darse a conocer como: prensa, anuncios en volantes y publicidad del letrero; es decir lograr mayor impacto de los mismos
- Implementar el Marketing Odontológico en la clínica Odontoclinic para lograr un posicionamiento adecuado, incrementar el grado de satisfacción de los pacientes y mejorar el servicio y la atención al cliente.
- Analizar el accionar de la competencia para identificar en que aspectos están siendo más eficientes que nosotros.
- Poner en marcha Estrategias Marketing para conseguir que la imagen de la clínica tenga una incidencia positiva y relevante en su posicionamiento.
- Capacitar al personal de la clínica y darles poder de decisión para que con las acciones a tomar puedan dar resolución efectiva a los reclamos de los pacientes e identificar las necesidades y sugerencias que estos puedan tener
- El empleo de herramientas tecnológicas tales como: el internet , el celular, etc. nos permitirá conseguir que cada vez más clientes potenciales sepan de los servicios que brinda nuestra clínica y que nuestros pacientes puedan contactarnos de mejor manera.

CAPÍTULO VI

6. Propuesta

6.1 Tema

Estrategias de Marketing Odontológico para incrementar el el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC.

6.1.1 Datos informativos

| | |
|----------------------------------|--|
| Nombre de la Institución: | ODONTOCLINIC |
| Provincia: | Tungurahua |
| Cantón: | Ambato |
| Dirección: | Av. Antonio Clavijo sector Mercado Sur |
| Teléfono: | 2445951 |
| Beneficiarios: | Propietario, colaboradores y clientes |
| Tiempo estimado: | Inicio: Septiembre 2012 Fin: Septiembre 2013 |
| Unidad Ejecutora: | Gerente Propietario |

6.2 Antecedentes de la propuesta.

Existen muchas dudas acerca del papel del mercadeo en servicios de salud. El mercadeo no crea demanda, pero orienta la administración de la demanda por servicios de salud, como: médicos, odontólogos, laboratorios clínicos, hospitales y empresas de asistencia en salud, entre otros servicios.

Investigaciones profundas han demostrado que un odontólogo o una clínica odontológica no tienen éxito solo por estar disponibles para el público. El mercadeo trata con los problemas por los que pasa una organización que produce

bienes y servicios que van a satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. Lo importante es detectar necesidades no satisfechas, buscando suplirlas con servicios adecuados.

La mercadotecnia requiere del empleo adecuado de técnicas de mercadeo, bajo un sentido ético y responsable, es muy común que las empresas dedicadas al manejo de la publicidad en diversos giros puedan ocasionar mayores problemas en el campo de la salud ; por consiguiente, el odontólogo tiene la responsabilidad de buscar la información apropiada cuando promociona o da a conocer sus servicios.

Como hemos visto toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requiere "mercadear" sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin mercadotecnia.

Hoy en día es difícil poder asegurar que la inversión del profesional desde sus diversas perspectivas retorne en el menor tiempo posible. Este fenómeno ha influido de manera importante en la población si consideramos que al saturarse la oferta odontológica, esta es cada vez más competitiva; los pacientes o clientes están más informados, son selectivos y exigentes y en este sentido suelen plantearse lo siguiente:

- Quieren saber qué se les ofrece y a qué precio
- Cómo es el servicio
- Analizan
- Comparan
- Deciden

Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población. Los

odontólogos no escapan a algo obligatorio que se tiene que hacer cuando adquieren un producto para ofrecerlo a sus pacientes – clientes: la difusión y promoción del mismo, englobando todo lo que esto significa en una palabra nos referimos al marketing.

De nada sirve tener un consultorio equipado adecuadamente y tener las credenciales académicas que les permitan ofrecer una odontología de calidad a sus pacientes si no “marketeamos” estas bondades, si no se hace saber que están ahí.

Sin duda que la ética es algo que no podemos dejar de lado al ser los odontólogos profesionales de la salud, sin salirnos de ella se puede hacer una promoción adecuada de sus servicios y de los valores agregados con los que cuentan en su práctica como por ejemplo el hacer blanqueamiento dental en una hora con tal o cual equipo.

Las épocas en que los dentistas se sentaban a esperar que los pacientes los busquen por el simple hecho de saberse buenos profesionales ya quedó de lado y si bien es cierto que nuestra principal publicidad y propaganda está dada por la llamada “boca en boca” cuando un paciente queda satisfecho y nos recomienda con sus familiares y amigos ante una necesidad dental que estos pudiesen tener, la publicidad y marketing es una parte muy importante dentro de nuestra consulta, más aún si hablamos de medios masivos, efectivos y de uso común como las famosas redes sociales.

En este contexto, fidelizar a un cliente es conseguir que seamos percibidos como la mejor alternativa de compra, eliminando cualquier otra posible, lógicamente, la que provenga de la competencia.

Sólo a través de la satisfacción plena mediante la aportación de estímulos positivos y la constante comunicación con el cliente podremos fidelizarle. La satisfacción plena consiste en cubrir o satisfacer una necesidad o necesidades,

ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente.

El mercado es cada vez más competitivo, Y los pacientes, más selectivos y exigentes: quieren saber qué se les ofrece, cuál es el precio, cómo es el servicio. El marketing es la herramienta que permite realizar un análisis del mercado, de su actividad profesional, de sus pacientes-clientes y de todo aquello que conduce a una atención más personalizada, relaciones estables y a largo plazo, y la calidad total.

Se puede afirmar que la satisfacción plena se consigue por la suma de un conjunto de "acciones" de valor añadido, cuantificables o no, y que en la mayoría de las veces nada tiene que ver con la propia actividad del establecimiento.

Debido a esto, en los últimos años las tendencias administrativas se han dirigido hacia la creación de una cultura de servicio por medio de enfoques gerenciales que proporcionan métodos y herramientas para transformar una organización en un negocio dirigido al cliente y orientado hacia el servicio, como acciones para alcanzar el éxito de cualquier organización.

Entre estas herramientas destacan las estrategias de servicio al cliente, donde el valor de satisfacer al cliente se agrega al producto o servicio, lo cual permite a la compañía sobrevivir y prosperar. Es muy importante mantener incentivados a los trabajadores para el buen desempeño de sus funciones, sobre todo para que se sientan orgullosos de sus empleos y valoren el aporte que hacen en su empresa y a la sociedad.

6.3 Justificación

Actualmente se refleja la diversidad de servicios que el odontólogo puede ofrecer independientemente que se especialice en alguna de ellas; de cualquier manera el profesional de la salud buco-dental debe buscar la forma de hacer llegar sus servicios a la población. Es aquí precisamente donde se requiere utilizar el

marketing en salud y específicamente el odontológico, en la difusión y promoción de sus servicios, pero sobretodo en la determinación de las necesidades a cubrir y del entorno que las rodea. Por consiguiente, la mercadotecnia en el ejercicio de la odontología permite efectuar múltiples cosas.

Sin lugar a dudas estas consideraciones mercadológicas influyen en el mejoramiento de la calidad de los servicios odontológicos y ayudan a cambiar la percepción del usuario con relación los servicios.

La mayoría de empresas creen que son muy buenas en servicio. El problema es que pocos clientes están de acuerdo. En realidad, sólo existe una cierta cantidad de compañías que entregan servicio verdaderamente increíble.

Uno de los aspectos importantes dentro del desarrollo de la práctica profesional y la interacción del paciente es precisamente el logro de una comunicación efectiva, esto permitirá establecerlas condiciones y características del tratamiento, el establecimiento de un diagnóstico oportuno y desde luego la identificación de las necesidades del usuario.

