



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCION  
DEL TITULO EN INGENIERIA COMERCIAL**

**TEMA:**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING  
A “CLINICA DENTAL INTEGRAL S.A.”**

**AUTORA:**

**JANNETH A. ABAD OTAVALO**

**DIRECTOR:**

**ING. JOSÉ ERAZO SORIA**

**CUENCA, ECUADOR**

**2010**



## PLAN DE MARKETING

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres,  
por ser una gran inspiración y apoyo  
para la culminación exitosa de esta propuesta.  
Y a esa personita única y especial que todo  
este tiempo fue mi refuerzo y estuvo  
“siempre” alentándome y compartiendo su  
valioso tiempo junto a mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Presento un agradecimiento  
a todas esas personas que  
de varias maneras me brindaron su apoyo.

A mis jefes, por su confianza y por compartirme sus experiencias,

A mis profesores y tutores por impartirme sus conocimientos,  
haberme guiado y brindado su gran ayuda,  
haciendo posible que este plan  
sea una realidad.

## INDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Indice de contenidos .....	v
Indice de ilustraciones y cuadros .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
Introducción .....	1
<b>CAPITULO 1: LA EMPRESA</b>	
1.1 Descripción .....	3
1.2 Misión y Visión.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Organigrama Estructural .....	6
1.5 Estructura Funcional.....	6
1.6 Realidad Actual de la Empresa .....	9
1.7 Servicios.....	9
1.7.1 Material.....	10
1.7.2 Personal.....	11
1.8 Proveedores.....	12
<b>CAPITULO 2: MEZCLA DE MARKETING</b>	
2.1 Producto/Servicio .....	14
2.2 Precio .....	16
2.3 Promoción .....	19
2.4 Distribución .....	20
2.5 Medidas de Desempeño.....	23
<b>CAPITULO 3: EL MERCADO</b>	
3.1 Análisis del Mercado .....	27
3.1.1 Potencial del Tamaño del Mercado .....	27
3.1.2 Resultados de la Investigación de Mercados .....	30
3.1.3 Segmentación del Mercado .....	39

3.1.4 Demanda Selectiva.....	40
3.1.5 Tendencias Futuras del Mercado.....	41
3.1.6 Crecimiento del Mercado.....	42
3.2 Formulación FODA .....	44
3.2.1 Factores Internos .....	44
3.2.2 Factores Externos.....	45
3.3 Objetivos del Plan.....	47
3.4 Formulación de estrategias de mercadeo.....	50
3.4.1 Ventaja competitiva .....	50
3.4.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter .....	50
3.4.2 Estrategias de mercado para las 5 fuerzas.....	57
3.5 Estrategias 4P's .....	62
3.6 Formulación de los Programas de Acción. ....	67
3.7 Recursos Necesarios.....	75
3.7.1 Presupuesto para el plan .....	75
3.7.2 Pronóstico de ventas de la empresa .....	77
3.7.3 Financiamiento.....	81
3.8 Control y Evaluación.....	83
3.8.1 Control del plan.....	83
3.8.2 Resumen de Ingresos .....	84
3.8.3 Control de Gastos del Consultorio .....	86
3.8.4 Inventario .....	89
3.8.4.1 Objetivos .....	89
3.8.4.2 Control de Inventario de la clínica .....	90
3.8.5 Las Evaluaciones.....	92
3.9 Plan de Implementación.....	93
Conclusiones.....	96
Recomendaciones .....	97
Glosario .....	ix
Anexos .....	xi
Bibliografía.....	xix

## INDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

Ilustración	1.1	Organigrama Estructural.....	6
Ilustración	1.2	Proceso de Atención .....	26
Ilustración	1.3	Proceso de Cobro.....	26
Ilustración	1.4	Pregunta #1 - Encuesta .....	32
Ilustración	1.5	Pregunta #2 - Encuesta .....	33
Ilustración	1.6	Pregunta #3 - Encuesta .....	34
Ilustración	1.7	Pregunta #4 - Encuesta .....	35
Ilustración	1.8	Pregunta #5 - Encuesta .....	36
Ilustración	1.9	Pregunta #6 - Encuesta .....	37
Ilustración	1.10	Pregunta #7 - Encuesta.....	38
Ilustración	1.11	Matriz Crecimiento-Participación actual .....	43
Ilustración	1.12	Matriz Crecimiento-Participación futura .....	43
Ilustración	1.13	Las 5 Fuerzas de Porter.....	50
Ilustración	1.14	Plan Denta Escolar .....	58
Cuadro	1.1	Tabla de Precios COA.....	18
Cuadro	1.2	Perfil Demográfico.....	20
Cuadro	1.3	Perfil Geográfico.....	20
Cuadro	1.4	Cifras Población .....	28
Cuadro	1.5	Fórmula Tamaño de la Muestra .....	28
Cuadro	1.6	Pregunta #1 - Encuesta.....	32
Cuadro	1.7	Pregunta #2 - Encuesta.....	33
Cuadro	1.8	Pregunta #3 - Encuesta.....	34
Cuadro	1.9	Pregunta #4 - Encuesta.....	35
Cuadro	1.10	Pregunta #5 - Encuesta .....	36
Cuadro	1.11	Pregunta #6 - Encuesta .....	37
Cuadro	1.12	Pregunta #7 - Encuesta .....	38
Cuadro	1.13	Factores Internos FODA .....	44
Cuadro	1.14	Factores Externos FODA.....	45
Cuadro	1.15	Objetivos PLMKT .....	48
Cuadro	1.16	Presupuesto General MKT .....	76
Cuadro	1.17	Pronóstico de Ventas de la empresa.....	79
Cuadro	1.18	Control del Plan.....	83
Cuadro	1.19	Resumen de Ingresos Mensuales.....	85
Cuadro	1.20	Descripción de los Ingresos.....	85
Cuadro	1.21	Egresos y Gastos Mensuales – Clínica .....	86
Cuadro	1.22	Gastos Mensuales - Personales.....	87
Cuadro	1.23	Control de Inventario - Cirugía.....	91
Cuadro	1.24	Plan de Implementación .....	93

## **RESUMEN**

Se considera la elaboración de un plan de marketing para ODONTOLOGIA INTEGRAL S.A., con la finalidad de establecer y dirigir alternativas que involucren la manera de enfocarse a sus clientes actuales y nuevos clientes.

Esta clínica se dedica a la prestación de variados servicios de atención odontológica para la población de Cuenca.

El plan comprende tres amplios capítulos: La Empresa, Mezcla de Marketing, y El Mercado. Su elaboración precisó de una formación técnica, científica, investigativa y práctica en el campo empresarial; gracias a la cual fue posible adquirir los conocimientos esenciales para el perfeccionamiento de habilidades, iniciativas y desarrollo profesional.

## **ABSTRACT**

The elaboration of a marketing plan for ODONTOLOGIA INTEGRAL S.A. looks for establishing and using alternatives for capturing old and new clients.

This clinic offers several dental services to the people of Cuenca.

This plan consists of three broad chapters: The Company, Blending and Marketing, and The Market. The elaboration of the plan demanded a technical, scientific, investigative, and practical formation in the entrepreneurial field, which let us acquire the essential knowledge for the improvement of skills, initiatives, and professional development.

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realiza a una empresa de servicios, en este caso, una Clínica Dental con el propósito de proyectarla de manera real hacia el futuro y así conocer la realidad de la misma.

Es importante partir de una serie de actividades de investigación, análisis, objetivos, alternativas, referentes al campo de la Odontología pero utilizando elementos de la rama de la Administración que permitan establecer alternativas con las que se puedan alcanzar el futuro que esperamos.

En el primer capítulo se inicia con una descripción que implica situar el servicio que ofrecemos, identificando quiénes somos para que así podamos hacer una proyección de quienes pretendemos ser, que es lo que necesitan nuestros clientes, nuestra misión y visión, los objetivos de la clínica, dar a conocer la estructura funcional, la realidad actual de la empresa, los servicios que ofrecemos, las características que nos permiten diferenciarnos de los demás, quienes son los proveedores.

El siguiente capítulo consiste en definir la mezcla de marketing por medio de las 4 Ps, con un detalle amplio de cada una de las mismas como indicar el portafolio de servicios que ofrece la empresa, las características de nuestros servicios, la distribución, políticas de precios, la forma de publicitar, y ciertas medidas de desempeño.

El tercer capítulo abarca una serie de tópicos para poder determinar el mercado potencial, investigación de mercado, segmentación, demanda selectiva, las tendencias futuras, crecimiento, para que con esto procedamos a determinar dónde estamos y a quienes queremos dirigir nuestras ventas, para lo cual se realiza un análisis de la situación interna

y externa de la clínica, a dónde queremos ir por medio de objetivos y la manera de alcanzar los mismos mediante acciones y estrategias.

De igual manera determinamos el presupuesto del que dispondrá, la manera de cómo financiarlo, la forma de controlar y evaluar el plan, la identificación de ingresos y gastos, inventarios, la manera de evaluar y la forma en la que se implementará el plan.

Finalmente se establecen conclusiones y recomendaciones que influyan en futuras decisiones y que permitan definir aspectos que esperamos contrarrestar en la medida de nuestras posibilidades.

# PLAN DE MARKETING A “ODONTOLOGIA INTEGRAL”

## CAPÍTULO 1

### LA EMPRESA

#### 1.1 Descripción<sup>1</sup>

“Odontología Integral” es una moderna clínica dental que se especializa en la atención de pacientes con todo tipo de problemas dentales. Su tecnología dental hace posible brindar los mejores tratamientos odontológicos, así mismo una calidad de servicio incomparable, con un trato personalizado y profesional para garantizar la completa satisfacción del paciente en un ambiente confortable.

Está conformada por un equipo de profesionales dedicados, en constante actualización y especialización, lo cual permite proveer atención de primer nivel y alta calidad a los pacientes, ya que para nosotros es importante lograr resultados satisfactorios y estables.

Ofrecemos una amplia variedad de tratamientos tales como: rehabilitación oral con implantes dentales óseo integrados, ortodoncia tanto fija como removible, endodoncia, periodoncia, radiología e imagenología, blanqueamiento, operatoria dental, cirugía oral, odonto pediatría, odontología estética y demás servicios odontológicos.

---

<sup>1</sup> Archivos de la Clínica

## 1.2 Misión y Visión

### **Misión<sup>2</sup> :**

Ser una de las mejores clínicas dentales en la ciudad de Cuenca al ofrecer un servicio de excelencia por medio de: tratamientos que garanticen un pleno estado de salud bucodental, una atención sin demoras, amplia disponibilidad de horarios, de profesionales y de herramientas de alta tecnología. Es decir, que nuestro trabajo involucre una óptima Asistencia Dental Integral para todos en un ambiente agradable.

### **Visión<sup>3</sup> :**

Asegurar la permanencia de “Clínica Dental Integral” en el mercado al mejorar la calidad del servicio odontológico y así constituirnos como líderes en el campo de la prevención y rehabilitación oral; la cual contará con moderna infraestructura, tecnología de vanguardia, y un personal altamente calificado. Desarrollar una mayor cobertura para nuevos planes dentales, tratamientos intensivos para pacientes del interior del país y extranjeros y la posibilidad de formar parte de una red de clínicas a nivel nacional.

A más de lo especificado, proyectarnos para que en el 2010 se amplíen las instalaciones adaptando más consultorios, un mayor número de profesionales, convenios con variados prestadores de servicios odontológicos, o hasta considerar la iniciativa de opción de compra del local actual para que de esta manera sea propio,

---

<sup>2</sup> Dirección de la clínica

<sup>3</sup> Dirección de la clínica

### 1.3 Objetivos<sup>4</sup>

- Ofrecer atención odontológica para todos en un ambiente agradable, tranquilo y seguro tanto dentro y fuera de nuestras instalaciones. Adaptamos en nuestros consultorios a pacientes de todas las edades.
  
- Brindar un servicio de calidad en cuanto a medios técnicos y humanos, en el cual el paciente dispone de un equipo de profesionales y herramientas de tecnología, los mismos que facilitarán resultados excepcionales en sus tratamientos.
  
- Asegurar las máximas condiciones de higiene y bioseguridad para los pacientes, para lo cual mantenemos los implementos esterilizados para cada turno que se designe, de igual manera manteniendo los consultorios en impecables condiciones.
  
- Preocuparnos por nuestros pacientes y llegar hacia ellos con más cordialidad y de una forma más humana, ya que es común el miedo cuando llega el momento de visitar al dentista, en especial los niños; a los cuales los estimulamos con detallitos al visitarnos.
  
- Cumplir con todos los turnos asignados para evitar disconformidades en los pacientes, y tratar de estar disponibles en el momento justo.

---

<sup>4</sup> Dirección de la Clínica

## 1.4 Organigrama estructural

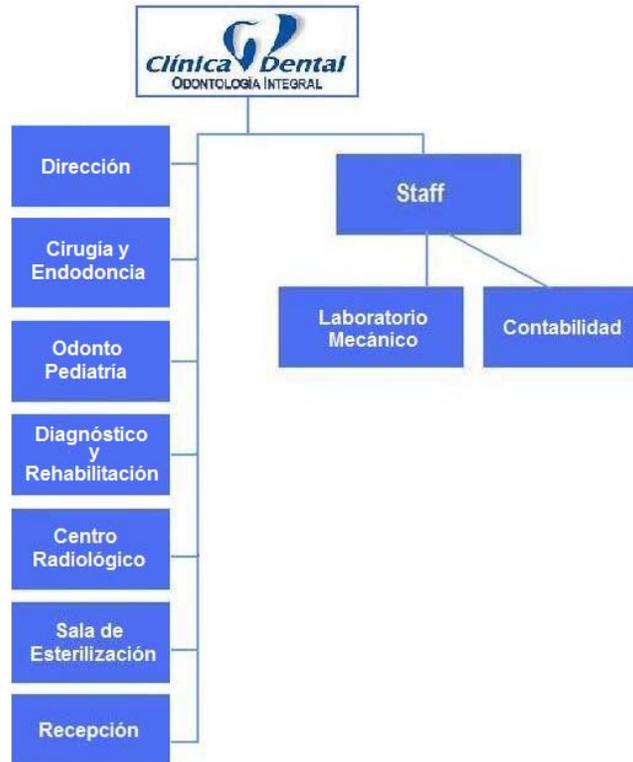


Ilustración 1.1

Fuente: Archivos de la empresa

## 1.5 Estructura Funcional<sup>5</sup>

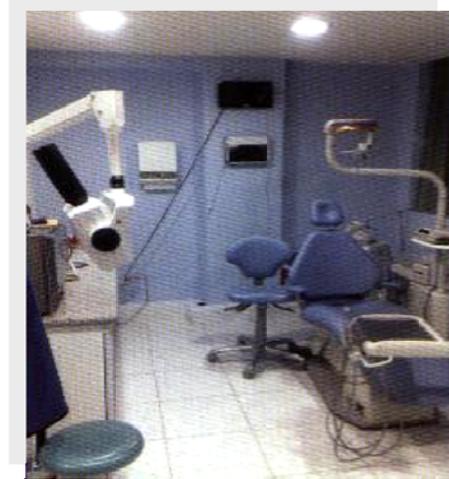
Clínica Dental “Odontología Integral” agrupa las diferentes ramas de la odontología contemporánea.

---

<sup>5</sup> Equipo de trabajo de la clínica

Empezando por la *Dirección*; se puede decir que es la que rige en toda la clínica, está integrada por el Odontólogo General de la institución.

*Cirugía/Endodoncia*, se estudian las radiografías, para determinar el tipo de tratamiento del paciente y así llevar a cabo cirugías maxilo faciales y endodoncias principalmente, así como también otros tratamientos como: ortodoncia, periodoncia, y emergencias de adultos.



En *Odonto-Pediatría* se brinda atención a los niños, con calidez y paciencia, en las diferentes áreas de la salud bucal infantil, inculcando en ellos la higiene oral, motivación y adiestramiento mediante técnicas de juego, medidas de prevención a los padres de familia, consultas de emergencia infantil.

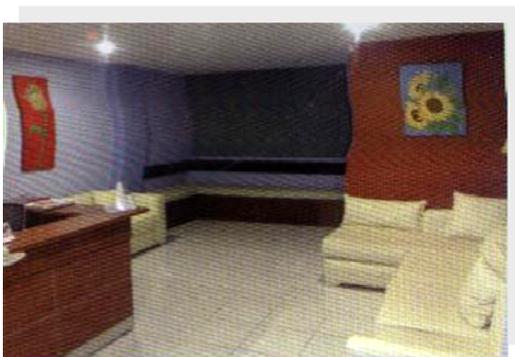
En el área de *Diagnóstico y Rehabilitación* se atienden únicamente las primeras consultas (pacientes nuevos), se toman impresiones y todo lo concerniente a prótesis y tratamientos de cosmética dental.





En el *Centro Radiológico* se proceden a realizar los diferentes tipos de radiografías: Panorámica, Periapical, Cefálica, Carpal, las cuales servirán para analizar las patologías dentro del hueso y estructuras peri dentarias. A esta área también se puede tomar Rx a personas particulares provenientes de otros centros odontológicos.

*Esterilización* está a cargo de la auxiliar. Se utilizan sistemas Autoclave, Esterilización en seco y Ultrasónica; en estos sistemas, además de la esterilización convencional, se puede introducir el instrumento dentro de estos y en tres segundos el aditamento se encuentra libre de gérmenes.



*Recepción* y sala de espera, está la persona encargada de la red de clientes, toma de datos e ingreso de los mismos al sistema, a la vez esta persona es la que se encarga del cobro del servicio a cada uno de los pacientes.

El *departamento de STAFF* o de *Colaboradores Externos*, lo integran el Laboratorio Mecánico y Contabilidad, los cuales son asesores externos del consultorio.

El primero porque es a donde se envían los trabajos de incrustaciones, prótesis y pulidos de los mismos. El segundo porque está integrado por la persona que asesora a la empresa en cuanto a trámites tributarios.

## **1.6 Realidad actual de la empresa**

Este tipo de empresa tiene un buen mercado por tratarse de un servicio indispensable en el área de la salud, por lo que en la actualidad la competencia se ha incrementado y ha bajado sus precios, pretendiendo hacer frente a todos los negocios ya establecidos.

La empresa abrió sus puertas al público hace aproximadamente 10 meses. El personal está conformado por el Director Dr. Cristian Sarmiento (odontólogo), Dra. Ana Vintimilla (odontopediatra), Auxiliar Sra. Sandra Rodríguez, Secretaria Janneth Abad.

Se encuentra ubicado en la calle Latinoamericana 1-20 y Remigio Crespo, una zona comercial que le ha otorgado excelente acogida; pero desde el momento de su creación, en esta empresa, no se han manejado a todos los elementos del marketing y es necesario un diagnóstico de los mismos y así tomar decisiones respecto al futuro del negocio.

## **1.7 Servicios**

Destacamos tanto el servicio tanto material como personal.

### 1.7.1 *Servicio Material*

La atención es óptima en cuanto al aspecto material, ya que el tratamiento al que se somete cada paciente, es confiable.

Esto lo hacemos mediante:

- Materiales de calidad
- Implementos debidamente esterilizados
- Cubículos impecables
- Suficiente distribución del agua para los lavabos

Los servicios y tratamientos que ofrecemos son los siguientes:

- Rehabilitación oral con implantes dentales óseo integrados
- Ortodoncia tanto fija como removible
- Endodoncia
- Periodoncia
- Prótesis fija y removible
- Odonto-Pediatría
- Odontología estética
- Radiología e imagenología



- Blanqueamiento
- Operatoria dental
- Cirugía oral



FUENTE: Dirección de la Clínica

### 1.7.2 *Servicio Personal*

Sabiendo que Odontología Integral es una empresa que ofrece un servicio en que el cliente espera, por más de que tiene una hora definida para su turno; como tal tiene por característica el hecho de ser perecedero, es decir un servicio que no se puede almacenar, pero que si puede alcanzar niveles de excelencia, por el hecho de:

- Brindarle al paciente lo que se le prometió.
- Sorprenderlo, dándole más de lo que se le prometió.



