PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

PLAN DE MARKETING PARA INTRODUCCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CLÍNICA DENTAL "DIENTE DE LECHE" UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

MARÍA INÉS MONGE SALGADO

DIRECTOR: ING. JUAN CARLOS LATORRE

QUITO, 2011

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Juan Carlos Latorre

INFORMANTES:

Ing. Diego Serrano

Ing. Jaime Benalcázar

DEDICATORIA

A mis padres, que han sido el mayor soporte durante toda mi vida, quienes me han brindado el apoyo necesario en todas y cada una de las decisiones de este gran paso, como es el de graduarse y obtener un título universitario.

A mi hermano, primos y amigos por estar siempre a mi lado dándome fuerzas para seguir, y ser quienes han estado incondicionalmente conmigo.

A mis tíos por estar siempre pendientes de cada paso que he dado durante mi carrera y apoyarme en todo lo que he necesitado.

A mis abuelitos por ser mi ejemplo de vida y estar incondicionalmente a mi lado.

María Inés Monge Salgado.

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por darme los instrumentos necesarios tanto en lo personal como intelectualmente.

A mi director, el Ingeniero Juan Carlos Latorre que ha sido un pilar fundamental en la realización de este trabajo, y durante toda mi vida estudiantil.

A mis informantes, los Ingenieros Jaime Benalcázar y Diego Serrano por el apoyo que me brindaron durante mi vida universitaria.

María Inés Monge Salgado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO, 2

1.1 RESUMEN DE LA EMPRESA “DIENTE DE LECHE”, 3
1.2 VISIÓN, 4
1.3 MISIÓN, 5
1.4 ESTRATEGIA GLOBAL, 5
1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS, 5
1.6 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA, 7

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL, 9

2.1 ANÁLISIS EXTERNO, 9
2.1.1 Macro Ambiente, 9
2.1.1.1 Factor Político y Legal, 10
2.1.1.2 Factor Económico, 11
2.1.1.3 Factores Sociales, 23
2.1.1.4 Factor Demográfico, 25
2.1.1.5 Factores Culturales, 29
2.1.1.6 Factor tecnológico, 36
2.2 ANÁLISIS COMPETITIVO, 37
2.2.1 Fuerzas de Porter, 37
2.2.1.1 La rivalidad entre Competidores, 37
2.2.1.2 Competidores Potenciales, 38
2.2.1.3 Productos Sustitutos, 38
2.2.1.4 El Poder de Negociación de los Proveedores, 39
2.2.1.5 El poder de negociación de los consumidores, 39
2.3 ANÁLISIS INTERNO, 40
2.3.1 Organización, 40
2.3.2 Objetivos, 40
2.3.2.1 Objetivos, 40
2.3.2.2 Valores y Principios de la Empresa, 41
2.3.2.3 FODA de la empresa, 44
2.3.3 Cadena de Valor de la Clínica Dental DIENTE DE LECHE, 52

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 57

3.1 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN, 57
3.1.1 Cliente Encubierto, 57
3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA, 60
3.2.1 Entrevistas, 60

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA, 66
3.3.1 Encuestas, 66
3.3.2 Metodología, 67
3.3.3 Modelo de la Encuesta, 67
3.3.4 Aplicación, 68
3.3.5 Técnicas de Muestreo, 69
3.3.6 Tamaño de la Muestra, 70
3.3.7 Aplicación del Formulario de Encuesta, 71
3.3.7.1 Tabulación y Obtención de Datos, 72
3.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA, 85
3.4.1 Definición, 85
3.4.2 Tipos de Demanda, 85
3.4.3 Elasticidad de la Demanda, 86
3.4.4 Descripción de la Demanda, 87
3.4.5 Cuantificación de la Demanda, 87

4 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING, 90

4.1 SEGMENTACIÓN, 90
4.1.1 Criterios para la Segmentación de Mercados, 90
4.1.2 Segmento de Mercado de la Clínica Dental "DIENTE DE LECHE", 92
4.1.3 Tamaño, 92
4.2 POSICIONAMIENTO, 94
4.2.1 Objetivo de la Campaña Publicitaria, 95
4.3 OBJETIVOS DE MARKETING, 96
4.3.1 Objetivos, 96
4.4 VENTAJA COMPETITIVA, 97
4.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA, 98
4.6 ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN, 100
4.7 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO, 101

5 MARKETING MIX, 103

5.1 PRODUCTO, BRANDING, 104
5.1.1 Ciclo de Vida, 105
5.1.2 Logotipo, 107
5.1.3 Slogan, 108
5.1.4 Estrategias de Producto, 109
5.2 PRECIO, 111
5.2.1 Estrategias de Precios, 113
5.3 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN, 114
5.3.1 Medios Audiovisuales, 115
5.3.2 Publicidad Comercial BTL, 116
5.4 PLAZA, 117
5.4.1 Estrategias de Distribución, 118
5.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO, 119
5.5.1 Macro Localización, 119
5.5.2 Micro Localización, 120
5.6 FLUJO DE ENTREGA DE SERVICIOS, 121

6 PRESUPUESTO DE MARKETING, 123

6.1 ACTIVIDADES DE MARKETING, 123
6.2 PLAN DE MEDIOS, 125
6.2.1 Publicidad por Televisión, 125
6.2.2 Publicidad BTL en Colegios, 127
6.2.3 Distribución de Publicidad, 128
6.3 CALENDARIO DE ACTIVIDADES Y PLAN DE MEDIOS, 128
6.4 PRESUPUESTO, 130

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 131

7.1 CONCLUSIONES, 131
7.2 RECOMENDACIONES, 132

BIBLIOGRAFÍA, 134

ANEXOS, 136

ANEXO 1, 137
ANEXO 2, 139
ANEXO 3, 143
ANEXO 4, 144
ANEXO 5, 147

RESUMEN EJECUTIVO

DIENTE DE LECHE nace con la idea de ser el primer centro odontológico especializado en niños de la ciudad de Quito.

La empresa se ha trazado como objetivo fundamental, el ofrecer una atención profesional y humana memorable, que los pacientes recuerden permanentemente y refieran a la clínica como un servicio dental único. La organización básica de la empresa es el cuidado dental infantil, sin embargo a su principal actividad se adicionan servicios generales para toda clase de clientes

Dentro de la investigación de mercados, la encuesta es la principal técnica a utilizar para la recolección de información necesaria, la misma que proporciona datos de la competencia, de la empresa, de los servicios que presta, entre otros, para elaborar las estrategias necesarias para la empresa DIENTE DE LECHE; la encuesta se aplica dentro de la población económicamente activa del Cantón Quito.

Sin lugar a dudas que los servicios que la clínica dental “DIENTE DE LECHE” ofrece, son muy solicitados, ya que la ciudad de Quito en los últimos años ha experimentado un importante interés sobre el cuidado dental de cada persona, hoy en día el tratamiento odontológico de niños se ha incrementado notablemente.

La estructuración de un plan de marketing, se convierte en un medio de sustentación importante para la Clínica dental “DIENTE DE LECHE”, puesto que la utilización adecuada de cada uno de sus elementos, puede determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos, con respecto a la implantación de estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente y el mercado, que permita incrementar su participación dentro del segmento al cual pertenece de tal forma que se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

En conclusión esta tesis lo que busca es brindarle las herramientas necesarias a la empresa “DIENTE DE LECHE” para crear un plan de marketing adecuado que ayude a posicionar a esta empresa como la mejor en cuidado dental infantil.

INTRODUCCIÓN

En este trabajo identificaremos cuales son los lineamientos para la realización del plan de marketing para la clínica dental “DIENTE DE LECHE”, este trabajo servirá para conocer el comportamiento de clientes, consumidores y potenciales competidores; y de esta manera realizar un plan de marketing adecuado para el posicionamiento de dicha empresa, definiendo estrategias y objetivos de la clínica dental.

El marketing, no sirve solo para saber cómo vender más o más caro, un plan de marketing ayuda a mejorar la calidad del servicio que se quiere prestar, además de adecuación del servicio que se brinda, en este caso, la salud bucal, a las necesidades de sus receptores, en este caso, los pacientes.

La clínica dental “DIENTE DE LECHE”, al poner en práctica el plan de marketing planteado, logrará satisfacer las necesidades de sus próximos clientes y de esta manera fidelizar a los mismos, y en base a un buen manejo de lo planificado captar mayor número de pacientes, con el fin de posicionarse como la primera y mejor clínica dental especializada en niños, y así lograr una buena rentabilidad para la empresa.

1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Según estudios realizados se demuestra que la rutina habitual del cepillado de la cavidad bucal que se realizan las personas en el Ecuador no es el adecuado si se lo calificaría obtendría como resultado que el cepillado es malo, ya que existe una gran despreocupación en el cuidado oral, razón por la cual es necesario que los padres de familia realicen una adecuada y correcta prevención en cuanto a salud oral se refiere de sus hijos, motivo por el cual la clínica dental "DIENTE DE LECHE" a enfocado su especial atención hacia los pacientes más pequeños, ya que los mismos constituyen el futuro de la sociedad y a ellos se les debe proporcionar las herramientas básicas y sustentables sobre la higiene y cuidado dental.