Actualmente el compromiso de toda organización radica principalmente en la responsabilidad de su entorno (el cuidado del medio ambiente) y es una responsabilidad profesional del odontólogo.

El manejo de una imagen de marca y su posicionamiento, permite ubicar en la mente de usuarios reales y potenciales la clínica.

La utilización de las técnicas de mercadeo suelen ser importantes cuando se quiere ganar pacientes, sin embargo hay que tener mucho cuidado con su uso. Algunos aspectos que se pueden manejar con respecto a esta interacción o lo que también podríamos llamarlo un posicionamiento puro ya que no depende en cierto sentido de una promoción planificada, sino más bien un conjunto de acciones que se realizan en el consultorio de manera normal durante el proceso de consulta.

Por estas razones es que se hace necesaria la aplicación de las estrategias de marketing para crear un vínculo con el cliente y satisfacer sus necesidades y expectativas, basados en la alta calidad y el buen servicio, pues este es el mejor camino para diferenciarse y generar mayor valor para el comprador.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing Odontológico para incrementar el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC .

6.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la clínica ODONTOCLINIC.
- Implementar servicios adicionales analizando los resultados de las encuestas, para fidelizar a los clientes.
- Definir las estrategias de Marketing que nos permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado de la Clínica ODONTOCLINIC.

6.5 Análisis de Factibilidad

En la actualidad el mundo de los negocios ha evolucionado, la atención al cliente, las tendencias, los conceptos de calidad del servicio, debido a las continuas exigencias del mercado el mismo que ha ido cambiando con el pasar de los años, es más dinámico e innovador, por lo mismo requiere de estrategias para mantenerse en una situación competitiva y diferenciadora.

Por tanto el presente análisis de factibilidad del uso de estrategias de marketing odontológico en la clínica ODONTOCLINIC se detallará a continuación:

Política: La implementación de estrategias de marketing odontológico no incidirá en el entorno político ni modificará el desenvolvimiento normal de las empresas, debido a que no se modificaran leyes, ni reglamentos que existen en el país.

Aspecto Socio-cultural: La factibilidad socio- cultural se basa en la utilización de factores productivos integrales que estén encaminados a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, constituyéndose el ser humano en sujeto y fin.

Es importante señalar que la participación en el mercado de las medianas empresas cada vez es mayor lo cual contribuye a la generación de nuevas plazas de trabajo. En este aspecto el gobierno juega un papel fundamental dado que sus políticas están orientadas a eliminar la precarización laboral.

Organizacional: ODONTOCLINIC a través de sus colaboradores, está dispuesta a reunir todos los esfuerzos que sean necesarios para cambiar la percepción de sus clientes, lo que le permitirá ser más competitivo en el mercado.

Esta propuesta está enfocada al diseño e implantación de estrategias de marketing odontológico del cual se desprenden las estrategias que se aplicarán en el diario accionar de la clínica para dar solución al problema que al momento atraviesa.

La factibilidad organizacional, se efectuará en el momento en que se cumpla con las responsabilidades establecidas en el diseño organizacional para así ejercer coordinación en la información.

Equidad de género: Hoy en día queda claro que tanto los hombres como mujeres poseen grandes habilidades y destrezas para cualquier tipo de trabajo que se le encomiende o se requiera, por lo tanto la clínica requiere obtener la participación de cada uno de los miembros de la organización para alcanzar los objetivos que se planteen.

Tanto hombres como mujeres deben ser participantes en el desarrollo y aplicación de esta propuesta, pues en calidad de clientes o empleados todos tienen igual importancia y esto hace factible su realización.

Ambiental: Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de manera responsable.

Económico: ODONTOCLINIC se encuentra en la capacidad de solventar las actividades que permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes y que permitirán mejorar su condición financiera en un mediano a largo plazo.

Aspecto Legal: Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra dentro del marco legal, no existen limitaciones de este tipo para poder realizar la propuesta, además en caso de necesitarlo existen leyes que protegen los intereses tanto del cliente como del empresario.

6.6 Fundamentación científico-técnica

MARKETING DENTAL

Otero Jaime(1992) “El Marketing Dental es inseparable de la práctica dental, pues ésta se ejerce siguiendo una determinada secuencia de atención al paciente o enfermo (Producto: SERVICIO DENTAL), se ejecuta respetando un determinado patrón de intercambio económico (Precio: HONORARIOS PROFESIONALES), se realiza en un determinado espacio físico (Plaza: CONSULTORIO DENTAL) y se concreta por medio de ciertos estilos de relación (Promoción: COMUNICACIÓN CON EL PACIENTE DENTAL)”. Recuperado de <http://www.odontomarketing.com/marketingdental.html>. Dipaz Iván(2010,17 de Julio) “A través del marketing dental todo odontólogo puede aprender: a distinguir su consulta de la competencia , a comunicarse con sus pacientes de forma efectiva y sin tensión, a aumentar su visibilidad profesional con avisos de publicidad, a mantener contacto con sus pacientes y lograr que le refieran más

pacientes sin que usted lo pida, a establecer tarifas profesionales adecuadas sin temor a la competencia. Recuperado de <http://www.slideshare.net/Distraidox/marketing-en-odontologia-4775781>, Internet. Gonzales Alejandro (2010, 01 de Mayo) “Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos. El aumento de la competencia, la mayor oferta que la demanda, y las crisis económicas mundiales son factores que afectan a la profesión. Para revertir estas tendencias se tiene que enfrentar los hechos con coraje valiéndonos de un mercadeo creativo. Recuperado de <http://www.docstoc.com/docs/21369883/APLICACIONES-DE-MARKETING-EN-ODONTOLOG%C3%8DA>.

MARKETING DIRECTO

VOGELE, Siegfried (2003, pág. 21) “Es una conversación con los clientes por escrito. Un sustitutivo de la conversación o un complemento de la conversación. La conversación personal se ha hecho muy cara para muchos. El marketing directo vive precisamente de esta tendencia evolutiva”. Blanchard Ken (2002, pág. 59) “El marketing directo sustituye o complementa el diálogo personal auténtico entre vendedor y cliente, la publicidad por correo no es más que conversaciones de venta por escrito. Cuanto mejor domine el arte de la verdadera conversación mejor podrá crear diálogos por escrito”. Olamendi Gabriel (2007, pág. 68). “El marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado que se instrumenta en el telemarketing, el correo directo y el uso del Internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo”.

“El marketing Directo es un sistema interactivo que utiliza varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible en un determinado lugar”.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Barquero, José (2006, pág. 83) “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores aspiracionales”. Huertas, Fernando (2006, pág. 85). “La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva aunque más compleja de aplicar”. Rodríguez, Carlos (2006, pág. 114). “Los clientes fieles a la empresa son aquellos a quienes les supone un gran costo el cambiar de empresa. En otras palabras, la fidelización no es consecuencia única de la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o por una determinada marca, también es consecuencia directa de los costos asociados que suponen el cambiar a la competencia”.

“La fidelidad de los clientes no es solo un sentimiento hacia la empresa, sino una clara racionalización de las ventajas que ofrece ser cliente de ella”.