Es importante la comunicación tanto verbal como escrita de lo siguiente: el paciente debe ser “bien atendido” desde el momento que ingresa a la recepción, pasa la sala de espera, llega al cubículo respectivo, hasta el momento que se retira.

En el aspecto personal es importante constante capacitación, motivación, planteamiento de normas, para el personal auxiliar, porque la intervención de ellos puede ayudar o dificultar la salud del paciente y

estropear totalmente el Servicio.

Las características de nuestro servicio personal comprenden aspectos como:

- Cortesía
- Atención rápida
- Confiabilidad
- Atención personalizada
- Personal bien informado
- Simpatía

## **1.8 Proveedores<sup>6</sup>**

Son las empresas que nos facilitan los insumos necesarios para que se pueda proceder a prestar la atención odontológica.

Se han analizado los perfiles de los proveedores considerando una política de abastecimiento que abarque características como:

- Seriedad
- Forma de pago
- Calidad de productos

---

<sup>6</sup> Archivos de la Clínica

- Información: facilitarnos cotizaciones (precios), mantenernos al tanto sobre nuevos productos de las diferentes marcas que proporciona el mercado.

Por lo tanto, los proveedores definitivos para los materiales, equipos, repuestos, e insumos para el funcionamiento de equipos, son:

- Dental Pérez Avilés
- Recordental
- Promedent
- Distribuciones Miguel Álvarez

Los insumos dentales se ingresarán en bodega y que luego se los traslada a cada uno de los consultorios, los equipos se ubicarán al consultorio o área que corresponda.

## CAPITULO 2

### MEZCLA DE MARKETING

“Si se combinan eficazmente los cuatro elementos del marketing, constituyen un programa de marketing diseñado para suministrar bienes y servicios capaces de satisfacer las demandas del mercado de la empresa”<sup>7</sup>

#### 2.1 PRODUCTO/SERVICIO

Comprende un portafolio amplio de servicios dentales entre los cuales están:

##### Clasificación de los tratamientos<sup>8</sup>

- Aplicaciones tópicas de flúor
- Atención en traumatismos
- Blanqueamiento
- Cirugía oral
- Coronas de resina



---

<sup>7</sup> STANTON William J., BUSKIRK Richard H., SPIRO Rosann L. VENTAS: Conceptos, Planificación y Estrategias

<sup>8</sup> Archivos de la clínica

- Detartraje
- Endodoncias
- Ortodoncia: fija y removible
- Profilaxis
- Prótesis: fija, removible y flexible
- Radiografías: cefálica, panorámica, carpal y periapical
- Restauraciones
- Sellantes



### **Características y diferenciación de nuestro servicio**

- Tienen calidad y garantía
- Costo razonable en base al tipo de tratamiento que se somete el paciente
- Políticas de descuento y crédito para ciertos pacientes
- Atención en la hora oportuna, disponibilidad para los pacientes en caso de emergencias (24 hrs)
- Seguridad del paciente, atención con cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio
- Prestigio
- Cortesía: simpatía, respeto y amabilidad. Un “excelente” trato y atención

- Comunicación: Manteniendo bien informado al cliente y resolver sus dudas mediante la utilización de un lenguaje sencillo

Las características que se pueden percibir son imprescindibles en el servicio, ya que son componentes básicos para lograr la *excelencia* y así poder ejecutar un servicio de forma fiable, sin contraer problemas. “En este ambiente de confianza hay que ser veraces y modestos, no solo prometer o mentir con tal de realizar la venta. Estos elementos otorgan prestigio a la empresa, y sobre todo son vitales porque son características que diferenciarán nuestro servicio e influirán en que el paciente tome una decisión a nuestro favor”<sup>9</sup>.

## 2.2 PRECIO

En odontología se gana el 150% del costo de los materiales utilizados.

### Política de fijación de precio<sup>10</sup>

- Es política de la empresa fijar los precios en base en una tabla mínima de honorarios que maneja el Colegio de Odontólogos del Azuay, del cual es miembro, para abarcar el segmento esperado y cumplir con las expectativas de los clientes.
- Es política de la empresa fijar precios especiales y el porcentaje de descuento para ciertos afiliados, en base a los convenios que se acuerden con entes públicos o privados (instituciones educativas, empresas, seguros).

---

<sup>9</sup> *Apuntes de la materia: Fundamentos de Mercadotecnia.*

<sup>10</sup> *Dirección de la clínica*

- Es política de la empresa determinar el coste mensual de un paquete de privilegios odontológicos por familia y determinar el número límite de miembros, en el caso de convenios con instituciones educativas.
  
- Es política de la empresa contar con un sistema de financiación, estableciendo formas de pago en efectivo, y por cuotas mediante cheques o letras de cambio
  
- En caso de realizarse tratamientos prolongados, en paciente revisará el contrato, se firmará un documento, se acordará la entrega de un valor de entrada y el saldo restante del tratamiento está distribuido en cuotas de 3 hasta 6 meses.
  
- Una vez que se implemente un sistema de pagos con tarjetas de crédito, el paciente cancelará el valor del tratamiento más el porcentaje de comisión (8%), es decir absorbe la comisión de su respectiva tarjeta de crédito.

## Precio por línea de servicios

### TABLA DE PRECIOS

TRATAMIENTO		VALOR
Emergencia (alveolitis, curetaje, sutura)		\$ 10,00
Profilaxis – Fluorización niño		\$ 15,00
Detartraje ultrasonido, profilaxis	Por arcada	\$ 20,00
R.A.R . tt periodontal	Por arcada	\$ 15,00
Sellantes		\$ 12,00
Fluor tópico por diente		\$ 5,00
Cariostático		\$ 7,00
Restauraciones provisionales	Por superficie	\$ 7,00
Restauraciones Ionómero de vidrio	Por superficie	\$ 10,00
Ionómero de Vidrio por diente		\$ 8,00
Restauraciones resina fotocurado por superficie		\$ 10,00
Restauraciones estéticas resina por superficie		\$ 15,00
Restauraciones de Amalgama		\$ 10,00
Recesiones por diente con matriz		\$ 12,00
Desencibilizante por pieza		\$ 5,00
Microabrasión por arcada		\$ 15,00
Clareamiento estético		\$ 150,00
Exodoncia		\$ 12,00
Exodoncia Quirúrgica de piezas incluidas		\$ 75,00
Prótesis total Acrílico		\$ 300,00
Prótesis total unimaxilar		\$ 180,00
Prótesis parcial Acrílico		\$ 100,00
Prótesis flexible por arcada		\$ 200,00
Prótesis corno cobalto		\$ 180,00
Carillas de resina		\$ 60,00
Re cementación de corona		\$ 20,00
Provisional acrílico por pieza		
Corona cerómero		\$ 100,00
Coronilla de acetato de resina		\$ 40,00
Corona de porcelana pura	porcelana pura	\$ 200,00
	metal porcelana	\$ 150,00
Incrustación	porcelana pura	\$ 180,00
	metal porcelana	\$ 150,00
Perno muñón	Colado	\$ 70,00
	Fibra de Vidrio	\$ 55,00
Cepillo niños		\$ 2,00
Rx	periapical	\$ 10,00
	panorámicas	\$ 15,00
	cefálicas	\$ 15,00
Ortodoncia	Fija	\$ 800,00
	Removible	\$ 400,00

Cuadro 1.1

FUENTE: Colegio de Odontólogos del Azuay

## Precios competitivos

Ante la amenaza de un precio competitivo en otros tratamientos, nuestro reaccionar debe manifestarse mediante estrategias de marketing que nos permitan cobrar adecuadamente por nuestros servicios ya que son de calidad y con el tiempo pueden sentirse y notarse los buenos resultados, darles agregados a nuestros servicios de modo que podamos ofrecer al cliente más de lo que se le prometió y suplir la amenaza de un precio competitivo con una innovación constante.

## 2.3 PROMOCIÓN

“Se ocupa de dar a conocer al mercado meta, el producto “adecuado“, incluye la publicidad, promoción, venta personal y venta masiva”<sup>11</sup>.

### Medios publicitarios

La clínica se ha anunciado y promovido de acuerdo a ciertos medios y de la siguiente manera:

- *Prensa*  
Mediante “Diario La Tarde”
- *Otros Medios impresos*  
Revista “Alborada”, del Colegio del mismo nombre.



<sup>11</sup> ERAZO SORIA, José. *Mercadotecnia, un Análisis Global de Gestión*

## 2.4 DISTRIBUCIÓN

### Selección de Ubicación:

Será de acuerdo a la ubicación demográfica y geográfica del sector poblacional al que se desea atender, el cual puede describirse de la siguiente manera:

#### PERFIL DEMOGRÁFICO

<b>Edad:</b>	De 3 a 79 años
<b>Sexo:</b>	Masculino y femenino

Cuadro 1.2

FUENTE: INEC

#### PERFIL GEOGRÁFICO

<b>Provincia:</b>	Azuay
<b>Ciudad:</b>	Cuenca
<b>Tamaño de la población:</b>	487.901 Habitantes
<b>Relieve:</b>	Montañoso, valle
<b>Clima:</b>	Meso térmico, húmedo y semihúmedo

Cuadro 1.3

FUENTE: INEC

### **Competencia en áreas cercanas:**

Tanto directa como indirecta, sean clínicas como la nuestra o consultorios pequeños, tenemos a: Clínica de Especialidades Odontológicas Orthodont, Odonto Clínica, Medisol.

### **Distribución Física:**

Se utiliza un canal corto; es decir el servicio llega directamente odontólogo-paciente, en cada consultorio o unidad que corresponda sea al adulto, joven o niño.

Es importante estar prestos a dar atención y contar con los materiales en el momento oportuno porque no tendría sentido dar el turno al paciente y no contar con los implementos necesarios al momento de su atención. Por lo tanto, la distribución física de los insumos que requerimos, será a cargo de nuestros proveedores.

Contamos con fácil acceso al consultorio ya que disponemos de áreas de estacionamiento y condiciones de seguridad externa e interna.

### **Insumos<sup>12</sup>:**

Para proceder con la prestación del servicio, los productos básicos e indispensables en bodega son:

- Anestésicos
- Acido ortofosfórico
- Alicates de 3 picos
- AMG capsulas

---

<sup>12</sup> Dirección de la clínica, Bodega

- Acido ortofosforico liquido
- Acrílico liquido auto
- Acrílico polvo auto 62
- Agua destilada
- Alambres de ortodoncia
- Algodón
- Algodón industrial
- Alcohol industrial
- Alcohol potable
- Alginato
- Arcos de nickel titanio 21 x 25 Low
- Arcos de nickel titanio 21 x 25 Up
- Arcos de nickel titanio 18 x 25 Low
- Arcos de nickel titanio 18 x 25 Up
- Arcos de nickel titanio 19 x 25 Low
- Bandas para ortodoncia
- Banda matriz acetato
- Banda matriz metálica
- Blanqueamiento
- Blanqueamiento perfecta
- Bond
- Botones
- Desensibilizante liquido
- Desinfectante
- Dical
- Discos para pulir resina
- Enjuage
- Estereato de zinc
- Estuches orto y protes
- Eugenol
- Flúor tópico
- Flúor neutro
- Fluoruro de sodio al 2%
- Puntas para ultracal
- Resinas
- 250 A1
- 250 A2
- Z100 : A1, A2,A3 5, BOND, 2 ACID)
- Z 250 A2
- Z 350: A1, A2, A2E, A3, B2, WD
- Kit brillante (6re, 1 bond, 1 ácido)
- Relyx A1
- Retenedor de alambre
- AMG polvo
- Anestésico
- Anestésico rapicaina
- Anestésico tópico
- Aplicadores finos
- Aplicadores gruesos
- Arcos de nitinol 16 x 22 Low
- Arcos de nitinol 16 x 22 Up
- Arcos de nitinol 17 x 25 Low
- Arcos de nitinol 17 x 25 Up
- Formocresol
- Fresas
- Gasas
- Guantes quirúrgicos
- Heliosit
- Hemostático
- Hemostático liquido
- Hilos de sutura
- Hipoclorito
- Ionomero de vidrio A2 LC
- Ionomero de vidrio A2 tipo 9
- Kit de silicona
- Láminas de cera
- Lentocaina 3% anestésico
- Ligas: ¼, 1/8, 3/16, 5/16
- Ligas de poliéster
- Ligas metálicas
- Ligas de metal 4mm
- Mascarillas con visor
- Oxido zinc
- Papel articular
- Pasta profiláctica
- Pasta tratamiento de conducto
- Reveladores de placa
- Sellante
- Sellante de 10
- Succiones
- Suero fisiológico
- Ultracal
- Vitrebond
- Yeso blanco
- Yeso piedra
- Yodo povidona

En cuanto a instrumentos:

- Atacador
- Bruñidor
- Carpule
- Cucharetas
- Curetas
- Espátulas
- Espejos
- Estetoscopio
- Exploradores
- Kit de disección
- Mango bisturí
- Pinzas
- Porta dical
- Porta ligas
- Porta material
- Porta matriz
- Regla
- Sonda
- Tactrectomo
- Tijeras

En cuanto a equipos:

- Esterilizador de Instrumentos
- Esterilizador de Limas
- Sillones dentales
- Lámpara de fotocurado
- Equipo de Rayos X Panorámicas PC-1000
- Equipo de Rx periapical y carpal – fija y portátil
- Máquina de revelado de radiografías
- Semi láser LET
- Succión
- Vaccum

Los insumos se diferencian del producto final en cuanto a los resultados que se obtendrán, debido a que el correcto manejo de material dental e instrumental conforman cada uno de los procedimientos odontológicos, otorgando calidad en el servicio, lo cual no sucedería al usar una cantidad deficiente de los insumos.

## **2.5 MEDIDAS DE DESEMPEÑO**

### **Ventas Actuales**

Es importante servir a nuestros pacientes oportunamente y darles lo que necesitan. Se ha determinado que la concurrencia para la utilización del servicio de Odontología, es de

entre 5 a 11 pacientes diarios como máximo, sin contar los pacientes de emergencia y los pacientes por primera vez; los cuales no separan turno en la Agenda.

Al tratarse de una atención integral, cabe destacar que el lapso de atención entre uno y otro paciente va desde los 20 minutos en adelante, y el tiempo entre uno y otro se extiende de acuerdo a la afección que cada uno tenga, por eso se puede decir que el horario de atención por lo general se extiende un poco más allá del establecido, cuando se trata únicamente de un diagnóstico, control del tratamiento, o pruebas de prótesis, este toma menor tiempo. También especificamos que el horario de atención es de lunes a viernes de 9:00 am a 12:30 pm y de 3:00 pm. a 7:30 pm. Los sábados de 9:00 am a 12:00pm

Así mismo, es importante mencionar que el período de verano (Fines de Julio y Agosto) es en el que hay mayor concurrencia de pacientes, a tal punto de que hay mucha acogida por parte grupos de pacientes de todas las edades.

Por línea de servicio, el tratamiento de Restauraciones (calzas) es el que más se demanda en la clínica tanto para personas adultas como para el área de odonto pediatría, le siguen tratamientos como profilaxis, detartrajes, prótesis fijas y rehabilitación.

Este primer tratamiento se divide en:

- Restauraciones Simples
- Restauraciones Compuestas (2 superficies)
- Restauraciones Complejas (3 superficies)

La forma en la que se realizan es por medio de:

- IV. (ionómero de vidrio)
- Resina

Entre los insumos que se requieren para dicho tratamiento, destacan:

- Ácido
- Bond
- Vitrebond
- Resina

En cuanto a implementos:

- Succión
- Fresas
- Aplicador
- Espejo
- Pinzas
- Algodón
- Papel articular
- Lijas interdetales

## Proceso de Atención



Ilustración 1.2

## Proceso de Cobro

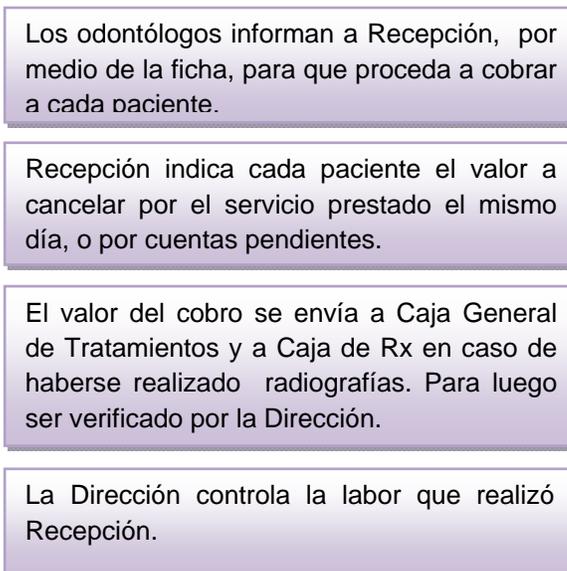


Ilustración 1.3

## **CAPÍTULO 3**

### **EL MERCADO**

#### **3.1 ANALISIS DEL MERCADO**

##### **3.1.1 Potencial del Tamaño del mercado**

Para determinar, se requiere de lo siguiente:

- Datos proporcionados por el INEC, éstos determinarán a los posibles clientes potenciales,
- Volumen de consumo, que respecta a las personas que se receptorán por día
- Frecuencia de visitas a la clínica

La búsqueda de información de acuerdo a las variables mencionadas, expresa el universo de la siguiente manera:

CIFRAS POBLACION:

**Cantón CUENCA**

* Población total de Cuenca 2010:	495 776 hab.
81.10% Área Urbana	402 068 hab.
18.90% Área Rural	93 708 hab.
*Hombres, mujeres y niños(as), comprendidos entre 3 y 79 años Cuenca, población total en este rango:	<b>437 646 hab.</b>
Azuay, población total en este rango:	630 584 hab.

FUENTE: INEC

Cuadro 1.4

- El Universo (N) está determinado por una característica esencial que los homogeinizan como conjunto, por ejemplo: Pacientes. Comprende a todo el cantón Cuenca como un conjunto de unidades observacionales que son 495.776 habitantes.
- Para tomar la muestra que nos servirá en el análisis de aceptación de ODONTOLOGÍA INTEGRAL hemos considerado a individuos comprendidos entre **3 y 79** años de edad que son 437.646 hab. que podrán adquirir el servicio.
- Nos es indiferente que pertenezcan o no al casco urbano, porque para nosotros no habrán preferencias entre uno u otro paciente, ya que todos tienen derecho a la salud.
- La fórmula que utilizaremos para obtener el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * P * Q}{[(E)^2 (N-1)] + [(Z)^2 * P * Q]}$$

Cuadro 1.5

- n = Tamaño de la Muestra
- Z = Nivel de Confianza (95%) estudio de carácter social
- N = Tamaño de la Población (495.776 hab.)
- P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)
- Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)
- E = Error Muestral (5%)

*En donde:*

Z = 95%	Q = 0,50
N = 495.776	E = 0,05
P = 0,50	

Con datos actualizados como los que se presentaron anteriormente el cálculo del tamaño de la muestra indicará los siguientes resultados:

$$n = \frac{476143,2704}{1240,3979} = 383,9 = 384$$

Para proceder con la recopilación de la información se aplicará el método aleatorio simple.

### 3.1.2 Resultados de la Investigación

#### a) Modelo de encuesta aplicada



Es una Clínica que pretende brindar un excelente servicio de **odontología integral** personalizado, de prestigio y sobre todo de calidad, para la seguridad del ser nuestros pacientes y/o afiliados, asegurando de esta manera la óptima solución a sus problemas relacionados con la salud oral.

#### **POR FAVOR, SEÑALE CON UNA X CADA RESPUESTA**

1. ¿Está de acuerdo que en la Ciudad de Cuenca exista otra clínica odontológica?

SI ..... NO .....

Si su respuesta fue SI, continúe con la pregunta 2, caso contrario, AGRADECEMOS SU COOPERACIÓN.

2. Considera Ud., que la salud bucodental es importante porque:

SE PUEDE SONREIR SIN COMPLEJOS .....  
PUEDE VERSE MAS JOVEN .....  
PUEDE SENTIRSE MAS SANO .....