La OMS (Organización Mundial de la Salud) ha establecido que se necesita de un odontólogo por cada 200 habitantes, sin embargo en el Ecuador existe un odontólogo por cada 10.000 habitantes, lo cual demuestra que la oferta de profesionales capacitados en esta área es mínima en el país, en relación con la demanda de servicios dentales que se requiere.

"En Quito existe 106 clínicas dentales formales para satisfacer la demanda de la capital que cuenta con casi dos millones de habitantes, a partir de este dato se deduce que existe déficit de Clínicas Dentales especializadas."[1]

[1] COLEGIO DE ODONTÓLOGOS DE PICHINCHA.

Es necesario tomar en consideración que debido al crecimiento poblacional de Quito se requieren cada vez mas clínicas odontológicas para satisfacer la demanda creciente. Además la especialidad de odontología Pediátrica no es el único campo de las clínicas dentales que atienden por igual a adultos y niños, de allí la necesidad de la creación de un sitio especializado en la atención dental de niños.

“En el Colegio Odontológicos de la ciudad no existen estudios acerca de la satisfacción de los clientes de los servicios dentales.”[2]

La finalidad para la creación de la clínica dental “DIENTE DE LECHE”, es la de poder brindar una atención especializada a los infantes considerando que los dientes temporales o "de leche" son sumamente importantes, por lo que es necesario que se mantengan sanos y fuertes para que los niños puedan masticar adecuadamente los alimentos, aprendan a pronunciar las palabras y se vean estéticamente bien, y a la par recalcando que la salud general del pequeño puede verse afectada si los dientes temporales con problemas no son tratados a tiempo. Iniciar las visitas al odontólogo desde tempranas edades, ayudará mucho a que los niños tengan hábitos dentales adecuados y dientes sanos de por vida.

1.1 RESUMEN DE LA EMPRESA “DIENTE DE LECHE”

“DIENTE DE LECHE” se constituyó como Compañía Ltda., en Quito, en Enero del 2010.

Esta empresa nace con la idea de ser el lugar en donde los pacientes odontológicos insatisfechos de otros consultorios, centros o clínicas dentales, encuentren la solución

[2] Ibídem.

inmediata y efectiva a sus problemas, ya que se convertirá en el único centro odontológico pionero especializado en niños de la ciudad de Quito.

Siendo fundamental mencionar que la empresa es nueva, sin embargo la misma cuenta con una extensa, exitosa y fructífera experiencia del todo el personal administrativo y asistencial, y de profesionales de la salud en odontología que la conforman.

El centro odontológico “DIENTE DE LECHE” se trazó como objetivo fundamental, el ofrecer una atención profesional y humana memorable, que los pacientes recuerden permanentemente y refieran a la clínica como un servicio dental único, por su gente, tecnología, instalaciones y precios razonables.

Al mismo tiempo la empresa “DIENTE DE LECHE” mantiene como principio en particular la evolucionan en el tiempo, así las respuestas que la empresa debe ofrecer tienen que adaptarse continuamente para encontrar nuevas soluciones a los requerimientos de los pacientes.

1.2 VISIÓN

En la ciudad de Quito, y ciudades cercanas ser el primer centro odontológico infantil referencial de solución inmediata y efectiva a problemas dentales en todas las especialidades, manteniendo el reconocimiento de la comunidad médica, odontológica y ciudadanía en general

1.3 MISIÓN

Somos un centro odontológico infantil comprometido con el bienestar y felicidad de niños, brindando un servicio único, memorable, en base a: Calidad profesional y calidez humana de nuestros colaboradores, tecnología moderna e infraestructura funcional.

1.4 ESTRATEGIA GLOBAL

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

La estrategia global de la empresa "DIENTE DE LECHE", será la de impulsar la competitividad de la oferta de servicios de salud dental para niños y proyectar su mercadeo hacia los habitantes de la ciudad de Quito, con base en el desarrollo de una Cadena de Servicios conformadas por clínicas, laboratorios y consultorios especializados, a fin de ofrecer una cartera atractiva de servicios de salud bucal infantil.

1.5 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

El objetivo estratégico de una empresa es una situación deseada que la empresa intenta lograr, es una imagen que la organización pretende para el futuro. Al

alcanzar el objetivo, la imagen deja de ser ideal y se convierte en real y actual, por lo tanto, el objetivo deja de ser deseado y se busca otro para ser alcanzado.

Los objetivos estratégicos de la empresa “DIENTE DE LECHE” son:

- Organizar y Desarrollar la Oferta de Servicios de Salud infantil en la ciudad de Quito.

- Desarrollar la competitividad de la clínica dental “DIENTE DE LECHE” dentro del Sector de Servicios de Salud dental.

- Desarrollar el Mercado y desarrollo de reconocimiento de marca de la clínica dental infantil “DIENTE DE LECHE” dentro del mercado de servicios de salud dental infantil en la ciudad de Quito.

- Lograr la satisfacción del paciente con una atención orientada a igualar y superar sus expectativas de servicio.

- Alcanzar una diferenciación cualitativa con la competencia en base a ofrecer, ofertar y cumplir valores añadidos en el servicio.

- Conseguir la fidelización de pacientes, y que ellos se constituyan en los mejores referentes de calidad, atención y servicio del centro

- “DIENTE DE LECHE” aspira mantener un promedio de 80% mensual en el cumplimiento de los objetivos generales y específicos que se planteen.

1.6 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Los métodos teóricos son de vital importancia, ya que posibilitan el desenvolvimiento de los datos empíricos encontrados.

La metodología en base a la cual está orientada el trabajo de investigación está compuesta por los siguientes métodos teóricos:

1º Método Exploratorio:

Se orienta a este método ya que se han realizado previas investigaciones y se comprueba que este tema ha sido poco investigado o, profundizado anteriormente y los Métodos Exploratorios tienen estos aspectos.

2º Métodos de Análisis:

Ya que el tema investigado es una operación intelectual que posibilita descomponer mentalmente un tema complejo en sus partes y cualidades y tratar de explicarlo cuanto más claro posible, el mismo se enmarca dentro del Método de Análisis.

3º Método de Hipótesis y Deducciones:

Se ha tomado como premisa una hipótesis, inferida de principios o leyes teóricas o sugeridas por el conocimiento de datos empíricos "El plan de Marketing para una empresa de servicios de salud genera la optimización de recursos de la empresa para

la consecución de objetivos y satisfacción de los clientes de la Clínica Dental “DIENTE DE LECHE”. Es por eso que el tema se basa en el Método de Hipótesis y Deducciones.

2 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo se configura como uno de los grandes bloques de todo modelo estratégico

2.1.1 Macro Ambiente

> Existen ciertos factores que por su naturaleza no pueden ser controlados por la empresa y son externos a la Organización, pero que deben ser investigados por el área de mercados para controlar o prevenir futuras condiciones adversas del mercado y están constituidos por aquellos que conforman un macro ambiente. Estos factores son: económicos, demográficos, político y legal, sociales, culturales y tecnológico.[3]

El análisis del macro entorno ayuda a tener en cuenta qué influencias del entorno han sido especialmente importantes en el pasado y saber hasta qué punto ocurren cambios que las pueden hacer más o menos significativas en el futuro, en donde se plantean algunos análisis de situación actual que vive el país, es decir, la empresa se encuentra rodeada de estos factores.

[3] José, JANY. ***Investigación Integral de Mercados.*** Bogotá. 3ra edición. p. 9.

2.1.1.1 Factor Político y Legal

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en la sociedad ecuatoriana, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

La situación política y legal influye de una manera decisiva en las empresas, una empresa necesita saber que se mueve en un marco legislativo claro y estable.

El estado regula gran cantidad de normas con mucha importancia para las empresas, algunas de las más relevantes son:

Normas fiscales: Como se vio anteriormente en factores económicos la política fiscal de un país es un factor muy importante a la hora del éxito de una empresa y tiene que ser tenido en cuenta por ella.

Normas mercantiles: Las diferentes leyes del derecho mercantil que existen en un estado pueden hacer que sea más o menos apetecible entrar a competir en él.

Normas laborales: Los derechos de los trabajadores, las indemnizaciones por despidos, la jornada laboral, los días de vacaciones, en definitiva todos los aspectos que regulan la relación de la empresa con los empleados.

2.1.1.2 Factor Económico

> Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El poder de compra depende del ingreso, el precio, los ahorros y el crédito del momento; los mercadólogos deben conocer las principales tendencias económicas, tanto en el ingreso como en los cambiantes patrones de gastos de consumidores.[4]

Es necesario indicar que todo negocio que se inicie en el país tiene que considerar las condiciones económicas, sociales y políticas existentes para poder tener una visión general y de esta manera plantear los objetivos de la empresa

Las principales medidas que determinan el desarrollo económico son:

- El PIB
- El índice de inflación
- El salario Unificado
- La tasa pasiva y la tasa activa

Producto Interno bruto

Al PIB se lo define como "el valor de mercado de la producción dentro de una nación durante un período, dándose el significado de producción a las ventas nacionales de bienes y servicios, a personas naturales o físicas".[5]

[4] KOHLER. ***Diccionario de términos Económicos y contables.*** Perú. p. 150.
[5] Ibídem. p. 439.