POSICIONAMIENTO

(Alet Josep, 2011, p. 156)“El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. Contreras Carlos(2005,12 de Diciembre) “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado”. Recuperado de

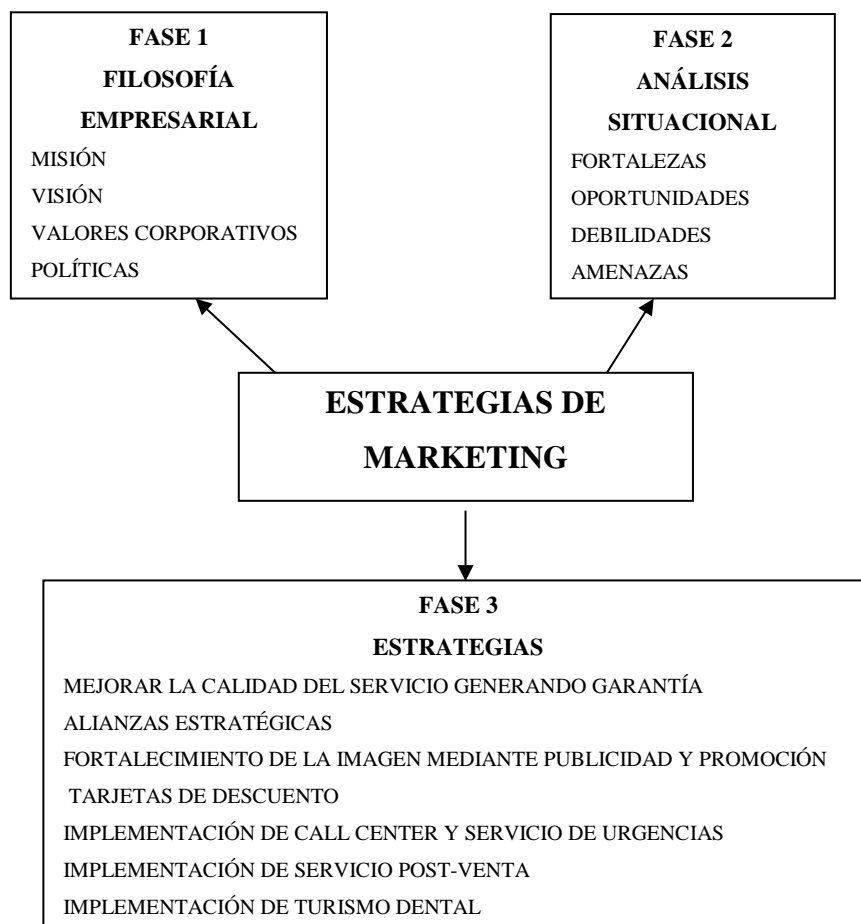
<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>,Internet.

(Charles, Lamb, 2006, p. 250) “Posicionamiento es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. Posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia”.

“Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de nuestra compañía en relación con la competencia”.

6.7 Metodología Modelo Operativo

GRÁFICO N°. 23: FASES METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por el autor

6.7.1 Filosofía

6.7.1.1 Misión

Brindar y garantizar asistencia odontológica integral, superando las expectativas de nuestros pacientes aplicando para ello conceptos de excelencia en el servicio, eficiencia en la gestión, calidez, ética y responsabilidad social.

6.7.1.2 Visión

Ser reconocidos al 2016 como la mejor Clínica en la ciudad de Ambato con calidad humana y principios éticos, ofreciendo servicios y productos de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal, trato justo a sus proveedores; transparencia y buenos manejos de residuos tóxicos.

6.7.1.3 Valores corporativos

Respeto: El respeto a los demás es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales y entre las áreas dentro del ámbito laboral. Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes proveedores, jefes, colaboradores y compañeros de trabajo.

Lealtad: Hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, pertenencia, confidencialidad y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa.

Honestidad: Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás. Corresponder a la confianza que la empresa ha depositado en nosotros, observando una conducta recta y honorable en nuestras actividades cotidianas. Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de

todos los valores y recursos técnicos, materiales, económicos e informativos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo.

Vocación de servicio: define nuestra motivación para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, dando una respuesta rápida y eficaz en sus peticiones y sugerencias, anticipándonos en estas necesidades siempre que sea posible y parando especial atención al trato personal.

Trabajo en equipo: implica nuestra capacidad y voluntad para fomentar la máxima colaboración, comunicación y confianza entre todos aquellos que forman parte de nuestra organización para generar sinergias y alcanzar objetivos comunes.

Iniciativa: muestra nuestra disposición y capacidad para actuar con dinamismo y pro actividad, anticipando y contribuyendo al cambio, asumiendo con determinación nuestra participación activa en la consecución de retos de la organización.

Compromiso: Ser permanentes con nuestra labores, para tener el nivel de responsabilidad con lo que realicemos.

Creatividad: Desempeñar día tras día la innovación para lograr variedad de productos y alternativas.

6.7.1.4 Políticas

Políticas Generales

- Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado, presentado y servido a un cliente cada vez más específico.
- Llevar a cabo un cuidadoso proceso de higiene en todas las áreas de la clínica

- Proporcionar al cliente un servicio de excelente calidad. Fincamos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Brindar instalaciones de excelencia.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético. Evitar toda forma de paternalismo y favoritismo
- Los puestos de trabajo en la empresa son de carácter poli funcional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado impulsando el desarrollo.
- Todas las actividades son susceptibles de delegación, tanto en la acción como en su responsabilidad implícita.
- Preservar el entorno ambiental en todo trabajo.
- Lograr que los procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

6.7.2 Análisis Situacional

6.7.2.1 Análisis Macro y Micro Ambiente

6.7.2.1.1 Macro Ambiente

Factor Político-Legal

El desarrollo de las empresas está estrechamente ligado a las evoluciones del ambiente político. Este ambiente se compone de Leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, las cuales influyen y limitan tanto a las organizaciones y a la sociedad en general.

Para el correcto funcionamiento de ODONTOCLINIC, son necesarios los siguientes permisos.

- Actualización del Registro Único de Contribuyentes
- Autorización del Ministerio de Salud Pública

- Permiso Sanitario
- Permiso del uso del Suelo
- Permiso del cuerpo de Bomberos.

Factores Económicos

Es importante conocer cómo se encuentra el nivel de ingresos de los consumidores para tener un enfoque claro al momento de proyectarnos con propuestas hacia los clientes.

Las condiciones económicas son de fundamental importancia para el planeamiento estratégico que desarrolla la empresa dado que inciden no sólo en el tamaño y atractivo de los mercados que la empresa atiende, sino en la capacidad de ésta para atenderlos rentablemente, por tanto es necesario el análisis de indicadores económicos del país:

• Inflación:

Inflación es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo. Otras definiciones indican que la inflación es un alza persistente del nivel general de precios o la disminución persistente del poder adquisitivo del dinero. La inflación anual de febrero 2011 a febrero 2012 es de 5.53%, según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

• Tasas de Interés:

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. La tasa de interés activa marzo/2012 es de 8.17% y la tasa de interés pasiva marzo/2012 es de 4.53% según datos obtenidos del Banco Central del Ecuador.

- **Canasta Básica Familiar:**

La canasta de consumo de los hogares es diversa: sus gustos y el ingreso familiar define su estructura. A fin de analizar a la población en su conjunto, es necesario hacer canastas estandarizadas que en el Ecuador, se denomina canasta familiar básica y canasta familiar vital. En el Ecuador esta asciende a \$601,60 según datos obtenidos del INEC.