3.Cuál o cuáles de los siguientes hábitos los practica:

.... CEPILLARSE LOS DIENTES DESPUÉS DE CADA COMIDA  
.... BEBER CAFÉ, GASEOSA O TÉ CONSTANTEMENTE  
.... USAR PASTAS DENTALES QUE TENGAN FLÚOR  
.... FUMAR VARIOS CIGARRILLOS DIARIOS  
.... USAR HILO DENTAL  
.... USAR LOS DIENTES PARA ABRIR COSAS  
.... CAMBIAR SU CEPILLO DENTAL CADA TRES MESES

- .... COMER MUCHOS DULCES
- .... MASTICAR CHICLES SIN AZÚCAR
- .... CHUPAR LIMÓN Y MASTICAR HIELO
- .... LLEVAR CONSIGO UN CEPILLO DE DIENTES
- .... ESCOJER COMIDA CHATARRA EN LUGAR DE VERDURAS
- .... VISITAR REGULARMENTE AL ODONTOLOGO
- .... IGNORA USO DEL CINTURON DE SEGURIDAD

4. Con que frecuencia acude al Odontólogo:

- SEMANALMENTE .....
- MENSUALMENTE .....
- SEMESTRALMENTE .....
- ANUALMENTE .....
- IMPROVISADAMENTE (EMERGENCIAS) .....

5. Al visitar un consultorio dental, Ud. Se fija en:

- PRESTIGIO .....
- PRECIOS Y FORMAS DE PAGO .....
- VARIEDAD Y CALIDAD DE TRATAMIENTOS .....
- UBICACIÓN .....

6. Considera requerir tratamientos de tipo:

- PREVENTIVO .....
- CURATIVO .....
- CORRECTIVO .....

7. Con que presupuesto contaría para ser nuestro cliente:

- MENOS DE \$10 USD .....
- DE \$10 A \$30 USD .....
- DE \$30 A \$60 USD .....
- MAS DE \$60 USD .....

**GRACIAS POR SU ATENCIÓN!!**

b) Preguntas

1. ¿Está de acuerdo que en la Ciudad de Cuenca exista otra clínica odontológica?

OPCIONES	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SI	326	85%
NO	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.6

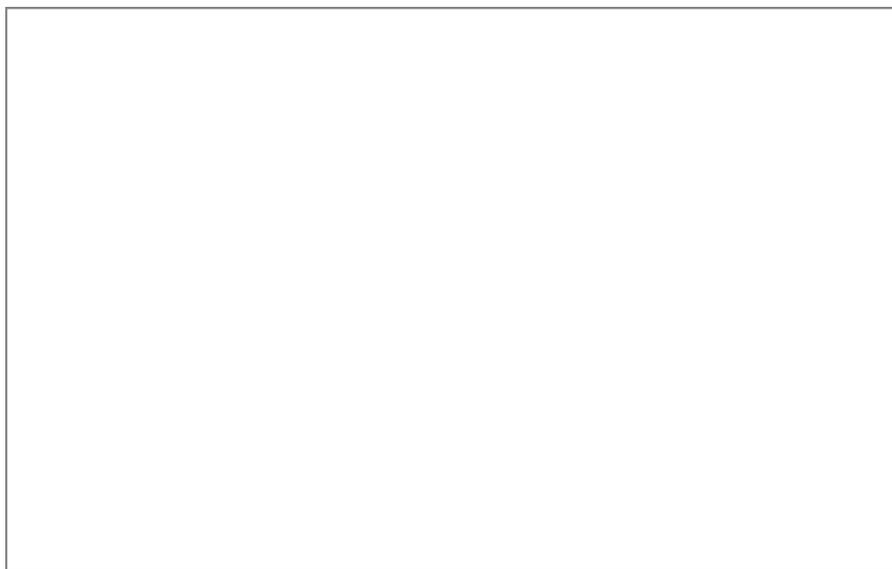


Ilustración 1.4

Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACION:** Los resultados de la primera pregunta dan a conocer que, la mayoría de la población encuestada opta por la alternativa de que exista otra clínica odontológica en la Ciudad de Cuenca, es decir la nuestra, este total representa el 85%, y el 15% restante está en desacuerdo.

2. Considera Ud., que la salud bucodental es importante porque:

OPCIONES	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SE PUEDE SONREIR SIN COMPLEJOS	91	24%
PUEDE VERSE MAS JOVEN	65	17%
PUEDE SENTIRSE MAS SANO	170	44%
NO OPINA	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.7

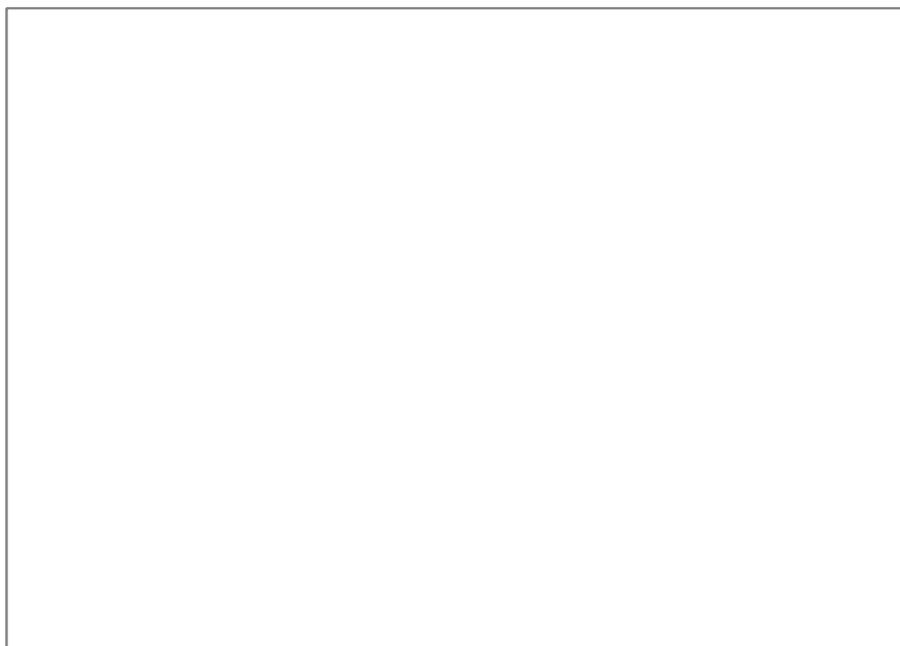


Ilustración 1.5

Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACION:** Los encuestados en un 44% consideran es importante sentirse más sanos, lo cual representa frente a las demás alternativas, el 15% abarca a las personas que eligieron NO en la primera interrogante.

**3. Para Ud., Cuál o cuáles de los siguientes hábitos los practica:**

OPCIONES	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
<b>CUIDA SU SALUD ORAL</b>	126	
<i>CEPILLARSE LOS DIENTES DESPUÉS DE CADA COMIDA</i>		
<i>USAR PASTAS DENTALES QUE TENGAN FLÚOR</i>		
<i>USAR HILO DENTAL</i>		32,81%
<i>CAMBIAR SU CEPILLO DENTAL CADA TRES MESES</i>		
<i>MASTICAR CHICLES SIN AZÚCAR</i>		
<i>LLEVAR CONSIGO UN CEPILLO DE DIENTES</i>		
<i>VISITAR REGULARMENTE AL ODONTOLOGO</i>		
<b>NO CUIDA SU SALUD ORAL</b>	200	
<i>BEBER CAFÉ, GASEOSA O TÉ CONSTANTEMENTE</i>		
<i>FUMAR VARIOS CIGARRILLOS DIARIOS</i>		
<i>USAR LOS DIENTES PARA ABRIR COSAS</i>		52,08%
<i>COMER MUCHOS DULCES</i>		
<i>CHUPAR LIMÓN Y MASTICAR HIELO</i>		
<i>ESCOGER COMIDA CHATARRA EN LUGAR DE VERDURAS</i>		
<i>IGNORAR EL USO DEL CINTURÓN DE SEGURIDAD</i>		
<b>NO OPINA</b>	58	15,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.8

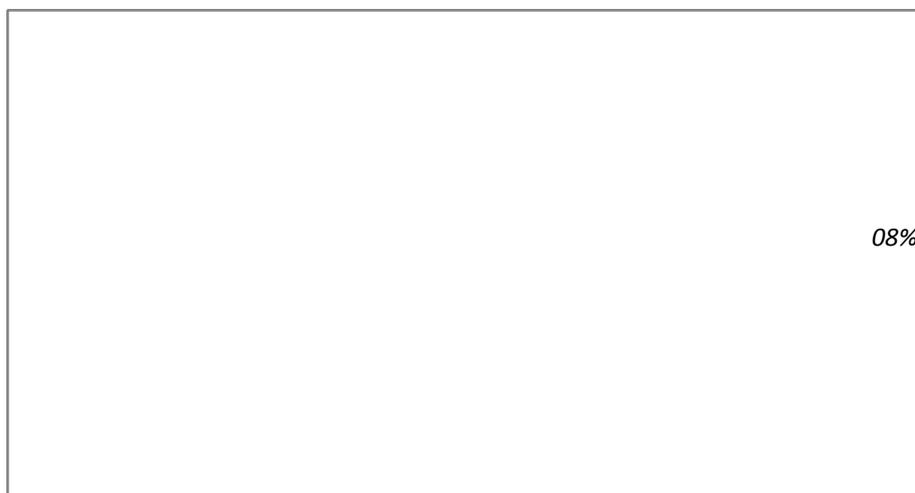


Ilustración 1.6

Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACIÓN:** Como puede apreciarse en esta interrogante; el 52,08% de la muestra a analizar, es un poco descuidado en ciertos aspectos de su salud bucal, mientras que el 32,81% hace lo contrario, de esta manera podemos determinar los hábitos de las personas respecto al cuidado de su dentadura.

#### 4. Con qué frecuencia acude al Odontólogo:

OPCIONES	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
SEMANALMENTE	8	2%
MENSUALMENTE	79	21%
SEMESTRALMENTE	85	22%
ANUALMENTE	46	12%
IMPROVISADAMENTE (EMERGENCIAS)	108	28%
NO OPINA	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.9

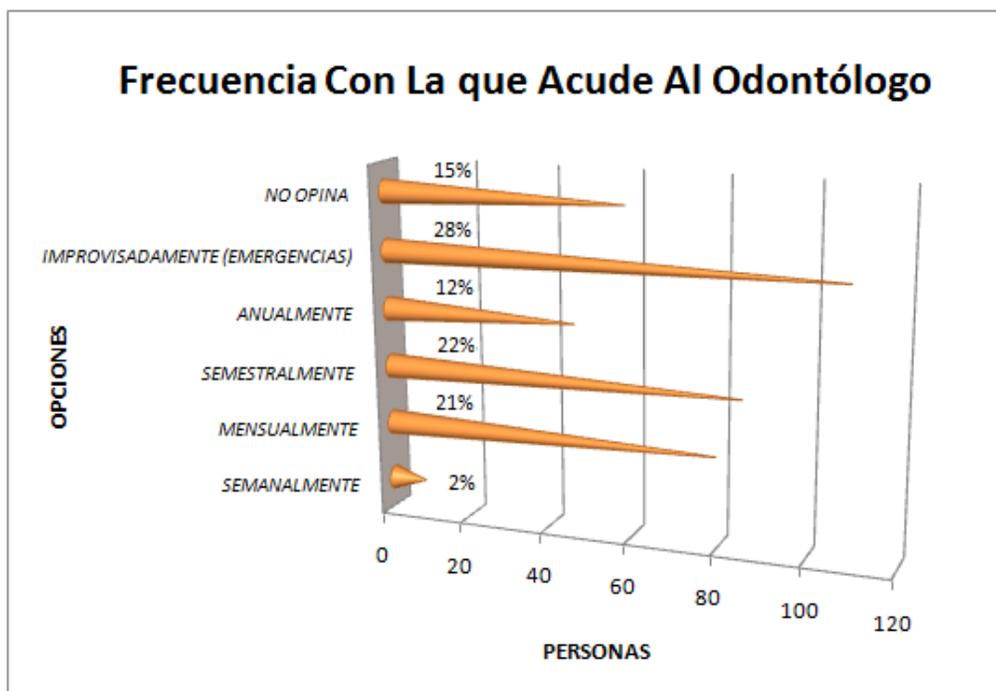


Ilustración 1.7

Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACIÓN:** El 28% nos dan a conocer que la concurrencia es improvisadamente, es decir que por lo general en caso de emergencia. El 22% indica que los pacientes acuden al odontólogo cada semestre. La frecuencia va seguida de un cercano 21% que representa la afluencia mensual.

5. Al visitar un consultorio dental, Ud. Se fija en:

OPCIONES	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
PRESTIGIO	30	8%
PRECIOS Y FORMAS DE PAGO	130	34%
VARIEDAD Y CALIDAD DE TRATAMIENTOS	150	39%
UBICACIÓN	16	4%
NO OPINA	58	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.10

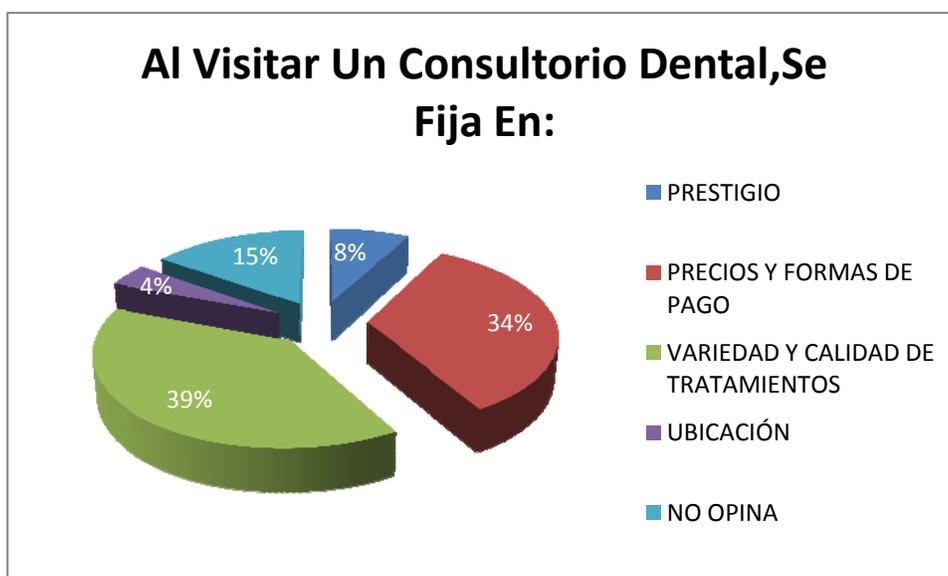


Ilustración 1.8

Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACIÓN:** Los pacientes opinan que es primordial la variedad y calidad de tratamientos, lo cual se estima en un 39%. A continuación puede observarse que los precios y formas de pago, 34%, son de igual manera importantes, las demás características van entre 4% y 8%

6. Considera requerir tratamientos de tipo:

OPCIONES	Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS	PORCENTAJE
PREVENTIVO	55	14,32%
CURATIVO	143	37,24%
CORRECTIVO	128	33,33%
NO OPINA	58	15,10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.11

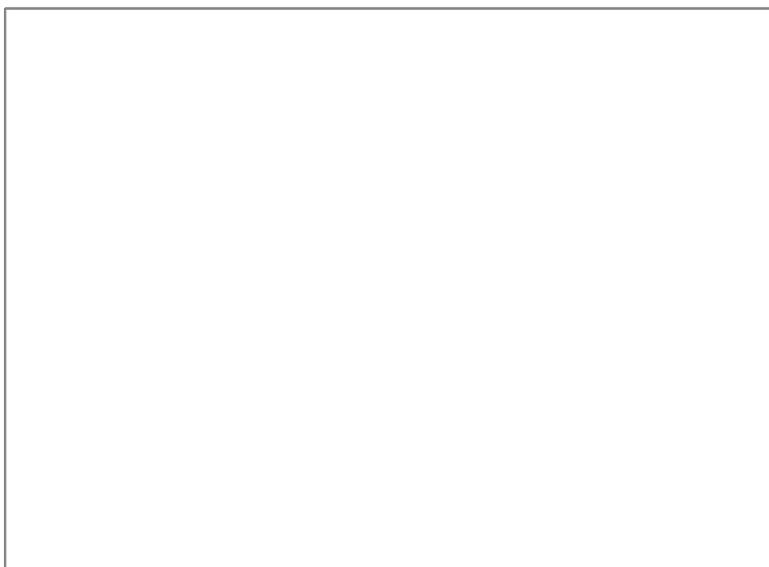


Ilustración 1.9  
Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACIÓN:** Puede notarse que los pacientes requieren tratamientos de tipo curativo y correctivo respectivamente, 37% y 34%. Es lógico ya que no se someterían únicamente a tratamientos preventivos es decir solo diagnóstico y limpieza que comprenden el 14%, sino a tratamientos integrales.

**7. Con que presupuesto cuenta para ser nuestro cliente:**

<b>OPCIONES</b>	<b>Nº DE PERSONAS ENCUESTADAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
MENOS DE \$10 USD	8	2,08%
DE \$10 A \$30 USD	113	29,43%
DE \$30 A \$60 USD	140	36,46%
MAS DE \$60 USD	65	16,93%
NO OPINA	58	15,10%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Cuadro 1.12

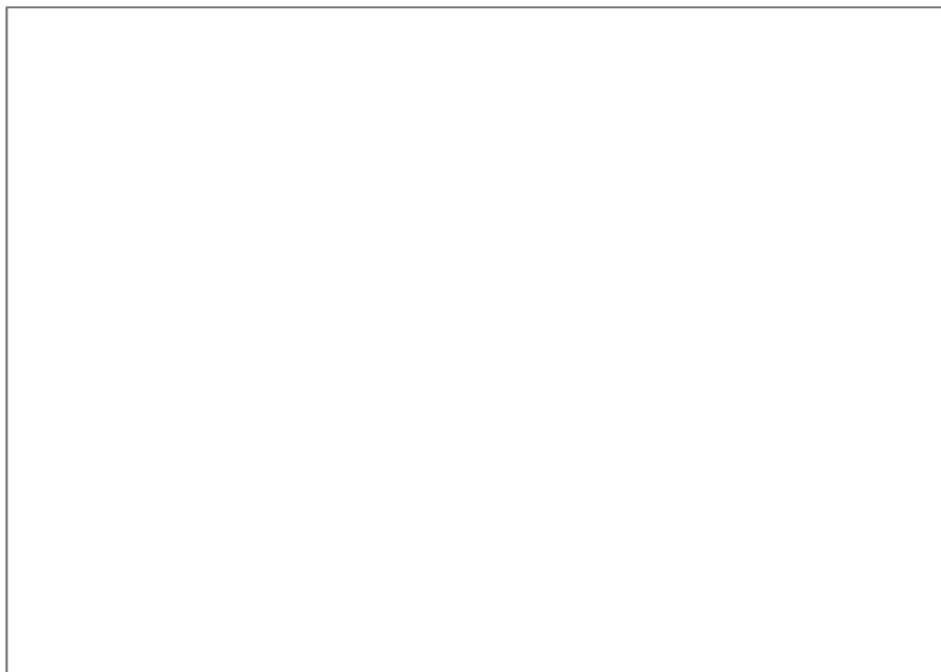


Ilustración 1.10

Fuente: Elaboración de la autora

**INTERPRETACIÓN:** El 36% está dispuesto a pagar tratamientos integrales entre un rango de \$30 a \$60, le sigue un 29% que pagaría entre \$10 y \$30. Los extremos van de 2% a 17%, entre estos, como ya se dijo en un inicio, son las personas que no concluyeron con el cuestionario debido a la negativa que presentan para la apertura de un nuevo establecimiento odontológico.