TABLA N° 1

PIB Total y comercio

PIB TOTAL Y PIB COMERCIO					
AÑOS	(MILES DE DÓLARES)		% PARTICIPACIÓN	% VARIACIÓN NOMINAL	
	PIB TOTAL	PIB SECTOR COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR		TOTAL	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR
2004	32.645.622	4.011.087	12%	-	-
2005	36.942.384	4.418.446	12%	13%	10%
2006	41.705.009	4.829.319	12%	13%	9%
2007	45.503.563	5.333.046	12%	9%	10%
2008	54.208.523	6.359.470	12%	19%	19%
2009	52.021.862	5.925.287	11%	-4%	-7%
2010	56.998.219	6.444.343	11%	10%	9%
PROMEDIO			**12%**	**10%**	**9%**

Fuente: Banco Central del Ecuador (2010).
Elaborado por: María Monge

El sector comercio al por mayor y menor, es uno de los de mayor aportación a la estructura del PIB Total, como se puede apreciar, en el periodo 2004-2010, ha mantenido tal participación a un promedio del 12% anual.

La evolución del PIB muestra que en los últimos 7 años el sector ha presentado variaciones favorables, mostrándose como año de menor desempeño en el 2009, donde presentó una variación del -4%, a consecuencia de la crisis financiera mundial, no solo afectó a este importante sector sino a la estructura económica del país, sin embargo se puede apreciar, que para el 2010, el sector muestra una recuperación favorable.

De la información expuesta anteriormente, el PIB comercio al por mayor y menor, presenta un crecimiento a un promedio anual del 9%, en tanto que el PIB total lo ha hecho en un 10% promedio anual, esto permite aseverar que la empresa “DIENTE DE LECHE”, se beneficiará, debido a que todos los participes que confluyen en el mercado, mantendrán tal comportamiento frente al consumo de los bienes y servicios, a fin de satisfacer sus necesidades, para ello la empresa realizará estrategias para promocionar los servicios que presta, a fin de alcanzar una mejor participación en el mercado, respaldado en el aprovisionamiento de bienes de buena calidad y con una atención profesional.

Inflación

Es preciso indicar que el término inflación hace referencia a la subida generalizada de los precios en una economía o región determinadas.

En la actualidad el Ecuador vive en un mundo de grandes evoluciones que el mismo que se aproxima a un futuro impredecible. Por lo que es ya frecuente hablar con preocupación sobre los fenómenos que amenazan no sólo el futuro personal sino el de todas las familias y del propio país.

Razón por la cual a continuación se hará mención sobre la inflación, tema que tanto afecta y atemoriza y que a pesar de los esfuerzos a todo nivel con apoyo del avance científico, resulta increíble de controlar y combatir.

Ya que la inflación puede afectar a la economía de distintos modos: disminuyendo el poder adquisitivo del dinero, pudiendo favorecer a los acreedores si los deudores han previsto una inflación inferior, generando varios costos administrativos, distorsiona la toma de decisiones, afecta las inversiones productivas, afecta la balanza de pagos y confunde el orientador del mercado.

Lo cual no sólo influye sobre la economía como un todo, sino que tiene un fuerte impacto sobre la actividad empresarial.

Al igual que todas las empresas del territorio nacional la empresa “DIENTE DE LECHE” se debe ajustar a la realidad económica del país y para combatir la inflación deberá tratar de establecer y mantener los precios equitativos en relación con las demás clínicas existentes en la ciudad de Quito, pero no puede hacer nada en contra de la inflación generalizada en la economía, y en consecuencia sus flujos de caja podrían ser, en términos reales, cada vez menores, por la pérdida del poder de compra del dinero.

De ese modo la inflación incentiva las inversiones con recuperación rápida y que requieran una menor inversión de capital

TABLA N° 2

Inflación

INFLACIÓN		
AÑO	**% ANUAL**	**% VARIACIÓN[6]**
2008	8,83%	-
2009	4,31%	-51%
2010	3,33%	-23%
2011(1)	3,60%	8%
PROMEDIO		**-22%**
(1) Inflación estimada, de acuerdo a previsiones del gobierno		

Fuente: Banco Central del Ecuador-INEC (2010).
Elaborado por: María Monge

El año 2009 estuvo caracterizado por diversos hechos económicos que modificaron en gran parte el dinamismo de los negocios internacionales a nivel mundial, todo ello debido al incremento desmesurado de los precios de las materias primas y la caída en el precio del petróleo, situaciones que afectaron de manera directa el crecimiento económico del país, tal situación no se había vivido desde el 2000, año que se instauró la dolarización.

La inflación desde el año 2008 hasta el año 2010, alcanza un decrecimiento promedio del 22% anual, la misma que tiene una tendencia a la baja a través del tiempo. Con respecto a su comportamiento anual, éste fue de 4,31%, para finales del 2009, mostrando un decrecimiento del 51%, con relación al año 2008, en donde alcanzó el 8,83%, a partir de ello se observa un decrecimiento favorable,

[6] Metodología aplicada por el Banco Central del Ecuador para determinar tasas de crecimiento donde: (n/n-1) *100

pero que sin embargo éste valor no cubrió las previsiones establecidas por el Gobierno, que estimó como meta, una inflación promedio del 3,25% para el 2009.

Hasta finales del 2010, se ha registrado una inflación anual del 3,33%, sin embargo, es importante resaltar que de acuerdo a las previsiones del Banco Central, para el 2011, estima alcanzar hasta finales de año el 3,60%[7].

En lo que va del año, se han presentado una serie de fenómenos que han modificado el comportamiento de este indicador, tales como la reanudación de las relaciones comerciales con Colombia, principal mercado de los productos ecuatorianos, el incentivo a las exportaciones, la llegada de inversión extranjera para desarrollar proyectos de construcción que han demandado gran cantidad de mano de obra, tales como la construcción del Nuevo Aeropuerto de Quito, la construcción de la Planta Hidroeléctrica Coca-Codo Sinclair, la construcción del al Refinería del Pacifico, entre otros.

La inflación en una variable importante de la economía y se la obtiene de la variación del IPC.

De acuerdo con La teoría económica la inflación, especialmente la imprevista, produce incertidumbre sobre los precios futuros, lo que afecta

[7] ECUADOR. DIARIO EXPRESO. [http://www.diario-expreso.com/ediciones/2011/01/03/economia/economia/el-costo-de-vida-se-acelerara-en-2011/]. ***Previsiones del crecimiento inflacionario para el 2011.*** Consultado 01-2011.

a las decisiones sobre el gasto, el ahorro y la inversión, ocasionando una asignación deficiente de recursos y, por tanto, dificultando el crecimiento económico.

El salario Unificado

Mediante Acuerdo Ministerial No. 00255, de fecha 24 de diciembre de 2010, publicado en el Registro Oficial No. 358 del 8 de enero de 2011, el Ministro de Relaciones Laborales establece los niveles de las estructuras ocupacionales de las 22 comisiones sectoriales y fija los salarios mínimos sectoriales que regirán a partir del 1 de enero de 2011.

- Trabajadores en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores de maquila: USD 264,00 (DOSCIENTOS SESENTA Y CUATRO 00/100 DÓLARES) mensuales.

- Trabajador/a del servicio doméstico: USD 264,00 (DOSCIENTOS SESENTA Y CUATRO 00/100 DÓLARES) mensuales.

- Operarios de artesanía y colaboradores de la microempresa: USD 264,00 (DOSCIENTOS SESENTA Y CUATRO 00/100 DÓLARES) mensuales.

Tasa de interés

Las tasas de interés han disminuido sustancialmente, si se las compara con las impuestas en anteriores gobiernos, la tasa activa bordea actualmente el 9.54% y la tasa pasiva el 4.28%, la cual es aceptable para la realidad Ecuatoriana.

Para el presente estudio, se ha tomado en cuenta las tasas activas y pasivas por la siguiente razón, a medida que vaya creciendo la empresa, necesitará préstamos, lo cual es necesario conocer la tasa de interés aplicable al sector, de tal forma que la entidad pueda evaluar previamente si es o no recomendable endeudarse por medio del sistema financiero nacional, para ello se deben evaluar la tasa activa referencial, para compararla con otras opciones, y concluir hasta qué grado, la entidad puede apalancarse financieramente.