Factor Socio-Cultural

Los factores sociales, son aquellos que desde la perspectiva de las tendencias y cambios de la sociedad y comportamientos de los individuos que la forman pueden influir en el negocio. Estos son básicamente los cambios demográficos, los factores de conciencia social que afectan a la ética empresarial y los aspectos psicosociales como son las modas y los comportamientos colectivos.

Los aspectos éticos que nacen de la conciencia social también afectan a las empresas de salud oral y a veces de forma decisiva como lo es: la alarma social respecto a la seguridad alimentaria, las reglamentaciones sobre la manipulación y conservación de los alimentos en las hosterías, que deben implementar sistemas que aseguren la higiene en los establecimientos. Otro de los aspectos éticos que más ha impactado en la conciencia social son todos los comportamientos que

hacen referencia a la conservación del medioambiente y de los recursos naturales del planeta. En este sentido los restauradores ya están aplicando sistemas del manejo adecuado de los residuos.

Factores Tecnológicos

Como todos sabemos la tecnología es quizá la fuerza más sobresaliente que está modelando nuestro destino en la actualidad. Dentro del sector servicios de salud bucal las clínicas en general han implantado la automatización de sus procesos, equipos de rayos X, láser y de equipos que faciliten el buen manejo y conservación de los productos para atención bucal.

6.7.2.1.2 Micro Ambiente

Las 5 fuerzas de Michael Porter

A continuación se pondrá de manifiesto las cinco de fuerzas de Porter en un gráfico donde se puede apreciar la influencia y el poder de cada una de las fuerzas tiene sobre la clínica ODONTOCLINIC.

GRÁFICO N°. 24: LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



Fuente: <http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter-1956586>
Elaborado por el autor

Poder de negociación de los clientes

Habremos de mencionar que los servicios que ofrece ODONTOCLINIC son de gran calidad como la eliminación de caries, recubrimiento pulpar directo e indirecto, obturación provisional, obturación con amalgamas en los dientes de atrás (posteriores), resina foto curada en los dientes de adelante (anteriores), o ionómero de vidrio de acuerdo al caso, endodoncias mono radicales y multiradicales, exodoncias quirúrgicas y no quirúrgicas y curetajes radicales, cementado provisional o definitivo de prótesis fijas, reparación de la prótesis removible (únicamente sustitución de dientes), curetaje post exodoncia y control de hemorragias y suturas en labios, paladar, encías y lengua, radiografías peri apicales y/o coronales.

Los clientes leales podrían estar dispuestos a pagar un incremento en el precio de los servicios, pero este aumento no puede ser excesivo sino de acuerdo a la

calidad de los mismos. La inadecuada comunicación con los clientes es la causante de que los potenciales clientes escojan otras alternativas.

6.7.2.2 Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia.

La matriz del perfil competitivo nos permite identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

CUADRO N°. 30: MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

| Factores críticos para el éxito | Odontoclinic | | | Clínica Dra. Reyes | | Megasonrisas | |
|--------------------------------------|--------------|--------------|----------------|--------------------|----------------|--------------|----------------|
| | Peso | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado | Calificación | Peso Ponderado |
| Ubicación Geográfica | 0.10 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Competitividad de precios | 0.10 | 2 | 0.3 | 3 | 0.4 | 4 | 0.4 |
| Calidad de los productos y servicios | 0.10 | 4 | 0.4 | 4 | 0.3 | 1 | 0.1 |
| Tecnología | 0.10 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| Imagen de la empresa | 0.10 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| Publicidad | 0.10 | 1 | 0.1 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Innovación | 0.10 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 |
| Eficiencia Administrativa | 0.10 | 1 | 0.1 | 3 | 0.3 | 1 | 0.1 |
| Diversificación de servicios | 0.10 | 3 | 0.3 | 3 | 0.3 | 1 | 0.1 |
| Experiencia | 0.10 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 | 1 | 0.1 |
| Total | 1.00 | | 2.4 | | 2.8 | | 1.6 |

Nota: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- mayor debilidad, 2- menor debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza.
 (2) Como señala el total ponderado de 2.8, ODONTOCLINIC es la más fuerte.

Fuente: El Autor

Elaborado por el autor

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “calidad del producto” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.40. La “calidad del producto” de la clínica es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “calidad del producto” de Clínica Dra. Reyes es relativamente baja, como lo señala la calificación de 1; ODONTOCLINIC es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8.

Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

Debido a la evolución del mercado, la auditoría externa se ha convertido en una parte vital y explícita del proceso de la administración estratégica.

Esto faculta a la Gerente y empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas clave podrían anticiparse a las oportunidades y amenazas, en consecuencia, podrían seguir estrategias, sin dejar pasar oportunidades y llevar al restaurante al éxito.

6.7.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA nos permitirá mostrar la situación actual de “ODONTOCLINIC” en la ciudad de Ambato. Se identifican las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas a las cuales se enfrenta la empresa.

A continuación se presenta el análisis Foda de la clínica ODONTOCLINIC:

Fortalezas

- Profesionalismo en el servicio odontológico
- Ambiente laboral adecuado y propicio para alcanzar metas y objetivos.
- Adquisición de insumos y materia prima de calidad
- Instalaciones físicas adecuadas
- Ubicación Geográfica de la Clínica

Oportunidades

- Posibilidad de convenios con el IESS
- Capacidad de aperturar nuevas sucursales en el centro del país

- Realizar alianzas estratégicas con proveedores
- Mercado dispuesto a pagar por un servicio de calidad

Debilidades

- Poca planificación de actividades de atención y servicio al cliente
- No se cuenta con servicio de emergencias
- Falta de incentivos personalizado para clientes frecuentes
- Solución deficiente de reclamos
- Horarios de atención poco flexibles.

Amenazas

- Competencia desleal
- Cambios de reglamentos del Ministerio de Salud
- Gratuidad de la red de cobertura del ministerio de salud pública
- Inestabilidad de precios de equipos y productos odontológicos

EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

CUADRO N°. 31: EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

| FACTORES INTERNOS CLAVES | | | |
|---|--|---|--|
| F O R T A L E Z A S | Profesionalismo en el servicio odontológico Ambiente laboral adecuado y propicio para alcanzar metas y objetivos. Adquisición de insumos y materia prima de calidad Instalaciones físicas adecuadas Ubicación Geográfica de la Clínica | D E B I L I D A D E S | Poca planificación de actividades de atención y servicio al cliente No se cuenta con un servicio de emergencias Falta de incentivos personalizado para clientes frecuentes Solución deficiente de reclamos Horarios de atención poco flexibles |
| FACTORES EXTERNOS CLAVES | | | |
| O P O R T U N I D A D E S | Posibilidad de convenios con el IESS Capacidad de apertura de nuevas sucursales en el centro del país Realizar alianzas estratégicas con proveedores Mercado dispuesto a pagar por un servicio de calidad | A M E N A Z A S | Competencia desleal Cambios de reglamentos del Ministerio de Salud Gratuidad de la red de cobertura del ministerio de salud pública Inestabilidad de precios de equipos y productos odontológicos |