### c) **Conclusión de la Investigación de Mercados**

Los resultados expuestos en esta investigación de mercados indican que para la creación de esta clínica, más de la mitad del tamaño de la muestra (384 personas), opinó que están de acuerdo, lo que indica en primera parte que hay acogida, también se conoció que la importancia de la atención odontológica considera más a la salud que a la vanidad. Fue alarmante conocer que un poco más de la mitad de los encuestados respondió que no da a su boca el cuidado que se merece, pero es favorecedor para nosotros porque hay muchos casos para trabajar. De igual modo se vió que por lo general los pacientes acuden de manera improvisa (28%) debido a casos de emergencia o molestias leves, en segundo lugar se aprecia que cada seis meses acuden a hacerse un chequeo (22%), esto en parte nos beneficiaría porque en cuanto a control de salud bucal y/o control de garantía de tratamientos los pacientes son cumplidos. La frecuencia va seguida de un cercano 21% que representa la afluencia mensual debido a controles de tratamientos largos como indica la gente, es decir tratamientos de tipo correctivo como brackets, etc. También se supo que el paciente toma mucho en cuenta la variedad y calidad de tratamientos, seguido a esto va la forma de pago. Opinaron también que recurren principalmente por tratamientos curativos y después correctivos. Por último, indicaron que al tratarse de una atención integral, están dispuestos a pagar de \$30 a \$60 dependiendo del tratamiento.

#### **3.1.3 Segmentación del mercado**

Las proporciones de mercado a las cuales pretendemos dirigirnos son:

**Mercado Potencial:** La población del cantón Cuenca, provincia del Azuay; comprendido entre los 3 y 79 años, pues consideramos que en este grupo encontramos la necesidad de un servicio

odontológico garantizado, para dicho rango de edades y a un precio competitivo

**Mercado Objetivo:** Toda la población Adulta, adolescente e Infantil del cantón Cuenca

**Mercado Meta:** En especial la ciudad de Cuenca, y en un futuro a otras ciudades de la provincia

A pesar de enfrentarnos a un mercado muy competitivo, contrarrestaremos esto ofreciendo un plus a los tratamientos que aplicamos.

#### **3.1.4 Demanda selectiva**

Individuos entre 3 y 79 años.

Características como el hecho de ser hombres, mujeres, o niños; de diversos estilos de vida, distintas personalidades, propios o ajenos a esta localidad, pertenezcan o no al casco urbano, sean o no sus ingresos corrientes anuales del 4° o 5° quintil (ingresos medios y altos); no son las que buscamos, sino lo importante es dar la atención a clientes que requieran de nuestro servicio, ya que dichas características nos son indiferentes porque para nosotros no habrán preferencias entre uno u otro paciente, ya que todos tienen derecho a la salud y a ser atendidos humanamente.

### 3.1.5 Tendencias futuras del mercado

Es el comportamiento a futuro a través de una prueba de investigación, es posible que en el mercado haya cambios de tipo:

- Políticos
- Económicos
- Sociales de Consumo
- Tecnológicos: servicios estandarizados, computarización de procesos
- Futuros necesarios: produciendo bienes y servicios que tengan un mercado asegurado, haciendo bien las cosas desde la primera vez.

Y con esto ha podido verse que dificultades como la crisis financiera mundial, los aranceles para varios productos, dependiendo del tratamiento (ejem.: estética), han afectado de cierto modo, pero cabe recalcar que esta necesidad básica de salud no se ve severamente afectada ya que constituye lo esencial para el ser humano y de lo cual no puede privarse.

En relación a la tecnología, esta avanza día a día, por lo que nuestro negocio no debe quedarse rezagado ante estos avances; sino estar innovando constantemente para ser competitivos.

Respecto a tendencias actuales y condiciones económicas en el entorno presente, la economía en general del país, por el momento es estable gracias a la dolarización, lo que genera también estabilidad económica en los clientes potenciales de nuestro negocio.

### 3.1.6 Crecimiento del mercado

La Clínica ha considerado las siguientes características de su posición estratégica:

- Baja tasa de crecimiento en el mercado
- Fuerte cuota relativa en el mercado

Lo que demostró que este negocio sí generaría fondos y utilidades al poseer una fuerte porción del mercado a pesar de la baja tasa de crecimiento, por lo que representa un “Negocio Rentable” que se debe explotar hasta su punto máximo, pues como ya se dijo: la salud es un estado del que no se puede privar.

Su tasa de crecimiento es aún baja debido a que el negocio se está lanzando al mercado, por lo tanto se mantiene en una etapa de introducción, es probable que se presenten problemas técnicos no definidos en estudios previos, los mismos se prevendrían, en el presente plan de marketing, para lograr solucionarlos a tiempo. Con compromiso para materializar los objetivos de este plan, que más adelante se proponen, esta primera etapa representa una buena oportunidad para atraer clientes.

Este posicionamiento lo podemos observar gráficamente, por medio de una matriz de crecimiento-participación

## “Matriz de Crecimiento-Participación”<sup>13</sup>

Posicionamiento actual:

		MATRIZ DE CRECIMIENTO	
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	<u>Alta Inversión y Alta Participación</u> Acción: Invertir	<u>Requiere Mucha Inversión</u> Acción: Pensar Estratégicamente
	BAJO	<u>Generan Fondos y Utilidades</u> Acción: Explotar CLINICA DENTAL "ODONTOLOGIA INTEGRAL"	<u>Baja Participación – Pocos Fondos</u> Acción: Controlar o Eliminar
		FUERTE	DÉBIL
CUOTA DEL MERCADO RELATIVA			

Ilustración 1.11

Posicionamiento que deseamos en un futuro:

		MATRIZ DE CRECIMIENTO	
TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	ALTO	<u>Alta Inversión y Alta Participación</u> Acción: Invertir CLINICA DENTAL "ODONTOLOGIA INTEGRAL"	<u>Requiere Mucha Inversión</u> Acción: Pensar Estratégicamente
	BAJO	<u>Generan Fondos y Utilidades</u> Acción: Explotar	<u>Baja Participación – Pocos Fondos</u> Acción: Controlar o Eliminar
		FUERTE	DÉBIL
CUOTA DEL MERCADO RELATIVA			

Ilustración 1.12

<sup>13</sup> Apuntes de la materia: Fundamentos de Mercadotecnia, (Boston Consulting Group)

Como podemos notar, el posicionamiento que esperamos en el futuro comprende una segunda categoría, y para ubicarnos en este cuadrante la acción es invertir para así lograr alto crecimiento y participación en el mercado, para esto es necesario definir objetivos y acciones estratégicas para lograrlo, en esta categoría podríamos considerar la alternativa de un local propio como un objetivo a largo plazo, para lo cual debemos combinar esfuerzos para que primeramente se podamos mantenernos en el primer cuadrante (posicionamiento actual) y así direccionarnos hacia los planes a futuro como el ya mencionado.

### 3.2 FORMULACIÓN FODA

#### 3.2.1 Factores Internos

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prestigio</li> <li>▪ Amplia Infraestructura</li> <li>▪ Diseño y Ambientación</li> <li>▪ Disponibilidad de áreas de estacionamiento</li> <li>▪ Servicio de Calidad, garantizado; con un personal comprometido, capacitado altamente eficaz, eficiente</li> <li>▪ Actualización respecto a nuevas técnicas, instrumentos, equipos y materiales de trabajo</li> <li>▪ Atención personalizada</li> <li>▪ Persistencia del personal en lograr sus propios objetivos</li> <li>▪ Precios razonables</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Falta de publicidad</li> <li>▪ Temporadas bajas</li> <li>▪ No contar con el personal suficiente (un especialista y auxiliar adicional) para ofrecer atención rápida y expedita, esto a causa del gran número de pacientes que deben de ser atendidos en temporadas de mayor demanda de servicio.</li> <li>▪ Demos adecuar el área de Esterilización.</li> </ul>
---	--

Cuadro 1.13

### 3.2.2 Factores Externos

AMENAZAS/RIESGOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Varios competidores existentes e ingreso de nuevos en el mercado</li><li>▪ Aplicación de nuevos impuestos lo que provoca incrementos en el costo de algunos insumos</li><li>▪ Los avances constantes en tecnología de algunos competidores</li><li>▪ Falta de cultura-educación y motivación de salud bucal en ciertas áreas de la población (rural).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Situación económica conveniente</li><li>▪ Buena ubicación y fácil acceso</li><li>▪ Experiencia en el mercado local</li><li>▪ Promocionarse fuera del mercado local</li><li>▪ Uso de equipos con tecnología de punta y materiales de calidad</li><li>▪ Opiniones positivas sobre nuestro buen funcionamiento</li><li>▪ Buenas perspectivas de crecimiento futuro</li></ul>

Cuadro 1.14

### 3.2.3 Análisis: Fortalezas y Oportunidades

Fomentar la colaboración y participación del personal.

El cliente podrá conocer los atributos del servicio y nuestras instalaciones, ya que estamos ubicados en un sector comercial, de fácil acceso, por lo tanto hay que promocionarnos.

### **3.2.4 Análisis: Debilidades y Oportunidades**

Aprovechar la Experiencia que hemos ido adquiriendo, con la finalidad de liderar el mercado local.

Aplicación de un plan estratégico con el propósito de ampliar cobertura publicitaria tanto local como regional de los servicios que presta este negocio.

### **3.2.5 Análisis: Fortalezas y Amenazas**

Aprovechar la disposición y entrega del personal con el fin de mantener una imagen organizacional intachable frente a los clientes, e instruirlos cuando sea requerido.

Diseñar la forma de añadir valor agregado a nuestros servicios para así comercializarlos en el mercado.

Estar preparados frente a posibles cambios políticos, legales y tributarios del sistema nacional que pudieran influir en la empresa.

Análisis constante de mercados para mantener precios razonables frente a la competencia.

Enfocar nuestros esfuerzos para educar, motivar y difundir a la población respecto a su salud bucal y hacerles comprender que es una prioridad.

### **3.2.6 Análisis: Debilidades Amenazas**

Planificar programas publicitarios, es decir, realizar publicidad radial y por medios escritos, para incrementar el negocio tanto en período normal como en temporadas, y así lograr una mejor ventaja competitiva.

Contratar a un especialista adicional y una auxiliar para que así se proceda a brindar atención oportuna cuando en el día hay una serie de turnos por ejecutar.

Adecuar el local en lo referente al área de esterilización para así aislarla, impidiendo el acceso a personas no autorizadas (niños).

### **3.3 OBJETIVOS DEL PLAN**

El cuadro que se presenta a continuación contiene todo los objetivos que nos planteamos en cuanto a aspectos como beneficio y crecimiento. Indica la forma de cómo lograrlo, el tiempo que conlleva cada uno, las acciones a tomar y el costo para posteriormente efectuar un presupuesto, el mismo que está expuesto más adelante.

CLINICA DENTAL "ODONTOLOGIA INTEGRAL"	OBJETIVO	COMO LOGRARLO	EN CUANTO TIEMPO	QUE NECESITO	CUANTO CUESTA	
	BENEFICIO Y POSICIONAMIENTO					
	<p>Invertir en publicidad para que en el año 2011 podamos incrementar la concurrencia a la Clínica en un 30%.</p>	<p>Exposición y promoción del servicio por medio de Campañas, a más de las que antes se han realizado (revista); en los siguientes medios: diario de mayor circulación, directorio telefónico, internet , tarjetas de presentación</p> <p>Rotulación: Rediseñar un nuevo letrero, con características que permitan ubicar más rápido a la clínica.</p> <p>Publicidad de Interiores: Vinyl para pared que indicará los tratamientos que se realizan y las tarjetas q aceptamos</p> <p>Elaborar tarjetas de citas para cada paciente, en la cual indique datos de la clínica, normas de nuestro servicio, y sobre todo la fecha y hora de su próximo turno.</p> <p>Señalización en la zona de parqueo</p>	<p>30 días luego de la aprobación del arte.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar empresas de Publicidad y cotizar</li> <li>- Contratar a la empresa</li> <li>- Conjuntamente diseñar el material promocional, analizarlo, corregirlo y autorizarlo</li> <li>- Planear las campañas de promoción</li> </ul>	<p>Diario El Mercurio: \$69,98 día ordinario +fin de semana. Dimensión de 8x10cm.</p> <p>Guía Telefónica Edina:\$417,64</p> <p>Directorio Web Cuencanos.com \$5,60 x mes.Total \$67,20</p> <p>Tarjetas de presentación \$300. Volumen de 1.500</p> <p>Letrero \$120. Dimensión de 1,20 x 2,75m.</p> <p>Tarjetas citas \$150. Volumen de 500</p> <p>Pintar el logo \$25</p>	
	<p>Durante todo el año mantener en crecimiento el tratamiento que más se demanda (Calzas),manejando de forma adecuada los recursos y niveles de productividad</p>	<p>Llevar un registro de control de existencias por medio programa administración electrónica que permita verificar el suministro, caducidad, etc.</p>	<p>Compra, adaptación y registros: 7 días</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registrar los insumos y determinar sus características</li> </ul>	<p>\$50 Software de contabilidad NEXO, para control inventarios</p>	
	<p>Mantener un fondo para eventualidades</p>	<p>Mantener la reserva porque uno de los usos sería un daño del equipo o chequeo.</p>	<p>Semestral según el caso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chequeo de equipos</li> </ul>	<p>\$400</p>	

Cuadro 1.15

	OBJETIVO	COMO LOGRARLO	EN CUANTO TIEMPO	QUE NECESITO	CUANTO CUESTA
CLINICA DENTAL "ODONTOLOGIA INTEGRAL"	CRECIMIENTO				
	Mejorar la imagen, sistemas de tratamientos, adecuación, sistemas de pago	1) Mantener los consultorios en impecables condiciones a través de stock de implementos de limpieza. 2) Adecuar áreas como la de esterilización. 3) Implementar la forma de pago mediante tarjeta de crédito (sistemas POS) con el respectivo pago mensual por derecho de conexión del equipo	Mantenimiento: diario. Adecuación: 2 semanas. Sistema: 2 meses	Adquisición de insumos de limpieza que hacen falta. Organizarse con el contratista. Tramitar con Datafast y Bco. del Austro la implementación	\$ 300 Mantenim. \$ 305 Adecuación \$150 POS \$201,60 DATAFAST
	Aumentar las ventas en un máximo de 20% en Calzas Complejas de Ionómero de Vidrio, y en un 34% en Calzas Complejas de Resina, tanto para pacientes que acuden a la clínica, como para los externos que visitamos para atenderlos e instruirlos ambulatoriamente. Ampliar el mercado cuencano	Satisfacer las necesidades de los clientes, demostrar el valor agregado, preocuparse por ellos tanto por personas adultas como a niños.	Transcurso de 1 año	Desarrollar Convenio y Planes dentales con la competencia, instituciones educativas y demás entidades. Trabajar en campañas educándolos en sus hábitos y facilitarles la adquisición de productos como cepillos, muestras.	Stock de materiales para bodega: \$ 6000  Stock de productos a la venta \$550
	Requerimiento de auxiliar (Subcontratación por temporada)	Contratación por agosto y septiembre estipulado en presupuesto + eventualidades.	2 meses	Entrevistar a recomendados	\$480 si se mantiene sueldo según la ley
	Obtener mayor rentabilidad sobre inversiones. 45% de Utilidades	Reducir costos: producción y otros varios	Transcurso de 1 año	Efectuar un control de costos en base a un presupuesto anual, lograr que el dinero invertido en los equipos nos den un rendimiento mayor.	Dependiendo de presupuesto de este año

Cuadro 1.15

### 3.4 FORMULACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO

#### 3.4.1 Ventaja Competitiva

##### 3.4.1.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

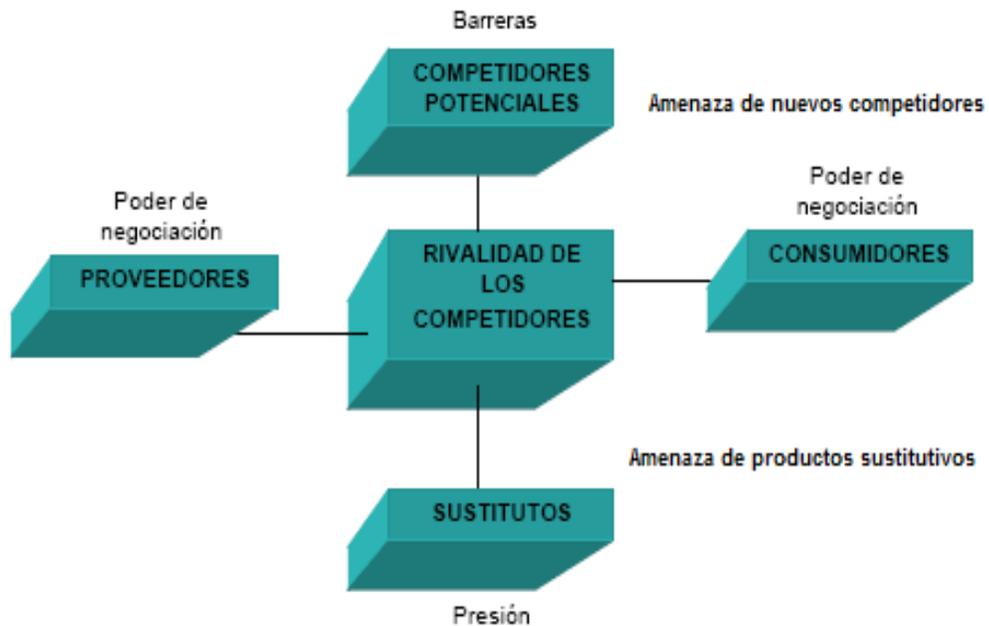


Ilustración 1.13

Fuente: PORTER Michael (2001). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*

*La competitividad empresarial significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado<sup>14</sup>*

<sup>14</sup> GESTIOPOLIS.COM- Competitividad

## 1) Competidores Potenciales

### Barreras de Entrada y Salida

- Los costos razonables de nuestros tratamientos ya que como se dijo, trabajamos con la tabla de precios que presenta el Colegio de Odontólogos del Azuay.
- Los equipos innovadores que facilitan la prestación del servicio odontológico, otorgando comodidad al paciente cuando se somete a uno o varios tratamientos.
- Los especialistas que requerimos para procedimientos como endodoncias y cirugías maxilofaciales más complejas son contratados en ciertas ocasiones. Entonces solicitamos la prestación de sus servicios cuando el caso lo amerite y para emergencias.
- El reciente convenio firmado con Sigmadental, una empresa líder en servicios odontológicos que abarca seguros y planes dentales con Seguros Pichincha y Seguros Raúl Coca Barriga, de los cuales Odontología Integral y nuestra competencia: Orthodont, somos las **dos únicas** empresas en la Ciudad de Cuenca que distribuimos los servicios de odontología para los clientes asegurados, sus familias y los empleados tanto de Banco del Pichincha como de Raúl Coca Barriga respectivamente, de manera que a esta parte de la población podemos atenderla solo nosotros y nuestro competidor directo, lo cual no permite cabida para los demás competidores.
- Nuestra imagen y percepción que conduce a la fidelidad de nuestros pacientes frente a Clínica de Especialidades Odontológicas Orthodont y al Hospital Odontológico, respecto a la atención, cobertura, costos.

## 2) Sustitutos

- Son todos los consultorios dentales con pocas unidades y carencia de servicios y/o tratamientos los cuales no llegan a ser tan competitivos como los nuestros y de igual manera profesionales que se dedican a una sola de las ramas de la Odontología tales como Odontología estética, Cirugía, Endodoncia, Laboratorio, Ortodoncia, Ortopedia, Periodoncia, Rehabilitación.

### ODONTOLOGOS GENERALES:

- Centro Buco Dentall Salud-dent
- Clínica de Otordoncia
- Consultorio del Dr. Fernando Arevalo Sánchez
- Consultorio del Dr. Eugenio Arias Mosquera
- Consultorio del Dr. Marco Auquilla Figueroa
- Consultorio del Dr. Jorge Barzallo Barzallo
- Consultorio del Dr. Germán Oswaldo Bravo Bravo
- Consultorio del Dr. Claudio Cabrera Cabrera
- Consultorio de la Dra. Miriam Cárdenas de Moscoso
- Consultorio del Dr. Benigno Carrión Robalino
- Consultorio del Dr. Oswaldo Cobos Calderón
- Consultorio del Dr. Diego Cobos Carrera
- Consultorio del Dr. Patricio Coello Vintimilla
- Consultorio del Dr. Alejandro Corral Borrero
- Consultorio del Dr. Marco Encalada Larriva
- Consultorio de la Dra. Dunnia Eriquez Ortega
- Consultorio de la Dra. María Federica Gárate Aguirre
- Consultorio del Dr. Jorge Espinoza Guillén
- Consultorio del Dr. Modesto García Carpio
- Consultorio del Dr. Hugo Guamán Aguirre
- Consultorio del Dr. Julio César Guamán Calle
- Consultorio del Dr. Geovanny Guerra Castillo
- Consultorio de la Dra. Elizabeth Guzmán Castillo
- Consultorio del Dr. Juan Heredia Barzallo, etc...