TABLA N° 3

Tasas de interés

TASAS DE INTERÉS			
DICIEMBRE 2010			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	8.68	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.54	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.30	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.94	Consumo	16.30
Vivienda	10.38	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	23.11	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.37	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	29.04	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	**% anual**	**Tasas Referenciales**	**% anual**
Depósitos a plazo	4.28	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.85	Depósitos de Tarjetahabientes	0.58
Operaciones de Reporte	0.32		

Fuente: Banco Central del Ecuador (2010)
Elaborado por: María Monge

Si la entidad presenta necesidades de financiamiento, en la actualidad el costo financiero, sería del 11,83% conforme la información emitida por el Banco Central del Ecuador, en tanto que la tasa pasiva, sirve como un

instrumento de evaluación, siendo éste el costo de oportunidad que ofrecería el sistema financiero nacional.

Balanza Comercial

"La balanza comercial es la diferencia entre exportaciones e importaciones en otras palabras, el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período".[8]

A inicios del 2009, el país registró un déficit en la balanza comercial, de igual forma el factor que incidió en tal situación, fue la reducción de los ingresos que generó el crudo, debido a las devaluaciones percibida en las cotizaciones de los mercados internacionales.

Por su lado, el nivel de las importaciones mostró un incremento, debido en gran parte a la mayor demanda de materias primas, bienes de capital, combustibles y lubricantes.

[8] KOHLER. ***Diccionario de términos Económicos y contables.*** Perú. p. 63.

TABLA N° 4

Balanza comercial

BALANZA COMERCIAL ECUATORIANA			
(MILES DE DÓLARES FOB)			
AÑO	**IMPORTACIONES**	**EXPORTACIONES**	**SALDO**
2004	7.554.615	7.752.891	198.276
2005	9.549.362	10.100.031	550.669
2006	11.266.019	12.728.243	1.462.224
2007	12.895.241	14.321.315	1.426.074
2008	17.415.350	18.510.598	1.095.248
2009	14.072.103	13.799.009	-273.094
2010	17.085.140	15.624.460	-1.460.680

Fuente: Banco Central del Ecuador (2010)
Elaborado por: María Monge

De la información contenida en el Tabla N° 3, se determina que el Ecuador para el 2009, mantuvo un saldo negativo en su balanza comercial, la misma que fue de 273.094 miles de dólares, valor si se lo relaciona con respecto al año 2008, mostró una reducción considerable, el mismo que fue del 1.095.248 miles de dólares, debido en gran parte a la disminución del precio del petróleo y la crisis mundial.

Durante el 2010, la balanza comercial registró un déficit de 1.460.680 miles de dólares, como resultado neto de un superávit de la balanza comercial petrolera y un déficit de la no petrolera.

El análisis de la balanza comercial es obtener un saldo positivo o negativo, de manera que se puede determinar si la economía es autosuficiente, de tal forma que puede producir más allá de sus

necesidades, (en caso de superávit), o requiere de importaciones para satisfacer su demanda interna (si fuera déficit).

TABLA N° 5

Balanza comercial petrolera y no petrolera

BALANZA COMERCIAL		
(MILLONES DE US$)		
AÑO	**PETROLERA**	**NO PETROLERA**
2004	3.238,93	-3.061,20
2005	4.154,88	-3.623,21
2006	5.163,64	-3.714,85
2007	5.750,24	-4.336,04
2008	8.455,38	-7.545,08
2009	4.630,79	-4.931,68
2010	5.522,16	-6.982,84

Fuente: Banco Central del Ecuador (2010)
Elaborado por: María Monge

Para el presente estudio, se analizará la balanza comercial no petrolera ya que en ésta se incluyen los bienes de consumo, materias primas y bienes de capital, necesarios para el sector comercial tema de interés; "con respecto a ello cabe mencionar que el saldo de la balanza comercial no petrolera en el 2008, fue -7.545,08 millones de dólares, mostrando una variación favorable para el 2009, en donde éste fue de -4.931,68 millones de dólares, en tanto que para finales del 2010, mostró un incremento llegando a los -6.982,84 millones de dólares."[9]

[9] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. ***Balanza comercial Ecuador 2010.*** Consultado 01-2011.

2.1.1.3 Factores Sociales

En el informe realizado sobre la Democracia en América Latina, emitido por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), demostró que los países de Latinoamérica percibe más la ausencia del Estado en la desprotección de los derechos sociales como son: salud, educación y trabajo. Esto significa que la justicia social comienza por la solución rápida de esta desprotección.

El Presidente de la República Economista Rafael Correa, en el discurso presidencial del 10 de agosto del 2010, anunció cómo se resolverá rápidamente el principal problema de los pobres del Ecuador respecto a tal desprotección: no poder costear sus gastos de salud y educación, por otra parte falta conocer cómo hará el Ecuador en lo referente al trabajo para mantener la expansión del empleo en las ciudades de menos de 100.000 habitantes y así resolver el problema de la sobreoferta de mano de obra en las grandes ciudades por migración, que mantiene bajos salarios y creciente informalidad en estas.

Es importante recordar que la economía del Ecuador es la octava más grande de América Latina después de las de Brasil, México, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, y Perú[10], el Ecuador se convierte en uno de los países a principios del siglo XXI, en donde la generación de riqueza es una de las más complicadas de América Latina, además existen

[10] ECUADOR. DIARIO EXPRESO. [http://www.diario-expreso.com/ediciones/2011/01/03/economia/economia/el-costo-de-vida-se-acelerara-en-2011/]. ***Previsiones del crecimiento inflacionario para el 2011.*** Consultado 01-2011.

diferencias importantes del ingreso donde el 20% de la población más rica posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre apenas tiene acceso al 4.2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0.1% de la tierra.[11]

Desempleo

En lo que respecta al desempleo, ha presentado variaciones a través del tiempo, llegando al 7,4% para el 2.010. Este indicador si se lo evalúa desde el 2.005 muestra un repunte favorable, en donde fue del 9,71%, mostrando una variación del 24%, reflejado en el 4,58% interanual, lo que permite prever, que las condiciones de vida del conglomerado ecuatoriano, están mejorando, especialmente en el estrado socioeconómico medio, donde gran parte de la población mantiene un empleo estable y que gracias a la política del gobierno de turno está haciendo hincapié en generar mayores plazas de empleo, esto debido al desarrollo de proyectos de gran magnitud como el Proyecto Hidroeléctrico Coca Codo Sinclair, la Refinería del Pacifico, el Nuevo Aeropuerto de la ciudad de Quito, entre otros, que están demandando gran cantidad de mano de obra, de manera directa a técnicos, y obreros.

[11] ECUADOR. REVISTA VISTAZO. (Marzo 2010). pp. 21 – 23.

TABLA N° 6

Desempleo

AÑOS	TASA DE DESEMPLEO	% Variación
2005	9,71	-
2006	10,43	7,42%
2007	9,9	-5,08%
2008	7,5	-24,24%
2009	7,9	5,33%
2010	7,4	-6,33%
PROMEDIO		**-4,58%**

Fuente: INEC-2010
Elaborado por: María Monge

De igual forma, este indicador se muestra favorable a través del tiempo, por cuanto si se lo evalúa desde el 2009, mantiene una reducción, por el mismo hecho de que muchos desempleados han sido reinsertados a la fuerza laboral del país, factor que incide favorablemente a la ejecución del presente estudio, debido en gran parte a que el nivel de consumo de los hogares se verán favorecidos con la disponibilidad de mayores recursos económicos para satisfacer su necesidades.

2.1.1.4 Factor Demográfico

“La ciudad de Quito, capital de la República del Ecuador, se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, situada en la cordillera de los Andes a 2800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados, su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77

grados Fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro estaciones del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

La ciudad de Quito se encuentra ubicada en la parte norte del Callejón Interandino. Debido a su ubicación, su clima es muy variado, regularmente la ciudad presenta dos épocas: la lluviosa que va desde octubre hasta abril, presentándose un pequeño verano el veranillo del Niño en el mes de diciembre, y la época seca que va desde mayo hasta septiembre.

Durante la época lluviosa se caracteriza por presentar días con una temperatura mínima de 9°C y un máximo de 15°C, además de que existe la presencia de lluvias, especialmente en la tarde y noche. Durante la época seca o verano, la temperatura mínima de la ciudad es de 13°C y la máxima de 25°C. Durante estos meses, la ciudad regularmente presenta un cielo despejado con fuertes vientos."[12]

Quito ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas, zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada Relicario del Arte en América. Estas fueron las

[12] DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. ***Administración La Delicia.***

características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios Shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales, el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales, en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nor-oriente) y Los Chillos (en el sur oriente), lo que le ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional el mismo que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales.

En medio del despliegue de actividades modernas, la ciudad ha sufrido deterioro urbano, incremento de la pobreza y precarización del trabajo. A continuación se revisará algunos elementos de la situación del Distrito

en base al “Plan Quito, Siglo XXI-2, Estrategia de Desarrollo de DMQ al 2025”, Documento de la Alcaldía Metropolitana (2004).