Fuente: El Autor

Elaborado por el autor

MATRIZ FODA

CUADRO N°. 32: MATRIZ FODA

| | | |
|--|--|--|
| <p>FACTORES INTERNOS</p> <p>FACTORES EXTERNOS</p> | <p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionalismo en el servicio odontológico. 2. Ambiente laboral adecuado y propicio para alcanzar metas y objetivos. 3. Adquisición de insumos y materia prima de calidad 4. Instalaciones físicas adecuadas 5. Ubicación geográfica de la clínica. | <p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Poca planificación de actividades de atención y servicio al cliente 2. Horarios de atención poco flexibles 3. Falta de incentivos personalizado para clientes frecuentes 4. Solución deficiente de problemas y reclamos. |
| <p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de convenios con el IESS 2. Capacidad de aperturar nuevas sucursales en el centro del país. 3. Realizar alianzas estratégicas con proveedores. 4. Mercado dispuesto a pagar por un servicio de calidad | <p style="text-align: center;">FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la calidad del servicio generando garantía en los tratamientos para lograr retener a los clientes (F1.O4) • Crear alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas y hoteleras donde se darán a conocer los beneficios de la clínica. (F5.O3) | <p style="text-align: center;">DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos al consumidor final a través de publicidad y promoción (D1.O1) • Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos (D4.O3). |
| <p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Cambios de reglamentos del Ministerio de Salud 3. Gratuidad de la red de cobertura del ministerio de salud pública 4. No se cuenta con servicio de emergencias. | <p style="text-align: center;">FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un servicio de call center y emergencias en la clínica dental (D4.A4) | <p style="text-align: center;">DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar un servicio de post-venta para mantener un contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas (D2,D4.A1) |

Fuente: El Autor

Elaborado por el autor

6.7.3 Estrategias

Estrategia 1:

Mejorar la calidad del servicio generando garantía en los tratamientos para lograr retener a los clientes

La calidad dentro de la atención Odontológica en las Clínicas Dentales y en los servicios de Salud se ha convertido actualmente en una necesidad para todo profesional de la Salud. El concepto de calidad en Salud hay que enmarcarlo en cinco elementos fundamentales; excelencia profesional, uso eficiente de los recursos, mínimo riesgo para el paciente, alto grado de satisfacción y el impacto final que tiene en la salud. No es posible reducir a uno o algunos de estos elementos la calidad en salud pues necesariamente implica la integración de estos elementos de carácter técnico y también de procesos, objetivos y subjetivos, pero que todos unidos tienen como resultante la satisfacción del usuario y la eficiencia de la institución sanitaria. Son numerosos los enfoques que se le han dado al estudio de la calidad y las denominaciones que se han realizado de la misma.

ODONTOCLINIC capacitará a los prestadores del servicio y el personal de contacto, sobre la manera adecuada de tratar al paciente, así como la manipulación correcta de los aparatos tecnológicos, y apoyará en la búsqueda constante de nuevas técnicas y tratamientos en estética oral, logrando encontrar mejores y nuevas opciones que generen mayores beneficios para un servicio cada vez más eficiente.

Estrategia 1.1:

Generar garantía en los tratamientos.

Por medio de una garantía, se lograr retener a los clientes, de modo que se genera una percepción de valor superior, menor riesgo de compra, mayor confiabilidad en la empresa, y generara una diferenciación que posicionara a la Clínica por su confiabilidad, obligándola a concentrarse en un buen desempeño, y a examinar su sistema de prestación del servicio, para no tener que realizar de nuevo los tratamientos a los clientes insatisfechos.

La garantía se pondrá de manifiesto una vez terminado el tratamiento y será de un año. Para lo cual se establecerán las clausulas y parámetros que cubrirá dicha garantía.

Una forma de generar una sensación de garantía y de hacer tangibles los servicios de la clínica entre los pacientes que van a iniciar un tratamiento, es difundir entre ellos los testimonios de aquellos que ya han concluido con éxito dichos tratamientos. Estos testimonios se los expondrá ya sea en videos, grabaciones auditivas, fotos, etc.

Estrategia 2:

Crear alianzas estratégicas con empresas e instituciones.

Actualmente el entorno de negocios para el desarrollo de las empresas, está altamente influenciado por agentes externos. Ante este ambiente de mayor competencia, las empresas nacionales tienen que buscar alternativas creativas y viables para diversificar sus mercados, por medio de las alianzas estratégicas nos permiten abarcar segmentos nuevos en diferentes tipos de mercados.

En el nuevo siglo, las organizaciones, especialmente las pequeñas y medianas, deben considerar a las alianzas estratégicas como una opción muy viable para su crecimiento.

Las alianzas estratégicas son “acuerdos cooperativos en los que dos o más empresas se unen para lograr ventajas competitivas, que no alcanzarían por sí mismas a corto plazo sin gran esfuerzo”.

Entre las ventajas encontraremos diversos aspectos tales como:

- Aprovechar mayores oportunidades al consolidar oferta y compartir riesgos.
- Amarrar a competidores en sus mercados
- Ventas, acceso a nuevos mercados y canales de distribución
- Contacto más directo con los clientes

Las alianzas estratégicas se clasifican en base a los siguientes criterios:

- Por los patrones que siguen en relación a sus funciones básicas.
- Por el grado de propiedad que se genera entre los involucrados y por el hecho de llevar implícita la creación de una empresa o no.

Esta clasificación se divide en tres tipos: alianzas de mercadotecnia, de producto y de investigación y desarrollo.

Alianzas de mercadotecnia

Para ODONTOCLINIC sería una gran posibilidad de incrementar su cartera de clientes por intermedio de alianzas de mercadotecnia ya que este tipo de alianzas utiliza el sistema de distribución de una compañía para incrementar las ventas de un socio que provee un producto o servicio, pero carece de un mecanismo de distribución efectivo y una buena fuerza de ventas. Su propósito estratégico básico es incrementar las ventas sin tener que hacer nuevas inversiones o

incrementos sustanciales en costos directos, las utilidades habrán de incrementarse considerablemente.

Estas alianzas se buscara realizarlas con cadenas farmacéuticas, hoteles, otros profesionales de la salud, centros radiológicos, etc. Buscando como ya se menciona anteriormente complementar la actividad del uno con la del otro con el objetivo de obtener beneficios para las dos partes.

Alianzas con cadenas farmacéuticas.- Se dará un descuento del cinco por ciento para los pacientes de la clínica ODONTOCLINIC que adquieran sus medicamentos en las farmacias. En contra parte la clínica ODONTOCLINIC se compromete a recomendar a todos sus pacientes las ventajas que obtendrán en las farmacias.

Alianzas con Hoteles.-Se ofrecerá los servicios de la clínica ODONTOCLINIC para los huéspedes cuando estos tengan una emergencia. Obteniendo el hotel un porcentaje de retorno en dinero, el cual será a convenir entra ambas partes.

Alianzas con otros profesionales de la salud.-Se buscara crear una red con otros profesionales tales como: laboratorios clínicos, ginecólogos, médicos, etc. Todos los cuales se comprometen a publicitar los servicios de los otros.

En esta estrategia se podrá incluir un porcentaje de descuento a favor de los pacientes que utilicen los servicios de los miembros de la red.

Alianzas con centros radiológicos.- La clínica Odontoclinic se compromete a publicitar y recomendar a todos sus pacientes los servicios del centro radiológico , y este a su vez nos concederá un retorno del diez por ciento ; ya sea en efectivo o en el canje de insumos odontológicos en una empresa.

Para todo esto realizaremos una inversión de \$500 en material publicitario.

Estrategia 3:

Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos al consumidor final a través de publicidad y promoción.

Este es un término muy utilizado en la sociedad actual y al que se confiere gran importancia. Lo que en el ámbito de la comunicación y el marketing se entiende por imagen es la representación mental que tenemos de alguien o de algo.