### ESPECIALISTAS:

- Integral Dent
- Centro Odonto-Radiológico Computarizado
- Clínica de Endodoncia
- Clínica de Estética Dental
- Clínica Futura
- Clínica de Ortodoncia

- Clínica de Ortodoncia y Estética Dental
- Clínica Radiológica
- Diversal Dent
- Laboratorio Dental
- Medydent
- Odontolaser
- Odontología Para La Salud
- Salud Oral

- Algunos otros que brinden servicios de salud odontológica, como pueden ser los pequeños dispensarios en las distintas Ciudades, Colegios y Universidades, Hospitales, Clínicas, entre los cuales destacan:

- Dispensario de la Ciudadela Tomebamba
- Dispensario del Seguro Social
- Dispensario Virgen del Milagro, vía Balzay...
- Dpto. Odontológico Colegio Herlinda Toral
- Dpto. Odontológico Colegio Manuela Garaicoa de Calderón...
- Dispensario de la Universidad del Azuay
- Dispensario de la Universidad de Cuenca...
- Hospital Universitario del Río
- Consultorios Dentales Monte Sinaí
- Subcentros: Medisol
- Fundaciones, planes del gobierno
  - Fundación Humanitaria Sonrisas con Amor
  - Fundación FUNOR
  - Fundación FUNDASIM
  - Campañas Colgate

### 3) Proveedores

- **Proveedores de materiales**

DENTAL PEREZ AVILES.

Matriz: Hermano Miguel 10-82 y Mariscal Lamar C.C.I Local#10. Sucursal: Av. Pumapungo y Paseo de los Cañaris. Cuenca-Ecuador.

PRODIMEDA Cia.Ltda. (Productos y Distribuciones Médicas Andino).  
Sucursal Cuenca: Av. Del Chofer 617 y Abelardo Andrade. Quito-Ecuador.

RECORDENTAL Y PROMEDENT (Productos Médicos Dentales).  
Campoverde Cisneros Segundo Vinicio.  
Matriz:Vega Muñoz 9-72 y Padre Aguirre. Cuenca-Ecuador.

- **Proveedores de equipos, repuestos**

DENTAL PEREZ AVILES.

Matriz: Hermano Miguel 10-82 y Mariscal Lamar C.C.I Local#10. Sucursal: Av. Pumapungo y Paseo de los Cañaris. Cuenca-Ecuador.

TECMASUR ELECTRONICA INTEGRAL CIA. LTDA.  
Cdl. Simón Bolívar, calle Pedro Vicente Maldonado 1-20 y 2 de Agosto.  
Cuenca-Ecuador.

- **Proveedores de insumos para el funcionamiento de equipos**

DMA (Distribuciones Miguel Álvarez)

Cacique Chaparra 1-065 e Intiñán (esquina). Cuenca-Ecuador.

#### **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores tienen mayor influencia debido a que son los que nos proporcionan los insumos para prestar el servicio, el principal de estos es "Dental Pérez Avilés" , pero considerar en primer lugar a dicho negocio, tiene sus pros y contras entre ellos el hecho de que pese a tener una buena relación de confianza, suelen retardar las entregas de los productos y esto genera un problema de vez en cuando debido a que no podemos proceder a brindar la atención inmediatamente, lo positivo es que

contamos con dos proveedores adicionales que en otras ocasiones resultan mucho más eficientes y ágiles.

Nuestros distribuidores dan una respuesta rápida cuando requerimos de proformas, pero no todos concuerdan en entregarnos a tiempo las facturas, y pedidos, así que de esta forma contrarrestamos eventualidades de este tipo al contar con un suministro adicional., así que debemos plantear un acuerdo o políticas que permitan que se cumplan las especificaciones convenidas.

#### **4) Consumidores**

Como ya se ha venido mencionando, nuestro mercado está dirigido a clientes comprendidos entre los 3 y 79 años de edad, hombres, mujeres y niños de la Ciudad de Cuenca y sus alrededores.

Los pacientes influyen en la decisión de escoger nuestra empresa y tomar la decisión de visitarla, pues buscan un lugar en donde la atención sea oportuna y que las alternativas en tratamientos que brindemos sean variadas, dependiendo de las necesidades de cada uno; como puede ser: tratamientos de odontopediatría, o los tratamientos para el público en general. Además nuestros clientes están en busca de un servicio vinculado con la calidad, confianza, y sobre todo un buen precio.

##### ***Poder de negociación de los consumidores***

Por lo general es pacífico en cuanto a precios, debido a que reciben tratamientos odontológicos integrales, y al ofrecerle alternativas de descuentos o beneficios, es imposible el regateo, ya que hablamos de un servicio brindando a un segmento que tiene capacidad adquisitiva y que se ubica en una condición tanto estable como sólida.

De igual manera nos referimos a servicios, debido a que nos diferenciamos al ofrecerle variadas y cómodas alternativas de pago, comodidad de instalaciones,

variedad de tratamientos de las ramas que abarca la odontología, siendo el caso de subcontratar a cierto tipo de profesionales o formar convenios con los mismos, para que el paciente reciba la atención exclusivamente en nuestras instalaciones al requerir de una asistencia especial para situaciones un poco más complejas, tal es el caso de cirujanos, endodoncistas, o anestesiólogos para pacientes que por ejemplo tuviesen complicaciones cardiacas ante cualquier tipo de intervención y por su condición un tratamiento odontológico fuese algo delicado.

En cuanto a calidad, se vuelven un poco agresivos, debido a que esperan lo mejor de nuestra parte, y es por lo que trabajamos con afán.

## **5) Rivalidad de los competidores**

En esta sección es importante destacar el universo de la investigación, que son todas las Clínicas Dentales que funcionen en Cuenca, Ecuador, entre las cuales están:

- Biosalud
- Centro Odontológico González
- Clas Dental
- Clinident
- Clínica Dental del Dr. Abad
- Clínica Dental del Dr. José Acosta Vázquez
- Clínica Dental de la Dra. Miriam Cárdenas Haro
- Clínica Dental del Dr. Marco Erazo
- Clínica Dental del Dr. René Esquivel
- Clínica Dental Aguilera Odont
- Clínica Dental Barahona
- Clínica Dental Guzmán Castillo E.
- Clínica Dental Humanitaria
- Clínica Dental Integral
- Clínica Dental Moyano
- Clínica Dental Prevident
- Clínica Dental "San Francisco"
- Clínica de Especialidades Odontológicas AM
- Clínica de Especialidades Odontológicas Orthodont
- Clínica de la Salud Bucal
- Clínica de Ortodoncia
- Clínica de Ortodoncia y Salud Dental
- Clínica Global Dental
- Clínica Odontológica Don Bosco

- Clínica Odontológica Dra. Ximena Patiño
- Clínica Odontológica General Integral
- Hospital Odontológico
- Odonto Clínica
- Polidental
- Salud Dent

### 3.4.2 Estrategias de mercadeo para las 5 Fuerzas

- Contrarrestamos a nuestros competidores potenciales por medio de una reducción de precios, lo cual se está haciendo en base a la tabla presentada por el Colegio de Odontólogos del Azuay, tomando esos precios como fuente, ya que la competencia, a pesar de tomarlos como punto de referencia, suelen elevarlos.
- Reducir el gasto administrativo frente al de la competencia, centrándonos en el rubro insumos, adquiriéndolos a un número inferior de proveedores como se ha venido haciendo, para que de esta manera podamos negociar mejores condiciones.
- Dentro de algunos meses, de ser necesario, se podría considerar una inversión tecnológica, como podría ser máquinas adicionales que se necesiten entre uno y otro de los consultorios dentro de la clínica.

Una opción sería el aumento de costos con el fin de *diferenciar nuestro servicio*<sup>15</sup>, esto se aplicaría para tratamientos a los que se someten personas de un nivel más alto, ya que tienen la capacidad de cubrir estos procedimientos para los cuales se requerirán de otros gastos para promocionarlos.

---

<sup>15</sup> PORTER Michael (2001). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*

- Invertir en publicidad impresa, externa, y virtual lo que comprende una plataforma para la promoción de este negocio.
- Elaboración de planes dentales escolares. Se empezará por la escuela Juan Pablo II, por lo tanto debe contener beneficios como diagnóstico gratuito, descuentos en tratamientos dependiendo de uno u otro plan. También se plantea aplicar planes para guarderías y empresas

Nos proponemos empezar con un sencillo plan dental como el siguiente:

### ***Plan Dental Escolar***

#### **PLAN 1**

- Motivación, adiestramiento intra y extra oral
- Enseñanza de cepillado
- Fluorización
- Diagnóstico ambulatorio
- Diagnóstico gratuito en consulta
- Descuento del 10% en tratamientos dentro de la consulta

**VALOR \$2,50**



#### **PLAN 2**

- Motivación, adiestramiento intra y extra oral
- Enseñanza de cepillado
- Fluorización
- Diagnóstico ambulatorio
- Diagnóstico gratuito en consulta
- Descuento del 20% en tratamientos dentro de la consulta
- Cepillo pediátrico

**VALOR \$3,00**



PLAN 3				
•	Motivación, adiestramiento intra y extra oral			
•	Enseñanza de cepillado			
•	Fluorización			
•	Diagnóstico ambulatorio			
•	Diagnóstico gratuito en consulta			
•	Descuento del 20% en tratamientos dentro de la consulta			
•	Cepillo pediátrico			
•	Función de titeres (tema dental)			
VALOR \$5,00				



Ilustraciones 1.14  
Fuente: Dirección de la Clínica

El plan dental, una vez analizado y otorgado el visto bueno por parte dirección de la escuela conjuntamente con el comité de padres de familia, será expuesto a los padres de familia, indicando que entre otras cosas incluirá una consulta de diagnóstico gratuita tanto para los padres como para los hermanos del alumno y los valores que se describen en cada uno son semanales. Para cada aula se enviará una hoja de verificación dirigida a cada representante de los niños indicándonos que familias son las que aceptan el plan dental entre uno y otro de los paralelos.

Yo \_\_\_\_\_ representante del niño(a) \_\_\_\_\_  
del \_\_\_\_\_ básica, Si (  ) No (  ) acepto el Plan Dental de Odontología Integral.

\_\_\_\_\_ Firma

- Para nosotros “Sustitutos” es una fuerza no nos conduce a una situación preocupante en cuanto a un procedimiento que pueda suplir a nuestro servicio de atención odontológica, por lo tanto constituye una fortaleza, para la cual deberíamos continuar promoviendo la salud bucal de la población haciéndoles

comprender que los hábitos higiénicos y alimenticios adecuados son los que garantizarán un estado óptimo.

Pero en lo referente a sustitutos como empresas a las que el paciente acuda como opción de tratamientos cortos, lugares de pocas unidades de funcionamiento, etc., no representa una grave amenaza ya que como se ha venido diciendo, si el paciente desea realizarse un tratamiento garantizado y/o completo, a un costo razonable y en un lugar seguro y de fácil acceso, pues somos la mejor opción y de seguro tenemos captada su atención.

- Los insumos que nos ofrecen los proveedores son indispensables para la prestación del servicio, entonces es importante la concentración con nuestros proveedores lo cual permitirá que podamos negociar la adquisición de nuevos insumos, insumos sustitutos, volúmenes de compras, condiciones de pago, manteniendo responsabilidad ante todo, para establecer una relación de confianza.
  
- Un acuerdo de entrega continua de los insumos en nuestras instalaciones, ahorraría tiempo, ya que de esta manera se evita preocupaciones, puesto que el personal se mantiene atareado y resulta imposible enviar a alguien por los productos que se requieren en bodega, ya que en ciertas ocasiones se suscitan atenciones de emergencia que requieren cirugías y el stock se agota para las próximas citas.
  
- Las exigencias de los pacientes nos obligan a ofrecer un servicio innovador desde el momento que accede a las instalaciones de la clínica, por lo tanto, es importante concentrarnos en ellos analizando la manera en la que ellos reaccionan ante nuestra oferta de servicios, precios, atención.

Debemos preguntarles su opinión acerca de la Clínica, de los servicios que ofrecemos, como fue el trato recibido, como fue la atención a sus necesidades, en qué forma se cumplió el horario de la cita, como fue la atención telefónica, que opina de los espacios de la clínica, como es la presencia del baño, del personal, como fue la consulta con el odontólogo, en qué forma fue entregado y explicado el presupuesto, que le parecen las tarifas y honorarios de sus tratamientos, es decir una evaluación general de la clínica, y una opinión de la competencia. Esto por medio de una encuesta directa o vía e-mail para que de este modo se pueda efectuar un control de calidad, pudiendo realizárselo con un formulario de evaluación de primera cita, y otro de evaluación de pacientes dados de alta, es decir, al final cuando culmina todo el período semanal, mensual, anual, del tratamiento.

- A más de un trato cordial y un servicio óptimo, son importantes los descuentos, las facilidades para el pago de los tratamientos, sean por medio de pago con tarjeta de crédito que es lo que debemos implementar ya que gran parte de los clientes solicitan esta forma de financiamiento, así mismo mantener los demás medios de pago que se realizan mediante efectivo, cheques y letras de cambio, ya que resulta cómodo para ciertos pacientes.
  
- La siguiente estrategia consiste en centrarnos en el tratamiento que más se demanda, el cual como ya se dijo, es el de Restauraciones (calzas), le siguen tratamientos como profilaxis, y detartrajes, por lo tanto, es primordial mantener en nuestros inventarios un stock suficiente como para cubrir la atención de pacientes fijos (para las siguientes citas de tratamiento) y nuevos pacientes.

### 3.5 ESTRATEGIAS 4P's

#### **Estrategias Producto / Servicio**

Nuestro objetivo será mejorar aun más para llegar a brindar una atención excelente, para lograrlo, consideramos una variación en cuanto a procesos, servicios e infraestructura, considerando estrategias tales como:

- Contar con software para registrar todos los datos de los pacientes, introduciendo un sistema computarizado con el fin de conseguir base de datos para futuros estudios y para que la atención sea más rápida y eficiente, en el sistema constarán también el registro de los productos adquiridos para inventario.
- Formularios de historias clínicas, agenda de citas
- Tarjetas de citas para que indicarán lo siguiente:
  - Datos del paciente: Nombres y apellidos, número de ficha asignada.
  - Datos de la clínica: Nombre del odontólogo tratante, números telefónicos.
  - Normas del servicio:
    - Asistir puntualmente a las citas
    - En caso de no poder asistir, notificar con 24 horas de anticipación.
    - Confirmar la cita telefónicamente el día anterior a la consulta
    - Pacientes con retardos mayores a 15 minutos no serán atendidos y se les asignará una cita en la próxima semana.
- Orientar al paciente desde su llegada a la Clínica, informar sobre todos los servicios que se brindan

- Acondicionar la sala de espera con asientos más cómodos, televisor, disponer de servicio de tv cable, decorar con unas pocas plantas.
  
- Acondicionar los consultorios de la Clínica con parlantes de radio y además de esto, se ha considerado para la comodidad del paciente en el momento en el que se somete al tratamiento, un sistema de DVD portátil para uno de los consultorios, con el cual el paciente puede mirar una película tan solo al colocarse unas gafas mientras se le realiza un tratamiento que no sea complejo.

### **Estrategias de Precios**

La estrategia de precios irá encaminada a posicionar la clínica hacia una concepción por parte del cliente como un lugar en el cual pueda:

- Disponer de una variedad de tratamientos odontológicos a un precio acorde al mercado
  
- Recurrir a promociones por el día del niño, del odontólogo, mes de la salud bucal
  
- Seguros familiares
  
- Planes dentales
  
- Promociones estacionales
  
- Buscar la posibilidad de un seguro dental para los alumnos de colegios aledaños a la clínica tales como el colegio UNEDID, ANTONIO ÁVILA, escuela HERNÁN MALO

## **Estrategias de Promoción**

Las herramientas que ahora se proponen son las siguientes:

- *Prensa*

“Diario el Mercurio”

- *Otros Medios impresos*

- Tarjetas de presentación
- Directorio telefónico EDINA

- *Web site*

- Cuencanos.com
- Guía del Austro.com

- *Publicidad de Exteriores*

- Letrero luminoso que indicará los tratamientos que se realizan y publicidad mediante imágenes

El objetivo de la campaña inicial consistió en dar a conocer que es “Clínica Dental Odontología Integral”, quienes la integran, que ofrece, ubicación, dirección, los tratamientos que ofrecemos al público.

- El objetivo para esta próxima campaña consiste en abarcar nuevos mercados, en lo referente a personas de otros cantones, en dar a conocer a estos y a todos los pacientes en general, que la atención ya no es a medio tiempo (tardes), sino que ahora estamos disponibles a tiempo completo y las 24 horas en caso de emergencias, en igualar a nuestros competidores, exhibir nuestras instalaciones, en prestar atención cada quincena a lugares apartados y carentes de este servicio de salud, en dar a conocer a nuestro principal proveedor ya que es muy reconocido en la ciudad por su calidad de productos; y así de esta manera lograr un patrocinio o auspicio. En parte este tipo de promoción también sirve para que el cliente pueda ubicarnos y tener una referencia para poder separar próximos turnos y para que nuevos clientes puedan tener el gusto de conocernos.
  
- La siguiente alternativa consiste en visitar nuevas instituciones tales como escuelas, colegios, aseguradoras y demás empresas que requieran de un plan dental para sus alumnos o empleados según el caso. Comunicándonos con la persona que está al frente de la institución, exponiendo nuevos planes dentales que beneficien no solo al afiliado sino también a los miembros que conforman su hogar, indicando quienes somos, nuestros tratamientos, sus costos, etc.
  
- Por medio de la base de datos de los pacientes, enviar mails, cartas, recados, informándolos de las promociones que se realizan y unos presentes como un detalle de agradecimiento por habernos remitido pacientes, también llamar a las madres de nuestros pacientes jóvenes y ofrecerles promociones para sus hijos en las vacaciones.
  
- Realizar publicidad mediante volantes o tarjetas de presentación a las personas que están en nuestra Clínica y a los que viven a los alrededores de la entidad.

- Por medio de nuestras empresas proveedoras, suministrar nuestra bodega con insumos dentales como: cepillos, pastas dentales, medicamentos, etc. para que el cliente lo pueda adquirir directamente en la clínica.

## **Estrategias de Distribución**

- La ubicación estratégica de la empresa está determinada por el sector de los Tótems entre la Remigio Crespo y Latinoamericana, a pesar de ser un área comercial muy concurrida, hay pacientes que no identifican a esta segunda calle. La estrategia consiste en rediseñar un letrero que identifique a la clínica, dando a conocer los diferentes tratamientos que se ofrecen, ya que el letrero actual no es de ayuda para los pacientes puesto que es un edificio esquinero y como estamos en la segunda planta, ocasiona desorientación tanto para algunos pacientes como para algunos de los proveedores.
- Colocar las señalizaciones necesarias en el estacionamiento para que puedan ubicarse los pacientes, para lo cual se pintará nuestro logo en los espacios que corresponden a la clínica, ya que los estacionamientos vecinos pertenecen a los demás locales.

## **Costos que representa la Distribución:**

- ***Diseño y Ambientación***  
“La infraestructura comprende la forma física de presentar a la empresa (instalaciones) con el fin de destacarla y brindar satisfacción”<sup>16</sup>. En esta parte es importante considerar lo siguiente:

---

<sup>16</sup> PARÁS AYALA Jorge - ESTRADA CHAPMAN Gabriela. *Como Administrar una Empresa de Servicios*.