La ciudad, sus áreas conurbadas y su región circundante son el centro de una red que articula un centro económico nacional e internacional. Según el Censo (2001), el Distrito Metropolitano alberga una población de 1´842.201 habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país. Sumando la población de los cantones Rumiñahui y Mejía, altamente integrados a Quito, el total de población alcanza los 2 millones de habitantes. Tres de cada cuatro personas habitan zonas urbanas del Distrito Metropolitano. El 51,5% son mujeres.

“Es importante tener en cuenta que la población de Quito es relativamente joven, puesto que cerca del 58% tiene menos de 29 años, las mujeres jóvenes constituyen el 50,46%. La población está compuesta por mestizos (68%), blancos (25%), 4% de indígenas y 3% de afro ecuatorianos. Los dos últimos grupos sufren numerosas exclusiones.

El 17.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) del país, se encuentra en el Distrito Metropolita de Quito. La población ocupada se conforma en su mayoría por hombres (58%) frente a un 42% de mujeres. Aunque los ingresos promedio por hogar, per cápita y por perceptor en el DMQ son comparativamente más altos que en otras ciudades del país, es

preocupante el desempleo de la juventud, de las personas con bajos niveles de educación y la presencia de niños, niñas y adolescentes.

Para el año 2006, los hogares de Quito en la zona urbana contaban con una cobertura de agua potable del 94,6%, mientras en las parroquias rurales la cobertura oscilaba entre el 40% y 70%. Gómez et al, en su Línea de Base del DMQ (2009), señalan que en el 2006, el nivel cobertura de alcantarillado en el DMQ era del 99% en la zona urbana mientras la cobertura a nivel nacional llegaba al 82%".[13]

2.1.1.5 Factores Culturales

Resulta fundamental mencionar que en el Ecuador, la falta de conciencia de las personas acerca de la salud bucal, incrementa los malos hábitos, por otro lado la poca preocupación de las mismas las hace susceptibles a los factores de riesgo y por ende al desarrollo de la enfermedad, cabe resaltar que con esto se limita al profesional a una simple intervención de urgencia, como por ejemplo una extracción y no le es posible llevar a cabo un procedimiento de prevención para educar a las personas.

Actualmente en el Ecuador, los malos hábitos en cuanto a salud oral se refiere, están tomado otro giro debido las campañas de prevención, y los profesionales están más preocupados de prevenir y educar para inculcar buenos hábitos para mantener una buena salud oral, no obstante, los

[13] ECUADOR. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS - INEC. ***Estudio demográfico de Quito.*** p. 7.

medios de comunicación y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas han hecho tomar conciencia en las mismas, sin embargo el mal hábito permanecerá por siempre en algunos casos.[14]

Malos Hábitos Causantes de Caries y Enfermedad Periodontal

A continuación se mencionara algunos de los malos hábitos a los cuales las personas están expuestas:

Culturales:

- Biberón con líquidos azucarados.
- Carencia y deficiencia del cepillado bucal.
- Desinterés por la salud bucal.
- Dieta

Sociales:

- Tabaco

Conductuales:

- Comida a deshoras.
- Incentivo a la ingesta de alimentos dulces.[15]

[14] Juan, FERRO. (2009). ***Higiene dental en el Ecuador.*** Quito: Ministerio de Salud. p. 2.
[15] Ibídem. p. 4.

Biberón con líquidos azucarados

Se convierte en uno de los problemas dentales más severos en los niños en la etapa de lactancia y preescolar, originando las caries, destruyendo de una forma rápida los dientes y los molares temporales, se identifica porque, éstos se comienzan a cariar a medida que erupcionan, su origen radica en la alimentación del niño, cuando se da mamadera y/o en el consumo frecuente de líquidos azucarados, ya sean jugos o bebidas de fantasía, también con mamadera, por otro lado, la acidez de la leche fermentada y el azúcar, reblandece los dientes a tal punto que se puede llegar a quebrar las coronas de las piezas afectadas. En el Ecuador existe la mala costumbre de alimentar al niño cuando duerme, incrementando la aparición de caries.

Se debe tener en cuenta que en la edad de más o menos seis meses, los primeros dientes que se dañan son los antero superior, después son los primeros molares temporales, es necesario indicar que al inicio de esta etapa el niño no tiene molestia, pero puede presentar dolor e infección, sin embargo esto no afecta a todos los niños, ya que algunos tienen muy buena calidad de esmalta dentario por lo que sus dientes resisten más tiempo al efectos de destrucción de las caries.[16]

[16] Ibídem. p. 6.

Carencia y deficiencia del cepillado bucal

Es un factor importante que se refiere a la caries y enfermedad periodontal, además se considera un factor cultural, debido a que las personas deben tener conciencia sobre lo que es tener una dentadura sana, ya que se encuentran en directa relación con la educación que ha tenido el sujeto respecto a estos temas.

Es importante destacar que quienes son los encargados de formar y enseñar buenos hábitos son los padres, así como también indicarles técnicas de cepillado a sus hijos a una edad adecuada, convirtiéndose este periodo en el más importante ya que va a ser el que formará la conducta del niño para cuando sea adulto, ya que si no se logran formar los hábitos adecuados en el menor, este carecerá de estos, presentando diversas patologías bucales en la mayoría de los casos debidas a que la falta o el incorrecto cepillado hacen que se mantengan alimentos que favorecen la presencia de una abundante placa bacteriana causante de las caries y enfermedad periodontal.

Entre los malos hábitos están:

- Cepillado rápido
- Cepillado brusco
- Cepillado sin pasta dental
- Cepillado con un cepillo inadecuado[17]

[17] Ibídem. p. 10.

Poco interés en la salud oral

Es importante para las personas conocer que para tener y mantener una buena salud oral se debe tener ciertos hábitos mecánicos y consientes que permita gozar de la misma, además se debe recordar que la falta de estos hábitos y el poco conocimiento de las más comunes patologías dentarias como las caries y la enfermedad periodontal por parte de la colectividad produce un desinterés general en el ámbito de salud bucal.

Este poco interés queda demostrado por:

- Las personas afectadas por una caries sólo llegan a la consulta del dentista luego de que la molestia (dolor) es intolerable.

- La comunidad no tiene el interés de hacerse controles periódicos con un profesional dentista.

- No hay hábitos de cepillado en gran parte de la población.[18]

Dieta

Seguidamente se mencionaran los malos hábitos en la alimentación:

- El ingerir alimentos que no tienen una adecuada calidad nutritiva, tanto por deficiencia de nutrientes.

[18] Ibídem. p. 12.

- Una dieta desbalanceada (en sus nutrientes presentes),

Es necesario destacar que una mala dieta provoca la formación de un esmalte débil en la dentadura que es propenso a ser destruido por la caries dental, así mismo el consumo de carbohidratos en una dieta desbalanceada conserva un ambiente propicio en la cavidad bucal, favorable para la afección de caries y enfermedad periodontal, es necesario tener en cuenta que existen alimentos que por su alto contenido de carbohidratos son considerados cario génicos, o sea que favorecen la incidencia de caries dental, siendo los siguientes:

Las bebidas dulces,

- El pan,
- los chocolates,
- Los confites,
- Las pastas etc.

Es importante que en los hábitos de la dieta la persona evite ingerir alimentos cario génicos, sino que además deba preocuparse de que la alimentación sea suficiente, equilibrada, variada, higiénica, de consistencia adecuada y con una frecuencia determinada, de todas éstas entre otras, las que apuntan más son las referentes al ingerir alimentos cario génicos, la variabilidad y el equilibrio nutritivo de los alimentos que se consumen, como también la higiene, debe tenerse en cuenta que el

grupo de mayor riesgo son los niños y los grupos culturales que basan su dieta alimenticia en alimentos ricos en hidratos de carbono.[19]

Consumo de Tabaco

El consumo de tabaco afecta de forma considerable a la salud bucal tanto física como estéticamente, físicamente se tiene como consecuencia a las enfermedades periodontales: periodontitis y gingivitis, el riesgo de éstas enfermedades es proporcional a la cantidad de cigarrillos fumados por una persona, el tabaco puede afectar de manera directa y a su vez de una forma negativa a los osteoblastos en la formación del hueso y con esto provoca la pérdida de inserción de la pieza dentaria.

Otro de los factores que estimula la gingivitis son las sustancias químicas del cigarrillo, las mismas que provocan el sarro y posteriormente la inflamación de la encía, aparecen manchas oscuras en el paladar, además de que los dientes adquieren un color amarillo.[20]

Comer fuera de los horarios habituales

La mayoría de las personas practican este mal hábito, es preciso destacar que debido a los horarios de las personas, hacen que no se mantenga un horario para comer a la hora correcta, ya que esto influye a que la

[19] Ibídem. p. 14.
[20] Ibídem. p. 15.

persona ingiera las comidas rápidas y de esta manera favorecer la aparición de caries.[21]

Consumo de dulces inducido por los adultos

Este mal habito creado por los adultos, es un factor que afecta de una forma masiva a todos, ya que es casi una obligación por parte de los adultos dar dulces a los niños, cada vez que los visitan, se los dan como premio o simplemente como incentivo por su buen comportamiento, esto los afecta enormemente teniendo como resultado una abundante aparición de caries.