Se trata, entonces, de un concepto abstracto, que sólo existe en la mente de esa persona y que se ha formado a través de las distintas percepciones que de ese algo ha experimentado el individuo.

Y aún más, se trata también de un concepto subjetivo, porque esa representación mental estará muy influenciada por sus propios prejuicios, su experiencia, su educación y sus valores. Por eso, no todas las personas tenemos la misma imagen de las mismas cosas, ya que cada uno formamos nuestra propia imagen de algo no sólo en función de sus características reales, sino de nuestros propios filtros.

Una deducción interesante es: ¿cómo puedo influir en la imagen generada en la mente de alguien? Provocándole las percepciones adecuadas.

Estrategia 3.1: Atracción Pull

La Clínica debe enfocar muy bien su publicidad, al momento de realizar cualquier tipo de promoción, ya que dependiendo de ella el consumidor será más o menos impactado por las estrategias de comunicación, y así abarcar el mayor número de clientes posibles.

La estrategia de Pull implica que la Clínica Odontoclinic tenga un mayor contacto con sus pacientes (clientes). Esto lo puede hacer a través de cupones de descuento, regalos, muestras gratis, entre otros.

Para lograr mayor contacto con los clientes se ha pensado también en utilizar con mayor fuerza el internet y las redes sociales. Donde la clínica dará a conocer sus actividades, promociones, descuentos, tecnología con la cuenta, etc.

Las estrategias de aspiración en los mercados "business to business" requieren importantes inversiones en promoción con el objetivo de llegar a los consumidores o usuarios finales.

La estrategia de Pull es más apropiada sobre todo cuando la lealtad de marca es elevada, los consumidores tienen mucho interés en la categoría, se perciben diferencias entre las marcas, y cuando la decisión de compra es antes de ir a la tienda, en este caso a la clínica.

Estrategia 4:

Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos.

En tiempo de crisis, una de las mayores preocupaciones es fidelizar a los clientes habituales, ya que supone la garantía de un índice más elevado de beneficio y a menor costo que la captación de clientes nuevos.

Los programas de fidelización bien diseñados son la mejor manera de mantener a nuestros clientes y mejorar las relaciones comerciales con ellos. Entre los más populares destacan las tarjetas de fidelización, por su simplicidad y por la vinculación emocional con el cliente.

Sin embargo, a la hora de desarrollar una estrategia de fidelización mediante el uso de tarjetas en PVC es muy importante conocer quiénes son nuestros clientes y qué quieren y, a partir de ello, determinar cuál será nuestro objetivo.

Por supuesto, es imprescindible estar al corriente de cuáles son las múltiples opciones que nos brindan las tarjetas de fidelización y escoger aquella que mejor se adapta a la estrategia que vamos a desarrollar.

En tiempo de crisis los consumidores se vuelven más selectivos con los precios y más duros en sus negociaciones, es por ello que se sienten muy atraídos por los descuentos. Las tarjetas descuento permiten fidelizar al cliente a través de precios competitivos, de una manera muy sencilla.

Estrategia 5:

Implementar un servicio de call center y Urgencias en la clínica dental

El compromiso de dar un cumplimiento a la mejora constante del servicio son factores que influyen al implementar diferentes procesos que garanticen la eficiencia de las diferentes actividades realizadas. Es por eso que la Clínica implementará el Call Center el cual tiene como objetivos: Establecer un acceso inmediato del usuario a los servicios requeridos. Optimizar el Talento Humano para la atención. Controlar el buen uso del Sistema de Salud Oral dentro de la Clínica.

Con la creación de este servicio se pretende alcanzar los siguientes objetivos, superando las limitaciones del proceso actual en cuanto al trámite personal del usuario para la consecución de sus citas:

- Descongestionar las instalaciones y agilizar el proceso de agendamiento de citas, direccionando este servicio a un Call Center y/o Contact Center que realice esta tarea de manera exclusiva en un horario específico.
- Aprovechar el contacto telefónico con el usuario para suministrar información sobre programas de educación, promoción de la salud y prevención de la enfermedad. Así como la actualización de su información residencial para depuración de nuestra Base de datos de usuarios.

- Optimizar recursos a nivel de tiempo, infraestructura, comunicaciones y personal, a través de un tercero que administre el servicio de agendamiento de citas, con la experiencia y mejores prácticas del sector de canales comerciales, para elevar la productividad del negocio.
- Consolidar un canal efectivo de comunicación con los usuarios que impacten positivamente su satisfacción. Para ello se toma como fuente de información las estadísticas e información que la plataforma del Call Center y/o Contact Center suministre periódicamente sobre la operación.

El desarrollo e implementación de esta estrategia será quizás un reto grande, por el costo que esta pueda implicar. Para contrarrestar esta situación se recurrirá una vez más a las alianzas estratégicas, para lograr que otros profesionales o empresas afines a nuestra actividad se integren y sean miembros del call center.

Estrategia 5.1: Servicio de Urgencias

Emergencias o urgencias, conocer la diferencia entre estos dos términos no solo es importante para el equipo médico sino para toda la población en su conjunto. En nuestra vida diaria podemos enfrentarnos en cualquier momento a estas dos situaciones; estar preparados para afrontarlas es fundamental.

Una emergencia, es la situación de salud que se presenta repentinamente, requiere inmediato tratamiento o atención y lleva implícito una alta probabilidad de riesgo de vida.

Una urgencia es una situación de salud que también se presenta repentinamente, pero sin riesgo de vida y que puede ser atendida en un periodo de una a dos horas. La clínica ODONTOCLINIC , cuenta con un grupo de trabajo formado por dos odontólogos y una auxiliar. Los cuales están dispuestos a sumarse al servicio de emergencias. El cual será brindado exclusivamente a los pacientes de la clínica, las 24 horas del día y los 365 días del año.

Estrategia 6:

Implementar un servicio de post-venta para mantener un contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas

En una oferta creciente de cirujanos dentistas, que crece en una proporción mayor al crecimiento de la demanda dental por parte de los pacientes, el panorama comienza a ser de competencia intensiva, dadas las distintas alternativas de atención que tienen los pacientes.

Desde hace algunos años se ha seguido consolidando el concepto de fidelización de pacientes, que tiene como objetivo pasar la superficialidad del vínculo monetario y establecer vínculos de carácter emocional con el cliente. En nuestro caso en particular nos permitirá conocer que es lo que realmente están buscando y pasando con nuestros pacientes.

Según estudios internacionales, si una clínica no realiza gestión sobre sus pacientes, al cabo de cinco años habrá perdido el 50% de esa cartera, y por otro lado el esfuerzo que se hace para capturar un paciente nuevo es mayor al esfuerzo de retener uno actual. Por lo anterior se hace muy necesario realizar “buenas políticas de fidelización”.

Actualmente a través del mismo call center es posible realizar una gestión que permita resolver muchos problemas y facilitar el trabajo de hacer seguimiento a los pacientes, poniendo foco en la post-venta del servicio dental, lo que finalmente se traduce en un servicio profesional y completo para el paciente.

Hoy en día la clave está en tener herramientas para competir y diferenciarse, en un mundo cada vez más competitivo.

Estrategia 7

Implementar el Turismo Dental como parte de los servicios de la Clínica Odontoclinic

El turismo dental es un subsector del turismo de salud. Se trata de individuos que buscan atención odontológica fuera de sus sistemas de salud locales.