- 1) Distribuir los ambientes de manera que permita que el personal pueda realizar adecuadamente su trabajo, para lo cual hay que dirigir nuestra atención a la sala de esterilización en el sentido de que se le coloque una cubierta lateral con una pared de gypsum para que quede completamente restringida ya que al ingresar pacientes menores (pequeños), estos por curiosidad se asoman al lugar.
  
- 2) Planificar la ubicación de los implementos de trabajo, mantener armonía y orden ya que la clínica deberá atraer a los clientes, los cuales deben sentirse interesados de acudir a las citas para su atención.

### **3.6 FORMULACION DE LOS PROGRAMAS DE ACCION**

#### *Publicidad*

*Diseñar el material promocional y planear las campañas de promoción.* Esto implica requerir el servicio de una agencia de publicidad, su respectiva publicación en los diarios y en internet, negociar el valor que requiere la contratación de dichos servicios, y convenir la fecha en la que llevarán a cabo.

Esto se realiza para facilitarle al cliente nuestra localización ya que antes no se disponía de línea telefónica y esto impedía que se comuniquen con nosotros. Esto ayudará para que se pueda asignar los turnos a horas concretas y evitar un poco el hecho de que los pacientes tengan que esperar tanto tiempo y se atienda de acuerdo a su llegada.

Involucra las siguientes acciones:

- Diario EL MERCURIO, comprende la publicación por un costo de \$69,98 para el inicio del año 2011. La publicidad comprende un anuncio de 8 x 10cm de dimensión, por un día ordinario (miércoles) y fin de semana (sábado y domingo).
- Guía telefónica EDINA, comprende una publicación en las páginas blancas con información destacada en fondo amarillo, por un valor de USD\$197,00 anuales que serán facturados en 10 cuotas mensuales más IVA en la planilla de consumo telefónico, es decir diez cuotas de \$41,76 que darían un total de *USD\$417,64* por la publicación de un año. Para ejecutar todo este proceso es necesario una orden de publicidad (anexo 1).
- GUÍA DEL AUSTRO.COM, es un directorio virtual de fácil acceso, en el cual se puede anunciarse de forma gratuita, y además es un portal conocido.

Para registrarse se requiere acceder al web site, llenar el formulario de registro temporal, para que nuestros datos se envíen a la central en donde el proceso de incluir al negocio en el portal es hecho manualmente luego de valorar la información, a continuación se llenan los campos como correo electrónico, representante legal, nombre comercial, dirección, actividad, provincia, 2 teléfonos, página web, tipo de actividad en una o más de una categoría, años de actividad, seguido de esto hay que indicar como ubicamos este sitio web señalando si fue por parte de: amigos, radio, diarios, google, yahoo, altavista u otros medios. Luego se procede a transcribir el código de seguridad expuesto, aceptar términos de uso y enviar los datos. Durante el transcurso de la semana un representante de guía del austro se comunicará con nosotros para confirmar los datos.

- CUENCANOS.COM, implica un anuncio por un año dentro del directorio de empresas de [www.cuencanos.com](http://www.cuencanos.com), con un costo anual de USD\$67,20,00 En este pueden

publicarse varias fotos a full color, texto que va desde nombre de propietario, logo, dirección, teléfonos, e-mail, y una clasificación de los tratamientos que se ofrecen. Es más completo y tiene un mayor ranking de visitas diarias. Por lo tanto, el valor mensual implica USD\$5,60.

- Tarjetería, Imprenta JOCEQUIN, requerimos de tarjetas de presentación por un número de 1.500 a un valor total de USD\$.300,00. En estas tarjetas se incluyen características como: logo, nombres de los profesionales que prestan el servicio, dirección, teléfonos, e-mail, y un croquis en la parte posterior. Son más prácticas para los pacientes actuales sobre todo y comprenden un costo unitario de 0,20 ctvs. (anexo 2). Lo que se necesita únicamente es cambiarlas el color a azul porque el diseño ya se tiene elaborado.

- PUBLICITARIA NEXO

- 1) Letrero luminoso con estructura e impresión en lona, que indicará tanto textualmente como gráficamente los tratamientos que se realizan.

Las dimensiones son de 1,20 x 2,75m por un valor de \$120,00. (Anexo 3).

- 2) Elaboración de Tarjetas de citas en un volumen de 500 unidades, con un costo de \$150. Es decir el costo unitario es de 0,30 ctvs por tarjeta. (Anexo 4)

- 3) Señalización en la zona de parqueo (piso), con el logo de la clínica para que de este modo los pacientes se estacionen adecuadamente, evitando confusiones en los espacios de los negocios vecinos. \$25,00

## *Software*

*Controlar* con un programa electrónico de contabilidad y organización de archivos (NEXO), para registrar en la sección inventarios: los insumos de bodega, verificar la caducidad, productos sustitutos, y su distribución para cada uno de los cubículos, y en la sección de archivos los datos e historial de los pacientes.

Esto se lo ha venido realizando en Excel por su facilidad, pero es importante que un programa especializado contenga estos datos ya que las tablas de Excel podrían perderse o bloquearse el documento y mucho peor si no se lleva un disco de respaldo, así tocaría hacerlo todo nuevamente. El nuevo software se lo puede adquirir en una tienda de artículos para Pc, en una versión básica para nuestro caso, y así evitaríamos el estar a mano creando columnas y obviando algunos detalles más para el inventario, así que esta propuesta planteada facilitaría el registro, sería más seguro y ahorraría tiempo.

- Sistema computarizado de contabilidad NEXO con un costo de USD\$50,00. Servirá en parte para optimizar el registro de insumos y manejo de información para así contar con un mejorado sistema de administración.

## *Adecuación*

En cuanto a la apariencia de las instalaciones y adecuación de una de las áreas, hay que determinar cómo están, expandirlas y buscar la manera de mejorarla cada vez, puesto que tenemos que cuidar la imagen que queremos proyectar y así dar una buena impresión a los pacientes, por lo tanto es importante considerar recomendaciones para mantenerla perfecta. Para la adecuación, es vital analizar las cotizaciones para determinar cuál es el proveedor de material que nos proporciona mejor calidad y un costo óptimo. Así mismo el tiempo que toma su instalación, dicha adecuación permitirá

expandir una de las áreas de la clínica: esterilización, y lo importante es que estaría aislada para las personas que no sean parte del equipo de trabajo.

- Comprende aislar el área de esterilización, colocarle divisiones con unas paredes de gypsun, las cuales serán pintadas de acuerdo al color de la clínica (celeste), en esta parte también se incluye el medir la dimensión de cada pared, que tan solo necesitamos dos, el costo de materiales tales como tornillos, así también el pago para la persona que se encargará en armar y colocar, esto tendrá un costo de US\$305,00 conforme al acuerdo que se firmará con el contratista

#### *Tarjeta de crédito*

Tramitar con la implementación del sistema electrónico POS en lo referente al pago de los tratamientos por medio de tarjeta de crédito, informarnos sobre los requisitos para optar por este sistema, teléfonos para la autorización de vóucher, los bancos asociados, los plazos, intereses y beneficios como meses de gracia.

Este medio de pago es muy importante para nosotros porque los clientes en su mayoría prefieren diferir de esta manera sus pagos o cancelarlos al corriente, y otros al ver que no disponemos de este medio, prefieren cubrir su deuda en otra ocasión que dispongan de efectivo, este hecho nos perjudica porque a veces se vuelve difícil y molesto localizarle al cliente para recordarle su cuenta, pese a tener un documento de garantía de acuerdo a las políticas de la empresa, entonces el contar con un sistema de tarjeta de crédito ya no representaría un problema, sino representa uno de los objetivos más importantes y necesarios para el negocio,

- Adaptación del Sistema de terminales de Punto de Venta o más conocido como P.O.S. de Banco del Austro, que comprende el pago el Derecho de Conexión y Alquiler de un sistema electrónico de tarjeta de crédito para la comodidad de algunos pacientes y así diferir el valor a pagar por los tratamientos, se consideró el sistema POS porque es más ágil y moderno en comparación al sistema de rastrilladora manual. Como ya se dijo, que este sistema únicamente aceptará solo Visa Banco del Austro para diferidos. Para pagos al corriente se aceptará cualquier otra tarjeta de las asociadas, dichas transferencias se realizarán en 24 horas en todos los planes, para esto es importante obtener el código de afiliación respectivo. El costo de instalación es de \$150,00.

- Adaptación del Sistema DATAFAST, facturación con las siguientes tarjetas: American Express, Diners, Master Card, Maestro, Visa y Visa Electron en corriente y diferido (tanto para Banco de Guayaquil como de Banco del Pichincha). El costo mensual x derecho de conexión del equipo (cuota de alquiler) de la máquina es de \$16,80.

Este sistema requerimos de información importante que comprende obligaciones y compromisos (Anexo 5) que implican la adquirencia, mínimo de transacciones mensuales y retiro de equipo. Para receptarlo se requerirá de presentar la solicitud de afiliación de establecimientos (Anexo 6), luego se recibirá la capacitación y con el respectivo documento constará la entrega del mismo y la autorización de verificación de datos y riesgo crediticio.

De igual manera ambos sistemas nos cobrarán el porcentaje de retención del 8% por cada venta emitida.

### *Materiales*

- Insumos para RESTAURACIONES. Se ha puesto mayor atención a los tratamientos de restauraciones ya que se demandan en una mayor cantidad, este a su vez se

subdivide en tres tipos: simple, compuesta y compleja. Por lo tanto, es requerible el suministro de los siguientes insumos e implementos: ácido, bond, vitrebond, resina, succiones, fresas, algodón, papel articular, lijas interdetales y un poco de materiales adicionales para otros tratamientos de emergencia según el caso. Entonces, estableciendo un suministro para el año 2011, se requiere de un valor de USD\$6000,00

- Respecto a productos a la venta y de muestra se requiere de una inversión por USD\$550,00; que consta de enjuagues bucales de tres tipos: para ortodoncia como ortodenth, para dientes sensibles y para normales como Odontoseptic y Soral F. Cepillos para niños y adultos, de estos segundos se dividen en dos clases: para dientes sensibles y para normales en la marca Gingivit y Denture. Dentífrico para dientes sensibles Soral. Hilo dental, medicamentos tales como Profinal, Buprex, Aporonax, ampollas Voltarén para aplicarse en el período de recuperación post operatoria de maxilofacial y Jeringas. Medicamentos de muestra tales como Borosan, Odontogesic, Odontocilina, Ibuprofeno, otros como, dentífrico Soral-Ce (adultos), dentífrico Denture Kids, adhesivos, globos, borradores y escarapelas para obsequiarles a los pacientes menores.

#### *Gastos de recepción de insumos*

- Recepción de insumos en caso de requerir materiales de emergencia para lo que usamos el servicio de taxi-encomienda, ya que en otros casos, solicitando previamente a los proveedores estos nos entregan a domicilio los productos sin cargos adicionales El valor para esto es de USD\$100,00.

### *Subcontratación*

- Subcontratación consta de un fondo para distribuirlo en caso de requerir de la colaboración de particulares tal como una auxiliar, ya que por temporada de vacaciones (agosto-septiembre) requerimos de sus servicios. USD\$480,00, por los dos meses.

### *Limpieza y eventualidades*

- Para mantener siempre esa imagen impecable y así dar una buena impresión a nuestros clientes, se solicitan insumos para el mantenimiento del local, por un valor total de USD\$300,00, que implica el gasto mensual para desinfectantes tanto de instrumental como de limpieza cada 2 meses por \$50,00.y por otra parte para eventualidades mantenemos un valor mínimo de USD\$ 400,00 de los cuales podría destinarse a mantenimiento de los equipos en caso de surgir un daño de los mismos.

### **Interrogantes**

- *¿Quién va a ser el encargado?*  
El director de la clínica, Dr. Cristian Sarmiento R.
- *¿Dónde se va a realizar el plan?*  
En la ciudad de Cuenca, en las instalaciones de la clínica: Latinoamericana 1-20 y Remigio Crespo.
- *¿Cuándo se va a realizar el plan?*  
Una vez analizado, rectificado, aprobado, posteriormente será expuesto al equipo de trabajo. Su implementación es a partir de diciembre del 2010.

- *¿Cómo se va a realizar?*  
Por medio de un plan de implementación, contratación de empresas de publicidad, imprentas, diario, internet, contratos, capacitación al personal.
  
- *¿Por qué se va a realizar?*  
Porque deseamos establecer objetivos que nos lleven a mejores metas, para ampliar el talento de nuestro personal. Es decir para dar el direccionamiento necesario para el futuro.
  
- *¿Por qué va a tener éxito?*  
Porque se han planteado las necesidades y por ende las estrategias y tácticas concretas y realistas, minuciosamente se han revisado aspectos y detalles, para los cuales se unirán esfuerzos para lograrlo.

### **3.7 RECURSOS NECESARIOS**

- Presupuesto
- Pronóstico de ventas
- Financiamiento

#### **3.7.1 Presupuesto para el plan**

En este presupuesto se atribuyen las inversiones necesarias para la comercialización y requerimientos especificados con anterioridad, más no para la estructura del negocio, la cual ha sido establecida hace mucho tiempo atrás.

**PRESUPUESTO GENERAL PLAN DE MARKETING  
ODONTOLOGIA INTEGRAL  
2010 - 2011**

RUBROS	COSTO ANUAL	TOTAL
<b>PUBLICIDAD</b>		1149,82
Diario El Mercurio (anuncio de 8 x 10Cm)	69,98	
Guía Telefónica: Edina (páginas blancas en fondo amarillo)	417,64	
Austro Guía (web)	0,00	
Cuencanos.com	67,20	
Imprenta Jocequín: 1500 Tarjetas de Presentación	300,00	
Letrero luminso de 1,20 x 2,75m	120,00	
Tarjetas de citas (500 U.)	150,00	
Señalización con el logo en la zona de parqueo	25,00	
<b>SOFTWARE</b>		50,00
Programa de manejo de Información NEXO	50,00	
<b>ADECUACION</b>		305,00
2 plachas de gypsum	100,00	
2 canecas de pintura celeste	25,00	
Tornillos y demás materiales afines	20,00	
Instalación, mano de obra	160,00	
<b>TARJETA DE CREDITO</b>		351,60
Pago por instalación Equipo Pos (x 1 año)	150,00	
Cuota mensual Datafast (\$16,80 mensual)	201,60	
<b>MATERIALES Y PRODUCTOS</b>		6650,00
Insumos para Restauraciones y demás tratamientos	6000,00	
Productos de Venta y muestra (anual)	550,00	
Gastos de recepción de insumos	100,00	
<b>SUBCONTRATACIÓN</b>		480,00
Auxiliar de Odontología (contrato por dos meses)	480,00	
<b>INSUMOS DE LIMPIEZA</b>		300,00
<b>EVENTUALIDADES</b>		400,00
<b>TOTALES</b>		<b>9686,42</b>

Cuadro 1.16

### 3.7.2 Pronóstico de ventas de la empresa

Son los objetivos comerciales que deseamos obtener como resultados de este Plan de Marketing, fue elaborado en base a la línea de servicio que más se demanda y que son Restauraciones.

Como podrá observarse, el plan de ventas está estructurado para el ejercicio del 2011, en la primera tabla de *Presupuesto Anual de Ventas*, podemos ver que se realizó de acuerdo a la línea de servicios que más se demandan en la clínica tales como Restauraciones, se indica la forma en la que se realizan: IV y Resinas, cada una de estas de tres tipos: simples, compuestas y complejas.

En esta tabla tenemos columnas con valores en US\$ por cada mes, sumando cada columna se obtiene el *Total de ventas previstas*, seguidamente acumulamos las ventas, este valor debe cuadrar con el total general y el total de la cuota de mercado, lo cual prueba su correcta realización.

Para obtener los valores monetario del presupuesto anual, nos dirigimos a la previsión de ventas la cual es trimestral, e ingresamos un estimado de cuantos tratamientos se demandaran en estos períodos, los mismos que serán multiplicados por el pvp dependiendo de cada tratamiento.

Los costes por unidad indican los costos de ventas por unidad de cada tipo de restauración, en las que los precios se dividen para el 1,10% de utilidad que esperamos obtener, es importante mencionar que estos tratamientos tiene IVA 0%.

En el resumen anual: las ventas en unidades representan la sumatoria del *Total de Previsiones*, la venta total en cambio contiene los valores en \$ del presupuesto anual, el coste total engloba las ventas netas por el porcentaje de utilidad de pretendemos alcanzar 10%. El margen total es la diferencia entre las ventas netas y el coste total.

Conforme a los cálculos respectivos podemos notar que las ventas previstas para el 2011 nos dan un valor de \$26.735, indicando buenas expectativas, la estacionalidad de ventas comprende el período de vacaciones julio, agosto y parte de septiembre, en los cuales

hay mucho mas movimiento que en el resto del año, en Ionómeros de Vidrio se puede apreciar que las de tipo compuestas se demandan en mayor volumen, el caso es similar en las de Resina, pero entre IV y Resina , podemos decir que Resina es la forma de tratamiento que tiene mayor acogida y que dentro de esta la de tipo compuesta es la que más requieren los pacientes debido a que su afección se da más en 2 superficies. En conclusión debemos centrarnos más en las Restauraciones por resinas, principalmente del tipo compuesta, que es la que más rendimiento ofrece.