Cuando la carié ya está formada, el daño es irreversible y no queda otra solución que la de acudir a un profesional.[22]

2.1.1.6 Factor tecnológico

La innovación constituye en principio la creación o adaptación de nuevos conocimientos y su aplicación a un proceso productivo, con repercusión y aceptación en el mercado de estudio.

La tendencia en toda Latinoamérica y por ende en el Ecuador país, es la de la globalización tecnológica. Esto implica un esfuerzo importante de los países de rezago tecnológico como el Ecuador para ponerse al par de otros.

[21] Ibídem. p. 17.
[22] Ibídem. p. 19.

Cada vez se hace más frecuente el uso de los medios de comunicación más avanzados para transmitir información ente las diferentes empresas. La necesidad imperiosa de estar en una red mundial de información, el tener medios informáticos disponibles, son factores indispensables en cualquier organización y negocio.

De ahí la necesidad del uso de medios informáticos para automatizar procesos y de esta manera obtener ventaja competitiva en cuanto a la participación del mercado.

2.2 ANÁLISIS COMPETITIVO

2.2.1 Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter aplicadas a la empresa “DIENTE DE LECHE” es el siguiente:

2.2.1.1 La rivalidad entre Competidores

Se considera que el grado de rivalidad es bajo, tomando en cuenta que existe poca cantidad de competidores que la empresa “DIENTE DE LECHE” tiene, en la ciudad de Quito espiten 160 clínicas dentales. En el segmento que se encuentra la clínica dental “DIENTE DE LECHE” se tiene a: Master Dent Dental Plus, Global Dental, Dentica y Dentalaser, los mismos que se consideran como competidores fuertes dentro de la ciudad.

2.2.1.2 Competidores Potenciales

Las empresas que son potenciales competidores para este mercado no necesitan de mucha tecnología pero si de conocimientos específicos en el área de odontopediatría para entrar en el mercado de la salud oral infantil. Si bien no se puede hablar de una lealtad del cliente, porque está más bien se inclina a la preferencia por los precios. De la misma forma, es necesario poseer un capital cuantioso para iniciarse en el negocio. Todo esto ha llevado a que no exista una cierta saturación en el mercado de negocios de clínicas dentales especializadas en niños, por lo que, se puede concluir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es baja.

2.2.1.3 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Estos productos constituyen una amenaza permanente en la medida en que la sustitución puede efectuarse siempre. De acuerdo con el Colegio de Odontólogos de Pichincha existen 78 clínicas dentales en el Distrito Metropolitano de Quito registradas como clínicas de especialidades odontológicas, aparte existen 810 odontólogos registrados.

Los productos sustitutos son los consultorios dentales particulares y clínicas dentales en el área del Distrito Metropolitano de Quito**.**

2.2.1.4 El Poder de Negociación de los Proveedores

Debido a la existencia de gran cantidad de proveedores de productos de todas las marcas y de todas las procedencias, se estima que el poder de negociación de los proveedores para insumos odontológicos como equipos, porcelana, acrílicos, flúor, y demás insumos como algodones, gasas, guantes quirúrgicos que se venden al por menor. Ellos están buscando siempre la posibilidad de expandir sus ventas.

2.2.1.5 El poder de Negociación de los Consumidores

En cuanto a atención a la salud oral se refiere, existen muchos centros y clínicas dentales, las cuales poseen diferencias en costos y atención al cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual necesidad y a muy bajo costo.

Evidentemente, cuando las clínicas dentales son grandes poseen mayor poder de negociación con los clientes.

Por lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que el poder de negociación de los clientes o pacientes, en lo que se refiere a salud oral es alto.

Al igual que en el punto anterior, existen clientes con un mayor poder de negociación, por cuanto sus tratamientos se los realiza con materiales de más alto valor.

2.3 ANÁLISIS INTERNO

2.3.1 Organización

La organización básica de la empresa se encuentra establecida por especialidades odontológicas, siendo el pilar fundamental de “DIENTE DE LECHE” el cuidado de la salud dental infantil, sin embargo a su principal fundamento se adicionan servicios para los clientes, los cuales se listan a continuación.

- ODONTOPEDIATRÍA
- Cirugía bucal y máximo facial.
- Endodoncia
- Estética
- Implantología
- Ortodoncia
- Periodoncia
- Radiología
- Rehabilitación Oral

2.3.2 Objetivos

2.3.2.1 Objetivos

- Definir la Misión, la visión y los objetivos estratégicos de la Clínica Dental “DIENTE DE LECHE”.

- Delimitar el entorno macro, meso y micro en que se desenvolverá la clínica Dental “DIENTE DE LECHE”

- Fijar las características que presentan los mercados y el target al que están dirigidos los servicios de clínica Dental “DIENTE DE LECHE”

- Establecer la segmentación del mercado, el posicionamiento y los objetivos de Marketing para el funcionamiento de la clínica Dental “DIENTE DE LECHE”

- Definir las particularidades que tendrá la estrategia de Marketing Mix a aplicarse en la clínica Dental “DIENTE DE LECHE”

- Concretar los rubros que deben considerarse para elaborar el Presupuesto de Marketing de la clínica Dental “DIENTE DE LECHE”

2.3.2.2 Valores y Principios de la Empresa

- Capacidad de solución de problemas dentales

    - Permanentemente demostrar altas competencias profesionales a través de: conocimientos actualizados, iniciativa y práctica depurada en técnicas dentales efectivas, y actitud positiva para atender las necesidades del paciente y satisfacer sus expectativas.

- Ética profesional

  - Estar siempre orientados hacia lo correcto, lo justo, minimizando los riesgos y asumiendo enteramente la responsabilidad ante el paciente.

- Honestidad

  - Trabajar con honradez, dignidad, equidad, solidaridad y modestia.

- Lealtad

  - Franqueza, fidelidad, nobleza, rectitud, legalidad hacia la empresa y uno mismo.

- Pro actividad

  - Anticiparse y resolver en forma adecuada y oportuna las necesidades de pacientes, clientes internos y externos.

- Trabajo en equipo

  - Complementar y potenciar las iniciativas, conocimientos y recursos individuales de los compañeros, para hacer el trabajo mejor. Cambiar el yo por nosotros.

- Competitividad

  - Ofrecer servicios de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos.

- Liderazgo

  - Buscar el mejoramiento continuo, para lograr ser el mejor referente de centros dentales especializados a nivel local.

- Respeto

  - La clínica dental “DIENTE DE LECHE” valora a sus Clientes, Colaboradores y compañeros de trabajo, generando relaciones de confianza y respeto mutuo para una sana convivencia.

- Responsabilidad

  - Actuar con sentido de urgencia respecto al logro de los resultados llamados a cumplir. Tomar decisiones inteligentes, con riesgos calculados y aprender de los errores.

  - La clínica dental “DIENTE DE LECHE” deberá cumplir con los compromisos adquiridos con la empresa, con los clientes y proveedores.

- Humildad

  - En las acciones, logros e interrelaciones personales.

- Servicio

  - La clínica dental “DIENTE DE LECHE” busca la Excelencia por medio de una constante actitud de servicio y mejora de los clientes.

- Lealtad

  - La clínica dental “DIENTE DE LECHE” posee un alto sentido de compromiso con la empresa y actúa de manera fiel a los principios éticos, políticos, normas y valores

2.3.2.3 FODA de la empresa

El es una herramienta de análisis estratégico, que permite analizar elementos internos o externos de programas y proyectos.

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrado, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos.

En la lectura vertical se analizan los factores internos y por tanto controlables del programa o proyecto y los factores externos, considerados no controlables.[23].

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats).