Mientras los turistas dentales pueden viajar por una variedad de razones, sus elecciones pueden estar motivadas por razones económicas. Países con fronteras comunes y economías muy dispares han sido históricamente el sostén principal del sector.

Es conocido que migrantes ecuatorianos que se encuentran en el exterior cuando regresan a nuestro país aprovechan para realizarse distintos chequeos de su salud, entre los cuales están los tratamientos odontológicos. Esto lo realizan por los altos costos de dichos tratamientos en los países donde se encuentran radicando.

Ante esto se abre la posibilidad de que pacientes oriundos de dichos países también empiecen a optar por esta alternativa.

Los tratamientos odontológicos pueden ir desde blanqueamientos, colocación de carillas, hasta implantes, cirugías, etc. A los cuales se les incluye la posibilidad de conocer un país.

En nuestro caso queremos implementar esta estrategia es dando a conocer la zona central y oriental de nuestro país, ya que por la cercanía de estas zonas con la ciudad de Ambato que es en donde está ubicada la clínica facilitan, la movilización de los pacientes de manera óptima y sin interferir con los tratamientos.

Al optar por esta estrategia estaríamos realizando alianzas con operadoras turísticas, transportistas, hoteles, hosterías, restaurantes, centros de distracción, etc.

6.7.3.1 Plan de Acción

CUADRO N°. 33: PLAN DE ACCIÓN

| OBJETIVO | ESTRATEGIA | ACTIVIDADES | RESPONSABLES | RECURSOS | COSTOS |
|---|---|--|--|--|--------|
| Posicionar a la Clínica Dental "ODONTOCLINIC" en el Mercado Tungurahuense | Mejorar la calidad del servicio generando garantía en los tratamientos para lograr retener a los clientes | <ul style="list-style-type: none"> ●Realizar capacitaciones semestrales al personal de la clínica sobre servicio y atención al cliente ●Realizar encuestas al cliente sobre el servicio | Gerente y Asistente Administrativo | Financiado por parte de "ODONTOCLINIC" | \$800 |
| | Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos al consumidor final a través de publicidad y promoción | <ul style="list-style-type: none"> ●Utilizar la estrategia pull para llegar directamente al consumidor final. ●Elaborar una página web de la clínica para ofertar sus servicios ●Venta personal y marketing directo a los pacientes y sus hogares. | Gerente, Asistente Administrativo y personal de ventas | Financiado por parte de "ODONTOCLINIC" | \$1200 |
| | Implementar un servicio de call center y emergencias en la clínica dental | <ul style="list-style-type: none"> ●Contratar una persona que se encargue de contestar las llamadas recibidas al call center y atender sus requerimientos y agendar citas. ●Adecuar el espacio físico para la sala de emergencias dentro de la clínica ●Implementar el equipo odontológico para la sala de emergencias | Gerente y Asistente Administrativo | Financiado por parte de ODONTOCLINIC | \$5000 |
| | Implementar un servicio de post-venta para mantener un contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas | <ul style="list-style-type: none"> ●Registrar para cada paciente, lo que requirió en medicación, estudios, traslados y/o derivación a otros centros de mayor complejidad, con el fin de tener el costo total del paciente, para determinada ●Contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas. | Asistente Administrativo y Personal de call center | Financiado por parte de "ODONTOCLINIC" | \$400 |

| | | | | | |
|--|--|--|------------------------------------|--|-------|
| Fidelizar a los clientes de "ODONTOCLINIC" | Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos. | <ul style="list-style-type: none"> •Elaborar y entregar tarjetas de descuentos a los clientes fieles y a los nuevos clientes potenciales. •Crear el día del socio – cliente y hacer descuentos especiales por la utilización de los servicios en ese día. •Felicitar al cliente el día de su cumpleaños y enviarle un vale de descuento | Gerente y Asistente Administrativo | Financiado por parte de "ODONTOCLINIC" | \$300 |
| Incrementar la cartera de clientes de "ODONTOCLINIC" | Crear alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas y hoteleras donde se darán a conocer los beneficios de la clínica. | <ul style="list-style-type: none"> •Entregar material publicitario en los lugares que se mantienen las alianzas. •Realizar visitas frecuentes a los locales aliados. •Brindar un servicio personalizado en caso de ser necesario a los clientes de las cadenas hoteleras | Gerente y médicos especialistas | Financiado por parte de "ODONTOCLINIC" | \$300 |

Fuente: El Autor

Elaborado por el autor

6.7.3.2 Costo de Aplicación

Para la realización de las estrategias planteadas deberá contemplarse un presupuesto de todos los gastos que esto implica, ya que todo conlleva un costo para la clínica.

6.7.3.3 Presupuesto para la Propuesta

CUADRO N°. 34: PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTAS

| DESCRIPCIÓN | COSTO |
|---|----------------|
| Mejorar la calidad del servicio generando garantía en los tratamientos para lograr retener a los clientes | \$ 800 |
| Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos al consumidor final a través de publicidad y promoción | \$ 1200 |
| Implementar un servicio de call center y emergencias en la clínica dental | \$ 3000 |
| Implementar un servicio de post-venta para mantener un contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas | \$ 300 |
| Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos. | \$ 300 |
| Crear alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas y hoteleras donde se darán a conocer los beneficios de la clínica. | \$ 400 |
| TOTAL | \$ 6000 |

Fuente: Investigación propia

Elaborado por el autor

El total de la implementación de las estrategias propuestas es de \$6000 se debe tomar en cuenta que este presupuesto no es un gasto como tal, ya que es una inversión que ODONTOCLINIC realizará, con el fin de posicionar su marca en el mercado de la ciudad de Ambato.

6.8 Administración de la propuesta.

La responsabilidad directa estará a cargo de la Gerente de la clínica ODONTOCLINIC, en coordinación con todos los colaboradores o empleados, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo y establecimiento del plan de acción y sus actividades a través del tiempo, este plan será ajustado a los requerimientos de la clínica conforme avance la actividad comercial; la revisión del plan será secuencial, constante y permanente.

6.9 Monitoreo y Evaluación

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

CUADRO N°. 35: MONITOREO Y EVALUACIÓN

| PREGUNTAS BÁSICAS | EXPLICACIÓN |
|---------------------------------|---|
| 1.) ¿Quiénes solicitan evaluar? | Gerente clínica Odontoclinic |
| 2.) ¿Por qué evaluar? | Para ver si se está cumpliendo con la propuesta |
| 3.) ¿Para qué evaluar? | Para determinar si la propuesta contribuye en logro los objetivos propuestos. |
| 4.) ¿Qué evaluar? | Los objetivos establecidos dentro de la propuesta |
| 5.) ¿Quién evalúa? | Gerente clínica Odontoclinic |
| 6.) ¿Cuándo evaluar? | Al finalizar las estrategias de Marketing Odontológico |
| 7.) ¿Cómo evaluar? | Procesos metodológicos |
| 8.) ¿Con que evaluar? | Encuestas e investigación de campo. |

Fuente: El autor

Elaborado por el autor

BIBLIOGRAFÍA:

- Lawrence Gitman. (2006). *EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS*. Mexico: Edamsa Impresiones.
- Agueda Esteban. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING* . Esic Editorial.
- Agueda Esteban. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING*. Barcelona: Esic Editorial.
- Alet Josep. (2011). *MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO*. Madrid: Esic Editorial.
- Baena Veronica. (2011). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casado Ana Belen. (2010). *INTRODUCCION AL MARKETING*. Alicante: Club Universitario.
- Charles, Lamb. (2006). *MARKETING*. THOMSON.
- Iniesta Lorenzo. (2010). *MANUAL DEL CONSULTOR DE MARKETING*. Barcelona: Editorial PROFIT.
- Kotler Philip. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Pearson.
- Kotler Philip. (2010). *MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES*. Barcelona: Ediciones Paidas Iberica S.A.
- Lopez Bernardo. (2008). *LOS PILARES DEL MARKETING*. Ediciones UPC.
- Perez Luis Alfonso. (2004). *MARKETING SOCIAL, TEORIA Y PRACTICA*. Barcelona: Pearson.
- Pintado Teresa. (2008). *DESARROLLO DE UN SISTEMA PREDICTIVO PARA PRODUCTOS DE ALTA IMPLICACION*. Barcelona: Esic Editorial.
- Rivas Javier. (2010). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DECISIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETIN*. Barcelona: Esic Editorial.
- Rivera Jaime. (2012). *DIRECCION DE MARKETING , FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera Jaime. (2012). *DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. Madrid: Esic .
- Rodriguez Inma. (2006). *PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Barcelona: Editorial UOC.