**PRONOSTICO DE VENTAS - ODONTOLOGIA INTEGRAL**

Presupuesto Anual de Ventas			Ejercicio 2011											
VENTAS PREVISTAS	Total	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>RESTAURACIONES</b>														
En IV - IONOMERO DE VIDRIO														
Tipo Simples	\$ 3.075,00	0,09	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 250	\$ 250	\$ 250
Tipo Compuestas	\$ 6.240,00	0,18	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 667	\$ 667	\$ 667	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Tipo Complejas	\$ 6.625,00	0,19	\$ 542	\$ 542	\$ 542	\$ 542	\$ 542	\$ 542	\$ 625	\$ 625	\$ 625	\$ 500	\$ 500	\$ 500
En RESINA														
Tipo Simples	\$ 3.195,00	0,09	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 265	\$ 265	\$ 265
Tipo Compuestas	\$ 4.660,00	0,13	\$ 467	\$ 467	\$ 467	\$ 333	\$ 333	\$ 333	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 353	\$ 353	\$ 353
Tipo Complejas	\$ 11.350,00	0,32	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 617	\$ 617	\$ 617	\$ 2.083	\$ 2.083	\$ 2.083	\$ 583	\$ 583	\$ 583
<b>Total ventas previstas</b>	<b>\$ 35.145,00</b>	<b>1,00</b>	<b>\$ 2.475</b>	<b>\$ 2.475</b>	<b>\$ 2.475</b>	<b>\$ 2.458</b>	<b>\$ 2.458</b>	<b>\$ 2.458</b>	<b>\$ 4.350</b>	<b>\$ 4.350</b>	<b>\$ 4.350</b>	<b>\$ 2.432</b>	<b>\$ 2.432</b>	<b>\$ 2.432</b>
Ventas acumuladas			2.475,00	4.950,00	7.425,00	9.883,33	12.341,67	14.800,00	19.150,00	23.500,00	27.850,00	30.281,67	32.713,33	<b>35.145,00</b>

Coste por unidad	
<b>EN IV</b>	
Tipo Simples	13,64
Tipo Compuestas	18,18
Tipo Complejas	22,73
<b>EN RESINA</b>	
Tipo Simples	13,64
Tipo Compuestas	18,18
Tipo Complejas	22,73

PREVISION DE VENTAS						
Tipos de Restauraciones	Cuántas en Trimestre 1	Cuántas en Trimestre 2	Cuántas en Trimestre 3	Cuántas en Trimestre 4	TOTAL TRIMESTRES	TOTAL PREVISION
<b>EN IV</b>						
Tipo Simples	50	50	55	50	205	820
Tipo Compuestas	70	70	100	72	312	1248
Tipo Complejas	65	65	75	60	265	1060
<b>EN RESINA</b>						
Tipo Simples	50	50	60	53	213	852
Tipo Compuestas	70	74	250	70	464	1856
Tipo Complejas	60	62	75	61	258	1032
<b>VENTAS EN UNIDADES</b>						<b>6868</b>

Cuadro 1.17

PRONOSTICO DE VENTAS - ODONTOLOGIA INTEGRAL

EN IV	Tipo Simples			Tipo Compuestas			Tipo Complejas		
	PVP	15,00	IVA	PVP	20,00	IVA	PVP	25,00	IVA
	PUNIT	15,00	0	PUNIT	20,00	0	PUNIT	25,00	0
	10%UTILID	1,36		10%UTILID	1,82		10%UTILID	2,27	
	CVU	13,64		CVU	18,18		CVU	22,73	

EN RESINA	Tipo Simples			Tipo Compuestas			Tipo Complejas		
	PVP	15,00	IVA	PVP	20,00	IVA	PVP	25,00	IVA
	PUNIT	15,00	0	PUNIT	20,00	0	PUNIT	25,00	0
	10%UTILID	1,36		10%UTILID	1,82		10%UTILID	2,27	
	CVU	13,64		CVU	18,18		CVU	22,73	

RESUMEN ANUAL	
Venta en unidades	6.868
Venta total	35.145
Coste total	31.950
Margen total	3.195

VENTAS NETAS	35145,0
IVA	0%

CUOTA DE MERCADO ANUAL		
Adultos y Jóvenes Adultos	50%	17572,50
Niños	25%	8786,25
Adolescentes	15%	5271,75
Adultos Mayores	10%	3514,50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>35145,00</b>

Cuadro 1.17

### 3.7.3 Financiamiento

El capital que requerimos es de **USD\$ 9686,42** el cual se lo financiará de la siguiente manera:

60% Capital propio	\$ 5811,85
40% Capital ajeno	\$ 3874,57

Para el capital ajeno, se presentará la solicitud en el segundo semestre del 2011, por un crédito que comprende:

SOCIEDAD FINANCIERA:	Banco de Guayaquil
TIPO DE PRÉSTAMO:	Crédito para consumo cuota fija (Multicrédito)
MONTO:	\$ 3874,57
PLAZO:	6 meses
NÚMERO DE CUOTAS:	6
TASA DE INTERÉS:	- -%
FECHA DE INICIO:	14/ 07/ 2011
FRECUENCIA DE PAGO:	30 días

Se solicitará a Banco de Guayaquil, en mayo del 2011, por lo tanto hasta conseguir la aprobación del crédito, se espera que la fecha de pago inicie desde el 14 de julio del 2011, además la tasa de interés será aquella que esté vigente en la fecha del desembolso, la misma según la empresa que nos financia, será ajustada cada 360 días, y la tabla de amortización que nos entregarán, indicará los rubros: capital, interés, total y

saldo capital para el 2011. Respecto al origen de los ingresos y los gastos solicitado por el banco está especificado en el literal 3.8.2

### **Solicitud del crédito**

Requisitos (independiente o negocio propio):

- Copia legible de la cédula deudor, cónyuge y garante (de ser el caso).
- Copia del certificado de votación deudor y cónyuge.
- Copia del RUC.
- Copia de los estados de cuenta corriente de los últimos 3 meses o certificado bancario.
- Copia de la declaración de impuesto a la renta del último ejercicio económico.
- Copia de las tres últimas declaraciones mensuales de IVA realizadas al SRI.
- Copia de los soportes de activos declarados. Ejemplo: matrícula de vehículos, impuestos prediales, etc.
- Copia de planilla de luz, agua o teléfono (del lugar de residencia)
- Copia legible de los 3 últimos comprobantes de acreditación de la jubilación
- Formulario de licitud de fondos.

### **Fortalezas y debilidades en cuanto al financiamiento**

- Capital propio que representa aporte del 60% para invertir, lo cual contribuye positivamente para cubrir gran parte de este proyecto
- Se requiere de varios meses para recuperar la inversión inicial, mientras se cancelan las alícuotas que figuran en el préstamo.

### 3.8 CONTROL Y EVALUACION

#### 3.8.1 Control del plan

Control del plan será anual. “La finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores”<sup>17</sup>

ASPECTOS	MECANISMO DE CONTROL
<b>CONTABILIDAD Y FINANZAS</b>	
Manejo adecuado de los recursos	Plan de Abastecimiento (compras). Para registrar un almacenamiento suficiente y evitar que la falta de stock no nos permita trabajar
Costos y gastos de materiales. Ingresos y gastos de la clínica	Registros mensuales y anuales para determinar como están cada uno de estos aspectos y tomar medidas necesarias en caso de excederse.
Nivel de Utilidades (global y por cada Servicio) Cálculo de productividad y rendimiento económico	Análisis: pronósticos, financiero
<b>MERCADOTECNIA</b>	
Aumentar las ventas	Análisis de: Ventas, de proyecciones.
Publicidad	Resultado de las campañas
Nivel de ventas por unidades físicas	Cuántas restauraciones, cuántas profilaxis, detartrajes, etc. se han ejecutado en un periodo de tiempo: mensual, y así luego evaluar anualmente.
<b>CLIENTES</b>	
Nivel de Pacientes y retorna de los mismos	Revisión de la base de datos y actualizarla constantemente, recordatorios para control de garantía de tratamiento.

<sup>17</sup> KOTLER, La dirección de marketing

ASPECTOS	MECANISMO DE CONTROL
Cantidad de nuevos pacientes	Determinar cuántos y quienes son
Pagos de los tratamientos	Verificar las fechas de los pagos de las próximas cuotas y estar pendientes con recordatorios a los pacientes en caso de no acercarse a revisar su cuenta.
Recuperación de clientes perdidos	Demostrar preocupación por su estado a través de una consulta telefónica y así acordar una cita de control, ofrecerle facilidades sea en pagos o en hora de atención (extra de ser necesario)

Cuadro 1.18

### 3.8.2 Resumen de Ingresos

En el tiempo que tiene de funcionamiento la clínica (10 meses), los ingresos provienen únicamente de una fuente: los Pacientes, a los mismos que se les presta el servicio de salud que comprende la atención odontológica en sí (tratamientos) y las radiografías. Son muy importantes ya que son quienes mantienen con vida al negocio.

Al concluir el primer año de funcionamiento será importante buscar maneras de poner en movimiento al dinero del rubro Bancos haciendo que genere intereses para el negocio, e invirtiendo en algo que genere ganancia, parte de esto se destinará para el plan de marketing.

## INGRESOS MENSUALES

ORIGEN DE LOS INGRESOS	
Ventas mensuales	US\$8444,81
(-) Costo de Ventas y Gastos operativos del Negocio	US\$3333,42
(a) Utilidad del negocio	US\$5111,39
(b) Otros ingresos : ctas x cob	US\$ 453,00
(c) Otros ingresos: venta productos	US\$ 55,00
<b>TOTAL INGRESOS MES (a+b+c)</b>	<b>US\$5619,39</b>

Cuadro 1.19

## DESCRIPCIÓN DE LOS INGRESOS

### TRATAMIENTOS Y/O RADIOGRAFIAS

Ventas Mensuales: Pago de pacientes al contado, en efectivo

Pago de pacientes al contado, en cheque

Cuentas por cobrar pacientes, para la fecha

Anticipo de tratamientos (contrato)

Otros Ingresos: Cuentas vencidas por cobrar pacientes (saldos meses anteriores)

Venta de productos y medicamentos

Cuadro 1.20

Para controlar a cada paciente se le elaborará una ficha clínica (anexo7), en la cual se procede a tomarle sus datos personales, y por medio de una hoja económica se realiza un listado de tratamientos a los que se somete con sus respectivos costos y su control de pagos. Tanto para el odontólogo como para la odonto peditra les corresponde, señalar los odontogramas y un registro de tratamientos con su respectiva fecha, para que de este modo se lleve un registro y control para el historial.

A los mismos se les entrega una hoja de detalle del tratamiento dental (anexo 8), en la cual se definen los procedimientos realizados y sus respectivos valores, así también el

valor que ha ido abonando hasta la fecha y las próximas cuotas. De esta manera ambas partes tienen una constancia de los procedimientos y valores cancelados o por cancelar.

### 3.8.3 Control de Gastos

Los gastos enlistados son en su mayoría los que se realizan cada mes, este resumen corresponde al mes de abril de 2010, estos gastos en su mayoría son fijos e indispensables, pero hay otros que son ocasionales dentro del rubro de caja chica, los cuales debemos contrarrestarlos.

Hay que dar un uso óptimo de nuestros recursos como el caso de los insumos, y así orientarnos a cero desperdicios, de igual manera para el uso de los servicios básicos.

#### EGRESOS Y GASTOS MENSUALES CLINICA

CONTROL POR EL MES DE: <u>Abril 2010</u>	
GASTOS	SUBTOTAL
<u>OPERACIONALES</u>	
De Administración y Ventas	
Sueldos	
A	US\$ 240,00
B	US\$ 240,00
Servicios Básicos	
Agua	US\$ 30,00
Luz	US\$ 33,56
Teléfono	US\$ 139,52
Materiales y/o Suministros	
Dental Pérez	US\$ 365,84
Recordental	US\$ 150,00
Laboratorio Arciniegas	US\$1000,00

GASTOS	SUBTOTAL
Arriendo	US\$ 300,00
Movilización/encomiendas	US\$ 5,50
Publicidad	US\$ 0,00
Materiales y Útiles de Oficina	US\$ 10,00
Mantenimiento y Limpieza	US\$ 40,00
Generales de Caja Chica	US\$ 20,00
<b><u>HONORARIOS</u></b>	
Endodoncista	US\$ 265,00
Cirujano	US\$ 375,00
<b><u>VARIOS</u></b>	
Libros	US\$ 50,00
Servicio mensual Tv Cable: Univisa	US\$ 19,00
Sistema de Alarma	US\$ 50,00
Contribuciones	US\$ 0,00
<b>GASTO TOTAL DEL MES</b>	<b>US\$3333,42</b>

Cuadro 1.21

#### GASTOS MENSUALES PERSONALES

CONTROL POR EL MES DE: Abril 2010	
Hogar (Alimentación,etc.)	US\$ 320,00
Servicios Básicos	US\$ 30,60
Arriendo	US\$ 0,00
Gastos por Educación	US\$ 123,00
Vestuario	US\$ 200,00
Pago a tarjetas de crédito	US\$ 410,00
<b>TOTAL EGRESOS DEL MES</b>	<b>US\$1083,60</b>

Cuadro 1.22

Respecto a los egresos y gastos de la clínica se pudo ver que algunos son considerables, pero es importante indicar que en este mes hubo gran movimiento, así que algunos rubros se ven afectados y varían a comparación de meses previos, tal es el caso de los gastos de caja chica que se destinan a pago de almuerzos incluso, ya que fue necesario extender un poco el horario este mes.

Entre los materiales, del pago a los proveedores podemos decir que respectan a facturas que corresponden a insumos de meses previos y que se acercan su vencimiento de acuerdo a las facilidades de pago que ofrecen. Así que los insumos que se adquirieron en este mes serán cancelados el mes siguiente. El pago al laboratorio dental también varía ya que depende de número de pacientes que requieren correcciones, prótesis, y demás trabajos de ese tipo, a lo cual se le suma la cuota de saldo anterior.

En el caso de movilización, se requirió del servicio de mensajería para retiro de trabajos del laboratorio y para retiros de insumos de emergencia.

En este mes se requirió de útiles de oficina (bolígrafos, papel, recipientes y letras de cambio), pero se adquirieron varios para reserva y así no tener que comprarlos nuevamente en el mes siguiente. De igual manera sucede con los implementos de limpieza ya que desde el momento de la compra de estos tienen una duración aproximada de 2 a 3 meses.

Se requería de los servicios del endodoncista y cirujano, pero no representan un rubro obligatorio en cada mes porque dependerá de los pacientes que se presenten para estos tratamientos y de los casos de emergencia en la que se requieran de los especialistas.

Los demás rubros comprenden valores fijos.

Los gastos personales comprenden rubros para el director de la clínica (odontólogo) y de la esposa (odontopediatra), ya que en sociedad trabajan en este negocio. Pero se especifica porque como pudo notarse en el control de gastos de la clínica, los sueldos se pagan únicamente a la asistente y recepcionista, por lo tanto el dinero correspondiente a los profesionales se dispone tales fines.

### **3.8.4 Inventario**

#### **3.8.4.1 Objetivos**

Para la clínica el hecho de llevar un inventario consiste en:

#### **INSUMOS**

- Dar a conocer el estado en el que se encuentran los insumos, es decir, defectos, condiciones y desecharlos si es necesario
- Indicar la fecha en la que se adquirieron y determinar la frecuencia en la que se requiere cierto producto mensualmente ya que hay insumos que se usan más a menudo
- Presentar al proveedor
- Señalar el precio para poder compararlo con los pedidos anteriores o con los pedidos entre uno y otro de nuestros proveedores, y así precisar cuál es el que nos proporciona una negociación conveniente y si es posible buscar nuevos proveedores que nos ofrezcan un mejor precio
- Indicar la ubicación y forma de almacenaje para saber en qué lugar está localizado
- Registrar la fecha de expiración
- Describir su uso o aplicación

#### **ACTIVOS FIJOS**

- Enlistar los equipos de los que disponemos : conocer su estado y determinar si es necesario renovarlos, sustituirlos o darles mantenimiento

#### **3.8.4.2 Control de Inventario de la clínica.**

Para programa de inventarios que se espera implementar, debería contener columnas importantes como material, medida, cantidad, marca, fecha de compra, descarga, detalle de traslado a cada consultorio, total en existencias y fecha de caducidad, de esta manera el registro al volverse histórico será completo, algunos de estos ítems podrían verificarse con las facturas de compra. Cuando se implemente el programa de inventarios, nos ayudará a tener una idea de el costo que representó el bien o producto, podremos ver los insumos que faltan, los que debemos reemplazar, y así también podremos ver como cambiaron los precios de los proveedores y negociar mejores precios y forma de pago.

Así mismo se realizará un inventario para artículos de recepción y oficina, podremos ver cuáles son los artículos para renovación, el estado en el que se encuentran y una codificación para cada ítem. Otro inventario corresponderá a instrumental, para los equipos con los que contamos, para productos de venta y muestras médicas y para papelería.

El siguiente ejemplo expuesto, es un control de materiales, se divide en categorías de acuerdo a los productos o tratamientos más importantes, tales como: resinas, insumos para ortodoncia, para rehabilitación, para operatoria, otros materiales, insumos para endodoncia, para cirugía (ejemplo cuadro 1.23), productos de despensa, fresas.

TIPO DE INVENTARIO: INSUMOS

CATEGORÍA: CIRUGÍA (7 DE 9)

CIRUGÍA									
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	EXISTENCIA PREVIA	MARCA	NUEVO INGRESO	FECHA DE COMPRA	DESCARGA	CONSULTORIO	TOTAL	CADUCIDAD
AGUJAS CORTAS		300	-	0	dic-09	5		295	-
AGUJAS LARGAS		1	-	0	nov-09	-		1	-
ALVEOFAR		1	EUFAR	0	dic-09	-		1	2011-03
ANESTESICO lentocaina	CART	0	DELTAZINE	0	-	-		0	2010-08
ANESTESICO- RAPICAINA	CART	0	LAB. ROPSOHN	0	-	-		0	2012-10
ANESTESICO- ROXICAINA	SPRAY	0	LAB. ROPSOHN	1	ene-10	1	CONSULTORIO1	0	2012-10
ANESTESICO TOPICO	CART	0	PREMIER	0	dic-09	-		0	2012-05
HEMOSTATICO	JER	1	VISCOSTAT	0	nov-09	-		1	2012-08
HEMOSTATICO LIQUIDO	LT	1	EUFAR	0	nov-09	-		1	2011-02
HILO DE SUTURA 3/0		2	B/BRAUN	10	12-mar-10	3	CONSULTORIO1	9	2014-10
XYLESTESIN 2% ANESTESICO	CART	100	CARTUCHO-3M	0	mar-10	1	CONSULTORIO1	99	2011-03
ANESTESICO MEPIVACAINA (MEPIBASTEZIN)	CJ 50	0	CARTUCHO-3M	100	05-mar-10	50	CONSULTORIO1	50	2012-08
JERINGUILLAS 3ML		0	UNIDAD/NIPRO	50	05-mar-10	-		50	

Cuadro 1.23

### 3.8.5 Las Evaluaciones

En la medida que se aplique el plan de marketing, se evaluará aspectos como:

- Producción que se realiza
- Cuentas por cobrar
- Cuentas incobrables
- Cuentas por pagar
- Nivel de gastos de la clínica
- Nivel de pacientes nuevos
- Pacientes antiguos (control de garantía del tratamiento y etapas de realización del tratamiento)
- Pacientes remitidos
- Aceptación de tratamientos

Por lo tanto se irá cuantificando el nivel de visitas mensuales, listado mensual de saldos por cobrar a cada paciente, recordatorios de saldos pendientes y plazos, cierres de mes y listado de facturas por pagar y facturas vencidas, control de gastos y manera de equilibrarlos, apertura de tratamientos para pacientes, controles de garantía y de visita semestral que se debe visitar al odontólogo, información sobre nuevos procedimientos de tratamiento, detalle de agradecimiento a personas que nos remiten pacientes, tratamientos con mayor acogida para el nuevo año.

### 3.9 PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

DECISION	ACCION	FECHA
<b>Suministro de insumos dentales, medicamentos y muestras</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío	Diciembre 2010
<b>Establecer el contrato de Publicidad</b>	Acordar costos, plazo de entrega	
<b>Directorio telefónico</b>	Reservar el espacio para la futura publicación en Edina.	
<b>Mantener la imagen</b>	Definir campañas de publicidad y promoción. Fase 1: Diseño de material promocional Fase 2: Publicación en Diario El Mercurio.	
<b>Tramitar los sistemas de pago con Tarjeta</b>	Solicitud máquina Datafast, contratos con los oficiales de crédito	Enero 2011
<b>Aprobación de los artes para la publicidad interior, rotulación exterior, y tarjetas de citas de pacientes</b>	Ajustes y modificaciones por realizar, hasta nueva presentación.	
<b>Mantener la imagen</b>	Fase 3: Publicación en el Directorio Telefónico Edina	
<b>Establecer convenios</b>	Presentarnos ante instituciones educativas: Colegio Antonio Ávila, UNEDID, y empresas para exponer planes dentales	
<b>Suministro de insumos dentales y medicamentos</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío.	
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de insumos requeridos	
<b>Adaptación del Sistema Datafast</b>	Instalación del equipo y capacitación para su manejo	Febrero 2011
<b>Implementar sistema de software NEXO</b>	Instalar el programa, capacitación y registro de datos de pacientes, bodega y demás movimientos	
<b>Trabajar para los nuevos convenios y planes con las instituciones</b>	Organizar los turnos para los pacientes que optaron por el convenio	
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de insumos requeridos	Marzo 2011
<b>Solicitud y tramitación del sistema POS</b>	Con Banco del Austro el sistema para Visa, obtener requisitos.	
<b>Suministro de insumos dentales, muestras y medicamentos</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío.	