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece,

[23] Fred, DAVID. (2003). ***Conceptos de administración estratégica.*** Pearson. p. 94.

habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

En síntesis:

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse y
- Las amenazas deben sortearse

Fortalezas

Las fortalezas con las que cuenta la empresa son:

TABLA N° 7

Listado de Fortalezas

Fortalezas
F1. En la clínica dental “DIENTE DE LECHE” se entiende la planeación estratégica.
F2. Los objetivos son debidamente comunicados.
F3. Tiene una buena estructura organizacional.
F4. La segmentación del mercado es buena.
F5. Es buena la calidad del producto así como el servicio al cliente.
F6. Tiene liquidez para comenzar la operación.
F7. Especialización del personal de la clínica dental “DIENTE DE LECHE” en salud dental de niños y adolescentes
F8. Correcta planificación de la gestión de la clínica.
F9. Distribución clara del trabajo para cada uno de los componentes del staff de recursos humanos.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Oportunidades

Las oportunidades del proyecto se reflejan en la siguiente tabla:

TABLA N° 8

Listado de Oportunidades

Oportunidades
O1. Crecimiento constante de la población infantil adolescente en el área de influencia de la clínica DIENTE DE LECHE.
O2. Buenas relaciones con los clientes.
O3. Participar en la producción de nuevos paquetes de servicios.
O4. Innovación en servicios y técnicas odontológicas.
O5. La clínica posee un proyecto de trabajo científicamente formulado.
O6. Calidad Recursos financieros
O7. Espacio físico optimo para satisfacer las necesidades del paciente
O8. Buenas relaciones con el personal del centro.
O9. Existen pocos centros especializados en odontología infantil.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Debilidades

Las debilidades del proyecto se reflejan en la siguiente tabla:

TABLA N° 9

Listado de Debilidades

Debilidades
D1. No es una clínica con un nombre ya hecho.
D2. No se define aún una eficaz estrategia de promociones y publicidad
D3. No se poseen aun las políticas de control de inventarios.
D4. No existen definidos aún talleres de atención al público y competitividad para empleados.
D5. Reciente creación de la clínica por lo que aun no es conocida por los clientes.
D6. La población desconoce o conoce poco la existencia de centros especializados en odontología infantil.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Amenazas

Las amenazas de la empresa están reflejadas en la siguiente tabla:

TABLA N° 10

Listado de Amenazas

Amenazas
A1. Recesión económica.
A2. Aumento de clínicas dentales y consultorios odontológicos.
A3. Pérdida de clientes.
A4. Desarrollo vertiginoso de nuevas tecnologías dentales.
A5. Competidores con precios más económicos.
A6. Aumento de calidad de servicios sustitutos
A7. Gran Competencia laboral por parte de odontólogos generales.
A8. Competencia por parte de consorcios dentales que ofrecen entre una de sus especialidades atención infantil

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

En base a lo estipulado en las tablas individuales se puede definir la matriz FODA con las estrategias para cada una de las partes de la matriz, esto es: respuesta a la combinación entre Fortalezas y Oportunidades (FO), entre Fortalezas y Amenazas (FA), entre Debilidades y Oportunidades (FO) y finalmente entre Debilidades y Amenazas.

Así se tiene la matriz FODA como sigue:

TABLA N° 11

Matriz FODA con estrategias

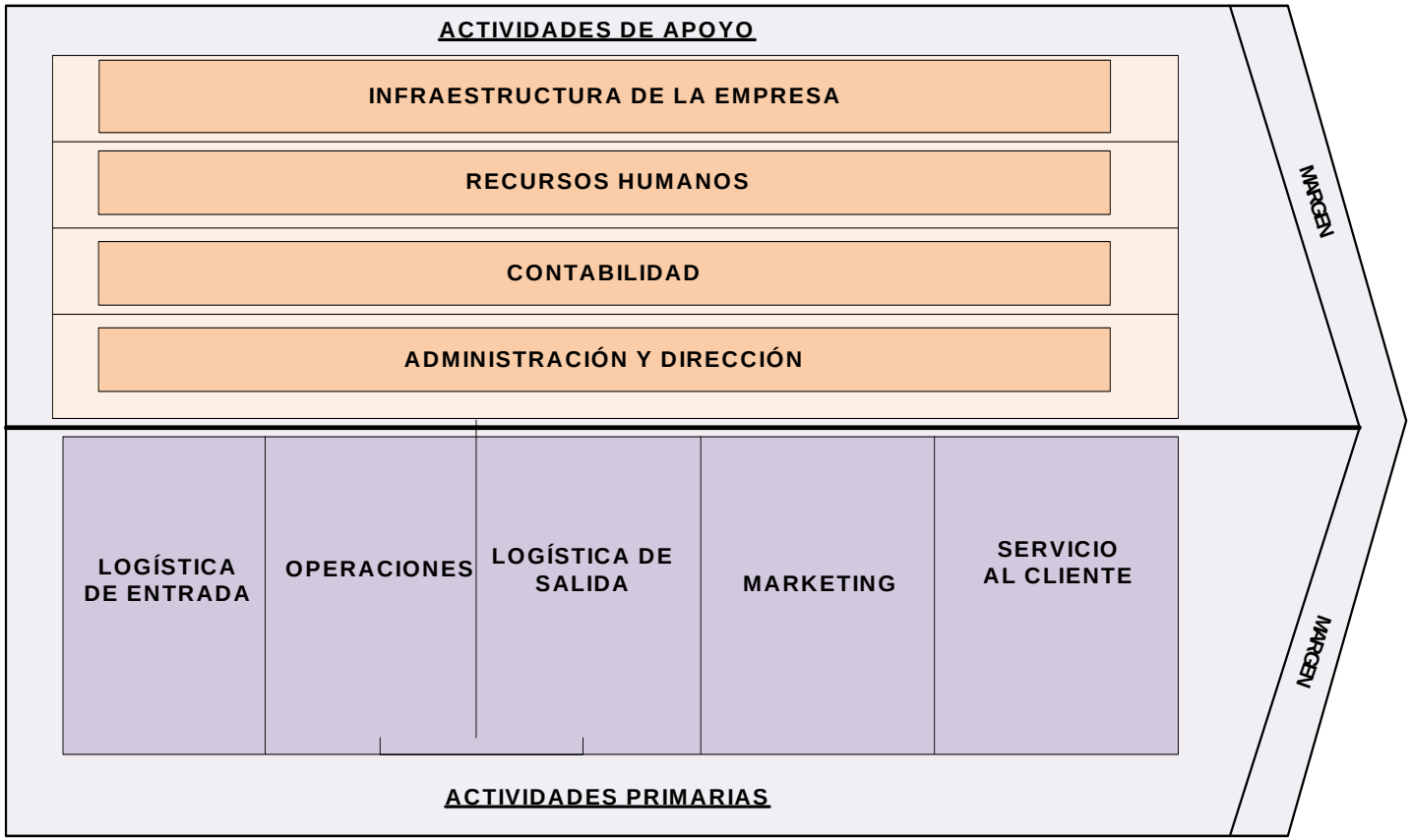
FACTORES INTERNOS / ***FACTORES EXTERNOS***	***FORTALEZAS –F***	***DEBILIDADES – D***
	F1. Crecimiento constante de la población infantil adolescente en el área de influencia de la clínica DIENTE DE LECHE. *F2. Buenas relaciones con los clientes.* *F3. Participar en la producción de nuevos paquetes de servicios.* *F4. Innovación en servicios y técnicas odontológicas.* *F5. La clínica posee un proyecto de trabajo científicamente formulado.* *F6. Calidad Recursos financieros*	*D1. No es una clínica con un nombre ya hecho..* *D2. No se define aún una eficaz estrategia de promociones y publicidad* *D3. No se poseen aun las políticas de control de inventarios.* *D4. No existen definidos aún talleres de atención al público y competitividad para empleados.*
OPORTUNIDADES – O	***ESTRATEGIAS –FO***	***ESTRATEGIAS –DO***
O1. Crecimiento constante de la población infantil adolescente en el área de influencia de la clínica DIENTE DE LECHE. *O2. Buenas relaciones con los clientes.* *O3. Participar en la producción de nuevos paquetes de servicios.* *O4. Innovación en servicios y técnicas odontológicas.* *O5. La clínica posee un proyecto de trabajo científicamente formulado.*	***1.*** *Sistema de actividades para desarrollar y ofertar los servicios* ***2.*** *Desarrollo constante de innovaciones en el servicio* ***3.*** *Políticas para nuevos clientes* ***4****. Sistema de gestión de políticas empresariales.*	***1.*** *Crear una cultura más sólida para acrecentar el mercado.* ***2.*** *Crear una estrategia de marketing más amplia.* ***3*** *Tener una mejor comunicación con los clientes.*
AMENAZAS – A	***ESTRATEGIAS – FA***	***ESTRATEGIAS – DA***
A1. Recesión económica. *A2. Aumento de clínicas dentales y consultorios odontológicos.* *A3. Pérdida de clientes.* *A4. Desarrollo vertiginoso de nuevas tecnologías dentales.* *A5. Competidores con precios más económicos. A6. Aumento de calidad de servicios sustitutos*	***1.*** *Liderar en diferenciación de servicios a partir de la calidad de los mismos* ***2.*** *Control de gastos de operación.* ***3.*** *Desarrollar mayor capacidad tecnológica.* ***4.*** *Aumentar la calidad en los servicios odontológicos*	***1.*** *Crear una sólida estructura organizacional dentro de la clínica "DIENTE DE LECHE" con base en el trabajo humano.* ***2****. Aumentar comunicación interna y con el servicio al cliente.* ***3****. Capacitar a los empleados de la clínica.* ***4.*** *Incentivar a los empleados.*

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

2.3.3 Cadena de Valor de la Clínica Dental DIENTE DE LECHE

GRÁFICO N° 1

Cadena de valor



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: María Monge

Descripción de la cadena de valor de la empresa "DIENTE DE LECHE".

a. Actividades de apoyo

- Infraestructura de la empresa "DIENTE DE LECHE":

  La clínica cuenta con departamentos de: recursos humanos, contabilidad y marketing, lo cual le permitirá desarrollar los servicios que se ajusten a las necesidades y preferencias de de los pacientes.