San Martín Sonia. (2008). *PRACTICAS DE MARKETING, EJERCICIOS Y SUPUESTOS*. Barcelona: Esic Editorial.

Sanglas Toni. (2008). *MARKETING DIRECTO PARA GRAN CONSUMO*. La Coruña: Editorial Netbiblo.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

<http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/mercadeo-social.htm>Internet,

<http://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>.

http://www.ecured.cu/index.php/Marketing_Relacional.

<http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.htm>

<http://sergiobernues.com/blog/tag/marketing-de-servicios/>, Internet

http://www.dineroyalud.es/REVISTA/articulos/GestionNoticias_1569_DYS_2005.asp.

<http://www.odontomarketing.com/marketingdentaldefinicion.html>.

http://www.publicaciones.ujat.mx/publicaciones/horizonte_sanitario/ediciones/2008_mayo_agosto/02LA%20IMPORTANCIA.pdf.

<http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

<http://clubensayos.com/Negocios/Definici%C3%B3n-De-Mercado-Meta/106138.html>.

<http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>.

<http://www.articulos.com/necesidades-y-deseos-del-consumidor-en-las-tecnicas-de-venta/>.

<http://www.slideshare.net/Distraidox/marketing-en-odontologia-4775781>,Internet.

<http://www.docstoc.com/docs/21369883/APLICACIONES-DE-MARKETING-EN-ODONTOLOG%C3%8DA>.

<http://blog.newstetic.com>

<http://www.odontomarketing.com/articulos/trilnik08.htm>

<http://www.inec.gob.ec/home/>

<http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter-1956586>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO No. 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FORMULARIO DE ENCUESTA PARA DIAGNOSTICAR LA INFLUENCIA DEL MARKETING ODONTOLÓGICO EN EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA ODONTOCLINIC .

NIVEL: CLIENTES Y USUARIOS DE ODONTOCLINIC

1. ¿Cuántas veces al año asisten a la consulta dental usted o los miembros de su hogar?

Una a dos veces Tres a cuatro Más de cuatro

2. Al momento de elegir un servicio dental ¿cuáles de estos factores considera son los más importantes?

| | | | |
|--------------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Precio | <input type="checkbox"/> | Ubicación | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> | Seguridad | <input type="checkbox"/> |
| Calidad de servicio | <input type="checkbox"/> | Instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| Conocimiento del Odontólogo | <input type="checkbox"/> | Facilidades de Pago | <input type="checkbox"/> |
| Aseo del personal y la clínica | <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Cuál de las siguientes formas de pago preferiría utilizar en nuestra clínica ?

| | | | |
|----------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Efectivo | <input type="checkbox"/> | Tarjeta de Crédito | <input type="checkbox"/> |
| Cheque | <input type="checkbox"/> | Cobertura Seguro | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Por qué medio de información usted llegó a conocer nuestra clínica?

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Por la Prensa | <input type="checkbox"/> | Por el Letrero | <input type="checkbox"/> |
| Por recomendación de personas | <input type="checkbox"/> | Por Anuncios en volantes | <input type="checkbox"/> |

5. ¿Considera usted que el servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal es planificado y ordenado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

6. ¿El estado de las instalaciones de nuestra clínica han cubierto sus necesidades de manera óptima?

- Siempre
- Casi Siempre
- A veces
- Casi Nunca
- Nunca

7. ¿Qué razones le llevarían a usted a cambiar de odontólogo o clínica dental?

- Deficiente atención profesional
- Mal trato del dentista o su personal
- Equipos antiguos, y obsoletos
- Aumento del costo de servicios
- Falta de especialistas
- Falta de aseo del personal y de la clínica

8. De la imagen de nuestra Clínica, ¿Que le llamo la atención?

| | | | |
|-------------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| El Nombre de la Clínica | <input type="checkbox"/> | La calidad en el servicio del profesional | <input type="checkbox"/> |
| La atención al cliente | <input type="checkbox"/> | Las Instalaciones | <input type="checkbox"/> |
| La publicidad | <input type="checkbox"/> | La Tecnología de los equipos | <input type="checkbox"/> |

9. Mencione usted, en que otra clínica o consultorio dental usted se ha sentido a gusto con la atención y el servicio brindado (Escriba una sola respuesta)

.....
.....
.....

10. En comparación con otras clínicas o consultorios dentales ¿Cómo nos catalogaría?

Mejores Peores Iguales

11. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo?

| | | | |
|---------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Mail | <input type="checkbox"/> | Redes Sociales | <input type="checkbox"/> |
| Celular | <input type="checkbox"/> | Telefonía Convencional | <input type="checkbox"/> |

12. Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?

| | |
|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Siempre |
| <input type="checkbox"/> | Casi siempre |
| <input type="checkbox"/> | A veces |
| <input type="checkbox"/> | Casi nunca |
| <input type="checkbox"/> | Nunca |

13. ¿Queda usted satisfecho(a), con la forma en la que se registran sus pagos y abonos en nuestra clínica?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que brinde nuestra clínica?

- | | | | |
|-----------------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|
| Internet para los pacientes | <input type="checkbox"/> | Estacionamiento disponible | <input type="checkbox"/> |
| Juegos para niños | <input type="checkbox"/> | Llamadas telefónicas sin costo | <input type="checkbox"/> |
| Convenios con farmacias | <input type="checkbox"/> | Alianzas con aseguradoras | <input type="checkbox"/> |
| Alianzas con médicos | <input type="checkbox"/> | Alianzas con empresas | <input type="checkbox"/> |
| Servicio de emergencias | <input type="checkbox"/> | | |

15. Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

16. ¿En cuál de los siguientes aspectos cree usted que debería mejor nuestra clínica dental?

| | | | |
|-----------------------------------|--------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Orden y limpieza | <input type="checkbox"/> | cantidad de especialistas | <input type="checkbox"/> |
| Puntualidad del odontólogo | <input type="checkbox"/> | calidad del servicio profesional | <input type="checkbox"/> |
| Higiene del personal | <input type="checkbox"/> | precio de los servicios | <input type="checkbox"/> |
| Accesibilidad a las instalaciones | <input type="checkbox"/> | Horarios de atención | <input type="checkbox"/> |
| Tiempo de espera | <input type="checkbox"/> | | |

17. ¿Recomendaría a un familiar o amigo utilizar los servicios de nuestra clínica?

Sí No