DECISION	ACCION	FECHA
<b>Suministro de insumos dentales, muestras y medicamentos</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío.	
<b>Instalación de Publicidad Interna y Externa</b>	Colocación de Rótulo, entrega de documentos, colocación de publicidad interior y del estacionamiento	
<b>Adaptación del Sistema POS</b>	Instalación del equipo y capacitación para su manejo	Abril 2011
<b>Suministro de insumos dentales, muestras y medicamentos</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío.	
<b>Sacar un servicio de alta calidad</b>	Desarrollar la sala de Esterilización	Mayo 2011
<b>Suministro de insumos dentales, muestras y medicamentos</b>	Realizar un pedido corto a los proveedores, acordar pago, y envío. (temporada baja)	
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de los suficientes insumos requeridos	
<b>Préstamo bancario</b>	Solicitar crédito y respectivos trámites en Banco de Guayaquil	
<b>Mantener la imagen</b>	Enviar mails, cartas, recados, informándolos de las promoción que se realiza por motivo del día del niño	Junio 2011
<b>Mantener la imagen</b>	Fase 4:Contrato e Impresión de tarjetas de presentación	
<b>Establecer convenios</b>	Presentarnos ante instituciones educativas y empresas para exponer planes dentales	
<b>Préstamo bancario</b>	Una vez aprobado el préstamo emprender la segunda parte del plan de mkt	Julio 2011
<b>Mantener la imagen</b>	enviar mails, cartas, recados, a las madres de nuestros pacientes y ofrecerles promociones para sus hijos en las vacaciones	
<b>Suministro de medicamentos y muestras</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío	
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de insumos requeridos	
<b>Web</b>	Definir el contrato con Cuencanos.com y diseñar la página web	
<b>Mantener la imagen e Informar</b>	enviar mails, cartas, recados, a las madres de nuestros pacientes jóvenes y ofrecerles promociones para sus hijos en las vacaciones	Agosto 2011
<b>Mantenimiento</b>	Solicitar a los proveedores de equipos, la visita de un técnico para mantenimiento de equipos	

<b>DECISION</b>	<b>ACCION</b>	<b>FECHA</b>
<b>Web</b>	Apertura de la página web de la clínica a través de Cuencanos.com	
<b>Informar</b>	enviar mails, cartas, recados, a las madres de nuestros pacientes jóvenes y ofrecerles promociones para sus hijos por motivo de inicio de clases	Septiembre 2011
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de insumos requeridos	
<b>Suministro de insumos dentales, medicamentos y muestras</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío	
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de insumos requeridos	Octubre 2011
<b>Establecer convenios</b>	Presentarnos ante instituciones educativas y empresas para exponer planes dentales	
<b>Suministro de insumos dentales</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío	Noviembre 2011
<b>Suministro de medicamentos y muestras</b>	Realizar el pedido a los proveedores, acordar pago, y envío	
<b>Establecer convenios</b>	Presentarnos ante instituciones educativas y empresas para exponer planes dentales	
<b>Suministro de insumos de limpieza del local</b>	Compra de insumos requeridos	Diciembre 2011
<b>Mantener la imagen</b>	enviar mails, cartas, recados y unos presentes como un detalle de agradecimiento por habernos remitido pacientes	
<b>Inventario final de insumos</b>	Realizar un inventario de los productos que pedimos a los proveedores y de los equipos	
<b>Mantener la imagen</b>	Hacer un inventario de pacientes, para proceder a llamar a los pacientes y recordarles nuevos controles de tratamientos.	
<b>Suministro de medicamentos y muestras</b>	De acuerdo a lo que presentó el inventario de productos: Hacer un pequeño listado de los productos que hacen falta en stock, en menor cantidad ya que es temporada alta.	
<b>Medición de resultados</b>	Evaluar conjuntamente los resultados obtenidos en el transcurso del año, mejorar algunos aspectos necesarios, en base a la experiencia adquirida en este plan. Tomar nuevas medidas y estrategias para el año próximo. Las cuales se están preparando.	

Cuadro 1.24

## CONCLUSIONES

El proyecto planteado permitirá a Odontología Integral encontrar una amplia gama de alternativas de diversa índole, las cuales le darán un gran giro a la empresa volviéndola mucho más competitiva.

Nuestro objetivo partió de satisfacer y conquistar al cliente, para ello se han desarrollado herramientas gestionales como ofertas especiales de acuerdo a fechas de gran demanda, tales como diagnósticos y limpieza para niños en el período vacacional: agosto, tarifas especiales para los pacientes asegurados, y la búsqueda de nuevos clientes tanto particulares como asegurados, además la planificación del desarrollo de los servicios para todo el año 2011, permitirán en muy breve tiempo apreciar las ventajas del expuesto método de mercadeo. El primer paso fue la manera de financiar los tratamientos de los pacientes, el lidiar con la competencia, y un proceso de constante innovación para conquistar nuevos mercados.

He descubierto que el proyecto ha sido una experiencia interesante; pues de este modo uno se ha vinculado mucho más con la realidad, permitiendo desarrollar nuevas alternativas para una empresa con muchas expectativas por delante, las cuales que no solo beneficiarán a nuestros clientes sino también a quienes la conformamos, se pudo observar lo que involucra una cultura de servicio, la tarea de mantener satisfecho al cliente y aportar nuestro mayor esfuerzo en cada una de las labores.

## RECOMENDACIONES

Mejorar la manera de financiar los tratamientos de los clientes por medio de nuevos sistemas de pago como por tarjeta de crédito y cheques.

Organizar las citas para cada hora en las dos unidades, y así evitar obstáculos si se da una atención de emergencia, de esta manera se ubica al paciente en la tercera unidad que está libre, y así en caso de citas no planificadas se puede prestar atención inmediata.

Realizar una reunión al final de cada mes, específicamente los días viernes. Es primordial para presentar inquietudes, sugerencias y para conocer la situación de ese mes.

## GLOSARIO

**ESTÉTICA DENTAL:** Es un tratamiento odontológico para restauración de dientes afectados por caries, trauma y para dientes demasiado destruidos

**I.V. (IONÓMERO DE VIDRIO):** Resultan de una combinación de una solución líquida que contiene ácidos y composiciones de aluminio, por otra parte, contiene calcio con flúor. Usadas en cementados (prótesis fija, ortodoncia, prótesis) y en restauraciones estéticas.

**REHABILITACION ORAL Y PROTESIS DENTAL:** Es la restauración de la apariencia y funcionalidad de la dentadura, dando efectiva respuesta a la necesidades por pérdida piezas dentales debido a enfermedades dentales. Se clasifican en prótesis dentales fijas y prótesis removibles.

**RESTAURACIONES SIMPLES:** material colocado en las superficies de las piezas dentales para evitar caries, la cual cubre solo una de las cuatro superficies de la pieza, pudiendo ser mesial, oclusal, distal o vestibular.

**RESTAURACION COMPUESTA:** Es aquella que cubre dos superficies.

**RESTAURACIÓN COMPLEJA:** Es una restauración de tres superficies, es decir, una restauración amplia.

**UNIVERSO:** Se refiere al conjunto infinito de unidades observacionales cuyas características esenciales los homogeinizan como conjunto. (Ejem. Universo de estudiantes).

# ANEXOS



## BOCETOS DE PUBLICIDAD



ODONTOLOGIA INTEGRAL  
COSMETICA DENTAL  
REHABILITACION ORAL  
PERIODONCIA  
ENDODONCIA  
ODONTOPEDIATRIA  
ORTODONCIA  
CIRUGIA MAXILOFACIAL  
RADIOLOGIA DENTAL

*Dr. Cristian Sarmiento R.*

Latinoamericana 1-20 y Remigio Crespo 2da Planta alta  
Telf: 4091784 · Cel: 085 030074 · 095566329  
odontologintegral@gmail.com · cssrintelec@hotmail.com

Anexo 2 - Tarjeta de Presentación



Anexo 3 – Rotulación



## DATAFAST

### Información Importante

En cumplimiento de lo señalado en la cláusula décima novena, titulada Modificaciones al Contrato de Afiliación de Establecimientos, suscrito por las partes, en la cual DATAFAST con anticipación informa a sus Establecimientos afiliados las modificaciones al contrato y/o recuerda las obligaciones y compromisos adquiridos, entre otros, los siguientes:

- a. **Adquirencia.** El establecimiento se compromete y obliga de manera exclusiva a utilizar los equipos y el servicio de captura electrónica proporcionadas por DATAFAST, en TODAS sus marcas: Diners Club, American Express, Masterd Card, Visa y las tarjetas de débito: Electron y Maestro, marcas legalmente representadas y respaldadas en su aceptación por las entidades pagadoras en el país, conforme con los convenios de afiliación vigentes y que se acuerden en el futuro entre el ESTABLECIMIENTO Y LAS ENTIDADES EMISORAS ASOCIADAS PAGADORAS, para que sean autorizadas y capturadas electrónicamente por dichas entidades.
- b. **Mínimo de Transacciones.** El mínimo de transacciones o ventas que debe ejecutar por mes por cada POS instalado en EL ESTABLECIMIENTO, para todas las marcas antes señaladas será de 10 transacciones aprobadas, conforme a los requerimientos y definiciones oficiales que al respecto maneja DATAFAST. Dicho número de transacciones podrá ser variado autónomamente por parte de DATAFAST y notificado a EL ESTABLECIMIENTO para su cabal cumplimiento. EL ESTABLECIMIENTO que no cumpla con el mínimo de **10** transacciones mensuales aprobadas, después de ser instalado el equipo, pagará a DATAFAST un valor adicional en cada mes que no llegue a la meta, valor que será facturado en el mes próximo siguiente, conforme a lo aceptado en la orden de débito.
- c. **Retiro de equipo.** Si no ejecuta transacciones durante dos meses seguidos, DATAFAST está facultado al retiro de los equipos entregados, sin reembolso alguno sobre el valor de Derecho de Conexión, Alquiler, Comunicación o cualquier otro rubro vinculante pagado por EL ESTABLECIMIENTO.

Cordiales Saludos.

Datafast Cia. Ltda.

Firma Recibí Conforme:

Nombre del establecimiento:

Nombre:

CI:

Fecha:

SOLICITUD DATAFAST

 <p>RED DE PAGO <b>DATAFAST</b> TODAS LAS TARJETAS EN UNA SOLA RED</p>		<p><b>SOLICITUD DE AFILIACION DE ESTABLECIMIENTOS - ANEXO 1</b></p>	
<p>MARCAS DE TARJETAS SOLICITADAS:</p> <p>TODAS LAS TARJ. DE CREDITO <input type="checkbox"/></p> <p>TODAS LAS TARJ. DE DEBITO <input type="checkbox"/></p> <p>VISA <input type="checkbox"/> MasterCard <input type="checkbox"/> AMERICAN EXPRESS <input type="checkbox"/> DISCOVER <input type="checkbox"/> VISA Electron <input type="checkbox"/> MAESTRO <input type="checkbox"/></p>		<p>MID No. <input type="text"/></p> <p>Tipo de Afiliación: Principal <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/></p> <p>Código Principal <input type="text"/></p>	
<b>DATOS DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
Nombre Comercial del Establecimiento:		Geo:	
Razón Social:		C.I. y/o RUC:	
Actividad del Negocio:		Tipo de Personería: NATURAL <input type="checkbox"/> JURIDICA <input type="checkbox"/>	
Descripción detallada de la actividad:		Tipo de Sociedad: ANONIMA <input type="checkbox"/> LIMITADA <input type="checkbox"/> OTRO: _____	
Fecha de inicio de operaciones:	Tiempo en esta Actividad:	Provincia:	Cantón:
Dirección del Establecimiento:		Teléfono:	Fax:
Nombres y Apellidos de persona contacto en el establecimiento:		E-mail:	
Dirección de Correspondencia:		Teléfono:	
COMERCIO <input type="checkbox"/> OTRA DIRECCION: _____			
El local del negocio es:	Horario de Atención:	El negocio es cíclico?	Es contribuyente especial?
DE LA EMPRESA <input type="checkbox"/> ALQUILADO <input type="checkbox"/>	DIURNO <input type="checkbox"/> 24 HORAS <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>
DEL PROPIETARIO <input type="checkbox"/> OTROS: _____	NOCTURNO <input type="checkbox"/> Horario: _____	Indique las temporadas altas de su negocio: _____	
Tiempo en dirección: _____	Número de Establecimientos: _____	Exento tributario?	Tipo de Venta:
		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> PRESENCIAL
		Es RISE?	<input type="checkbox"/> TELEFONICO
		SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> INTERNET
			<input type="checkbox"/> SERVICIO A DOMICILIO
<b>DATOS DEL PROPIETARIO</b>			
Nombres y Apellidos:		Cédula de Identidad #:	
Lugar y fecha de nacimiento:		Censo de Migración #: (para extranjeros)	
Ocupación o profesión:		Estado Civil: SOLTERO (A) <input type="checkbox"/> VIUDO (A) <input type="checkbox"/> CASADO (A) <input type="checkbox"/>	
Nombres y Apellidos del Cónyuge:		Cédula de Identidad #:	
Dirección del domicilio del Propietario:		Censo de Migración #:	
E-mail:		Ciudad: Teléfono:	
Recibe otros ingresos diferentes a esta actividad?		Detalle origen de otros ingresos	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
<b>DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL O ADMINISTRADOR</b>			
Nombres y Apellidos:		Cédula de Identidad #:	
Lugar y fecha de nacimiento:		Censo de Migración #: (para extranjeros)	
Ocupación o profesión:		Estado Civil: SOLTERO (A) <input type="checkbox"/> VIUDO (A) <input type="checkbox"/> CASADO (A) <input type="checkbox"/>	
Nombres y Apellidos del Cónyuge:		Cédula de Identidad #:	
Dirección del domicilio del Representante Legal o Administrador:		Censo de Migración #:	
E-mail:		Ciudad: Teléfono:	
Recibe otros ingresos diferentes a esta actividad?		Detalle origen de otros ingresos	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
<b>DATOS ADICIONALES DEL ESTABLECIMIENTO</b>			
Promedio mensual de Ventas:	Promedio mensual de Ventas a Crédito:	Promedio mensual de Transacciones:	Promedio mensual de Transacciones a Crédito:
<b>INFORMACION FINANCIERA DEL ULTIMO AÑO</b>			
Total Activos:		Ventas Anuales:	
Total Pasivos:		Utilidad / Pérdida:	
Patrimonio:			

Anexo 6 – Solicitud de afiliación de establecimientos ANVERSO

## SOLICITUD DATAFAST

DETALLE LOS NOMBRES DE LOS ACCIONISTAS MAYORITARIOS DE LA EMPRESA

Nombre	Cédula de Identidad
_____	_____
_____	_____
_____	_____

REFERENCIAS BANCARIAS:

Banco	No. Cuenta	Tarjeta de Crédito	No. Tarjeta
1 _____	Cte. <input type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____	1 _____	# _____
2 _____	Cte. <input type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____	2 _____	# _____
3 _____	Cte. <input type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____		

REFERENCIAS PERSONALES: (solo para personas naturales)

Teléfono	Empresa	Teléfono
1 _____	_____	_____
2 _____	_____	_____

REFERENCIAS COMERCIALES:

Empresa	Teléfono
1 _____	_____
2 _____	_____

PROVEEDORES:

Empresa	Teléfono
1 _____	_____
2 _____	_____

DETALLE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS QUE COMERCIALIZA:

Tipo de servicio solicitado para transacciones con tarjeta:

P.O.S.  DATASWITCH (conexión con terceros)

### ENTIDADES ADQUIRENTES – CREDITO CORRIENTE

MARCA DE TARJETAS	ADQUIRENTE
American Express	Banco de Guayaquil
MasterCard	<input type="checkbox"/> Banco de Guayaquil <input type="checkbox"/> Pacifcard <input type="checkbox"/> Banco del Pichincha
Visa	<input type="checkbox"/> Banco de Guayaquil <input type="checkbox"/> Pacifcard <input type="checkbox"/> Banco del Pichincha
Maestro	<input type="checkbox"/> Banco de Guayaquil <input type="checkbox"/> Pacifcard
Electron	<input type="checkbox"/> Banco de Guayaquil <input type="checkbox"/> Pacifcard <input type="checkbox"/> Banco del Pichincha

### ENTIDADES PAGADORAS Y FORMA DE PAGO

Cuenta a nombre del: PROPIETARIO  ESTABLECIMIENTO

MARCA DE TARJETAS	BANCO PAGADOR	No. CUENTA
American Express	_____	Cte. <input checked="" type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____
MasterCard	_____	Cte. <input checked="" type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____
Visa	_____	Cte. <input checked="" type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____
Maestro	_____	Cte. <input checked="" type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____
Electron	_____	Cte. <input checked="" type="checkbox"/> Aho. <input type="checkbox"/> # _____

NOTA: 1.- Las ventas en DIFERIDO serán canceladas por el respectivo banco emisor.  
2.- El comercio una vez afiliado puede convenir con las entidades asociadas a la red en una forma/frecuencia de pago diferente a la señalada en el contrato

### TARIFAS PORCENTUALES

TARJETA DE DÉBITO	BCO. GUAYAQUIL MAESTRO	BCO. PICHINCHA ELECTRON	BCO. PACIFICO MAESTRO
	_____	_____	_____

CREDITO CORRIENTE	BCO. GUAYAQUIL AMEX	BCO. GUAYAQUIL MASTERCARD Y VISA	BCO. PICHINCHA MASTERCARD Y VISA	PACIFICARD MASTERCARD Y VISA
	_____	_____	_____	_____

Anexo 6.1 – Solicitud de afiliación de establecimientos REVERSO



## DETALLE DE TRATAMIENTOS Y SU COSTO (PRESUPUESTO)



### DETALLE DE TRATAMIENTO DENTAL

---

PACIENTE N/n

---

PROCEDIMIENTO	VALOR
Consulta 1ra cita	0,00
Profilaxis, fluorización, detartraje	20,00
2 RX PERIAPICALES	20,00
Endodoncia Uniradicular	80,00
Endodoncia Multiradicular	10,00
Blanqueamiento intracameral	50,00
Blanqueamiento total	200,00
Restauraciones X25	250,00
Incrustación de resina	100,00
RX PANORÁMICA	20,00
Exodoncia Quirúrgica Terceros molares c/u \$75	--
SUBTOTAL	\$890,00

---

CONTROL DE PAGOS

12/mayo/09 \$ 200,00

Anexo 8 –Detalle de Tratamiento Dental

## BIBLIOGRAFIA

- DOMINGO Antonio. Las 5 Claves para el Éxito de una Campaña de Publicidad. Ediciones Fénix Media 2004.
- ERAZO SORIA, José. Mercadotecnia, un Análisis Global de Gestión. Página Web de la Universidad del Azuay.
- GRUPO OCÉANO. Los Nuevos Empresarios. Milanesat España. Editorial Océano. Primera Edición 2008.
- KINNEAR Thomas C.- TAYLOR James R. Investigación de Mercados. Bogotá McGraw Hill. Quinta Edición 2003.
- KOTLER Philip – ARMSTONG Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice Hall. Sexta Edición. 2003.
- PARÁS AYALA Jorge - ESTRADA CHAPMAN Gabriela. Como Administrar una Empresa de Servicios. Actualidades Medico Odontológicas Latinoamérica C.A. (AMOLCA). Edición 2005.
- PORTER Michael (2001). Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.
- STANTON William J., BUSKIRK Richard H., SPIRO Rosann L. VENTAS: Conceptos, Planificación y Estrategias. Bogotá. McGraw Hill. Novena edición. 1995.
- WALKER Dennis. El cliente es lo primero

## CONSULTA WEB

- GESTIOPOLIS.COM, 7 de octubre del 2009  
*Competitividad*  
<http://www.gestiopolis.com/canales8/eco/competitividad-y-competitividad-mundial.htm>
- UNIVERSIDAD DEL AZUAY (UDA), 25 de mayo del 2009  
*Mercadotecnia un enfoque global de gestión, Erazo José.*  
[uazuay.edu.ec/servicios/facultades/detalle\\_materia.php?id=LON;CB<F@<?;FLOFLOX<<;F<>>@](http://uazuay.edu.ec/servicios/facultades/detalle_materia.php?id=LON;CB<F@<?;FLOFLOX<<;F<>>@)
- *Las 5 Fuerzas de Porter*, 7 de octubre del 2009  
[http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/desarrollo\\_humano/Ciclo\\_I/aprendizaje/PORTER%205%20FUERZAS%20Y%20DIAMANTE%20DE%20LA%20COMPETITIVIDAD.doc](http://sabanet.unisabana.edu.co/postgrados/desarrollo_humano/Ciclo_I/aprendizaje/PORTER%205%20FUERZAS%20Y%20DIAMANTE%20DE%20LA%20COMPETITIVIDAD.doc)
- MARKETING, 25 de agosto del 2009  
<http://www.estoesmarketing.com>

## BIBLIOGRAFIA ADICIONAL

- Apuntes y gráficas de las diferentes materias que sirven de base para la realización de este trabajo.
- Archivos de la clínica
- Entrevistas con el director de la clínica y el personal