- Recursos Humanos:

  - Incorporar a la clínica el personal idóneo, el mismo que recibirá inducción previa y cuya remuneración estará acorde al trabajo desempeñado.

  - Reconocer el buen desempeño laboral.

  - Dirigir las actividades encomendadas cuando se lo requiera.

- Contabilidad

  - Mantener el nivel adecuado de rentabilidad empresarial.

  - Manejar óptimamente los recursos de la empresa, sean inventarios o financieros.

- Emitir reportes conforme a los requerimientos y necesidades.

- Administración y Dirección

  - Asistir a seminarios de actualización de conocimientos.

  - Invertir en nueva tecnología que abarate los costos y tiempos de servicios.

b. Actividades primarias

- Logística de entrada

  - Proveedores:

    - Elaboración de lista de insumos
    - Control de Calidad:
    - Verificar los insumos

  - Almacenamiento:

    - Colocar los insumos odontológicos en lugares frescos y seguros.

- Operaciones

  - Iníciales:

    - Receptar pedidos
    - Elaborar cronograma de compras de insumos odontológicos.
    - Recepción de ofertas.
    - Decidir las mejores.
    - Recibir los pedidos
    - Recepción y almacenaje de los productos.

  - Finales:

    - Registrar los pedidos.

- Logística de salida

  - Distribución:

    - Almacenamiento Criterio ABC
    - Control de inventarios.
    - Identificar potenciales clientes.

- Marketing

  - Publicidad:

    Realizar campañas de lanzamiento indicando los servicios que presta la clínica de odontología, y de los descuentos y beneficios que obtendrá el paciente en su primera valoración odontológica, así como organizar campañas de mantenimiento de publicidad y asistir a ferias y eventos de salud.

- Servicio al cliente:

  - Comunicación:

    - Brindar el servicio de línea gratuita, para receptar citas.
    - Recordar al paciente con anterioridad su próxima consulta
    - Identificar nuevos clientes.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INVESTIGACIÓN POR OBSERVACIÓN

3.1.1 Cliente Encubierto

Para poder realizar la investigación por observación se asistió a tres clínicas que prestan servicios odontológicos, la finalidad era fingir ser un nuevo paciente para de esta manera recoger información de las mismas.

Las clínicas escogidas para recolectar la información fueron clínicas dentales que ofrecen servicios odontológicos similares a la clínica “DIENTE DE LECHE”.

En la primera clínica (clínica de Salud Odontológica Odontosalud)

Se realizó el ingreso acompañado de un niño de la familia, para solicitar información sobre el tratamiento que se le debería aplicar, la señorita de recepción, tomo la iniciativa diciendo que en primer lugar se debe llenar unos datos, y que la atención podría ser programada con anterioridad y si era urgente que se debería esperar de acuerdo a los turnos existentes y se buscaría un espacio para atenderlo.

La explicación fue enfocada a los diferentes tratamientos que la clínica realizaba y los precios no pudieron ser indicados pues en primer lugar debería ser el médico odontólogo quien indicaría el tratamiento a seguir y sus respectivos costos, mientras se iba avanzado la conversación surgió la interrogante de que si la clínica poseía la especialidad de odontopediatría a lo que la señorita respondió que no, pero que sin embargo los médicos que atienden en este centro estaban capacitados para brindar todo tipo de ayuda a los pacientes de diferentes edades y necesidades.

En la segunda clínica (clínica de Salud Bucal La Merced)

El procedimiento fue similar al anterior pero la excepción fue que en la obtención de la información en este caso no se llevo a ningún infante.

Para lo cual a la señorita de la ventanilla se le solicitó que por favor brindara información acerca de los servicios de la clínica, en la cual se pudo conocer que era una de las más completas en cuanto a tratamientos odontológicos se refiere pues brinda:

- Odontología general
- Endodoncia (tratamiento del nervio)
- Odontología estética
- Rehabilitación oral (prótesis)
- Cirugía oral
- Blanqueamientos

- Periodoncia
- Profilaxis con ultrasonido (limpieza)
- Ortodoncia

Sin embargo en el momento de conocer acerca de los precios se pudo establecer que eran altos, que aún con los planes de financiamiento que ella brinda eran costosos en relación a la clínica anterior, la pregunta de cajón fue si la clínica contaba con servicio de odontopediatría y la respuesta fue que si, además que los profesionales cada vez se encuentran en constante capacitación para conocer las nuevas técnicas y mantenerse al mismo nivel de la tecnología es decir cada vez avanzando mas. La señorita amablemente preguntó para cuando quería la cita a lo que se respondió que la consulta era para un sobrino, y que lo que se necesita era información, para una cotización.

En el tercer caso se visitó un consultorio dental (clínica dental Sandrino Brazzero)

Un consultorio pequeño, limpio pero ocupado en todos sus asientos, los pacientes eran atendidos de acuerdo a su orden de llegada, simplemente había que esperar que el médico odontólogo abriera la puerta para obtener algún tipo de información pues trabajaba solo.

Al ingresar se solicitó al médico la información para el tratamiento de un niño, a lo que se obtuvo como respuesta que lamentablemente el no atendía a niños cuando se trataba de especialidades en odontopediatría, que su persona estaba en capacidad de realizar todos los demás tratamientos antes mencionados, pero

si fuera necesario el bien podría remitir al pequeño paciente a clínicas especializadas para calmar sus dolencias, de modo muy cordial mencionó que se podía llevar al niño a la consulta para en primer lugar realizarle una valoración y que con mucho gusto indicaría el camino a seguir y si su tratamiento requiere o no de un especialista en odontopediatría.

3.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

3.2.1 Entrevistas

Las entrevistas que se indican a continuación fueron realizadas a personas escogidas al azar antes de que las mismas ingresaran a las clínicas odontológicas

Entrevista a potenciales clientes

Entrevista No. 1

Señora. Maritza Rodríguez

a) ¿A las clínicas dentales a las que usted asiste con frecuencia tienen la especialidad de odontopediatría?

No, existen deferentes odontólogos los mismos que atienden a todos los pacientes que llegan sean adultos o niños.

b) ¿Considera Ud. que en una clínica odontológica debe existir la especialidad de odontopediatría?

Sí, claro que sí, porque se debe tener en cuenta que la salud oral de los hijos es primordial desde sus inicios, pues los pacientes pequeños en muchos de los casos son los que requieren de mayor atención

c) ¿Considera Ud. que todos los médicos odontólogos están en capacidad de atender a los infantes, o sería mejor si tuvieran la especialización en odontopediatría?

Indudablemente todos los odontólogos están en capacidad, sin embargo cuando ellos poseen la especialización es porque sus estudios fueron más profundos enfocados directamente a la salud oral de los niños de sus debidos procedimiento y tratamientos.

d) ¿Estaría de acuerdo Ud. con la creación de una clínica odontológica en la cual se brinden los servicios de odontopediatría en el norte de la ciudad?

Si por supuesto, ya que la creación de esta clínica beneficiaría a todos los padres y a sus hijos ya que podrán ser atendidos por odontólogos especialistas

Entrevista No. 2

Señor José Martínez

a) **¿A las clínicas dentales a las que usted asiste con frecuencia tienen la especialidad de odontopediatría?**

   Si, existen profesionales que se dedican exclusivamente a la odontopediatría.

b) **¿Considera Ud. que en una clínica odontológica debe existir la especialidad de odontopediatría?**

   Por supuesto que sí, es la parte importante que los niños necesitan, ya que con la ayuda del odontopediatra los niños podrán tener una guía para el cuidado de su salud oral, porque desde el momento mismo en que son atendidos, el médico indicará el tratamiento a seguir en caso de necesitarlo

c) **¿Considera Ud. que todos los médicos odontólogos están en capacidad de atender a los infantes, o sería mejor si tuvieran la especialización en odontopediatría?**

   Todos los médicos odontólogos tienen la misma capacidad de emitir un diagnóstico, sin embargo lo ético seria que los mismos, orienten a los pacientes para ver si están en el camino adecuado o si fuera el caso de ser remitidos a quien pueda resolver la necesidad de los pequeños.

d) ¿Estaría de acuerdo Ud. con la creación de una clínica odontológica en la cual se brinden los servicios de odontopediatría en el norte de la ciudad?

Por supuesto que sí, yo creo que este tema de la creación de esta clínica es justamente lo que muchos padres necesitan para así poder hacer atender a sus hijos con personas responsables y especializadas, como se podrá observar en el sector norte de la ciudad de Quito son muy pocas las clínicas especializadas en odontopediatría las mismas que muchas veces quedan lejos de los hogares y tal vez ese sea el motivo de que muchas veces no se pueda hacer atender a los niños con un médico especializado en odontopediatría.

Entrevista No. 3

Señora. Jimena Sánchez

a) ¿A las clínicas dentales a las que usted asiste con frecuencia tienen la especialidad de odontopediatría?

No, el odontólogo que atiende es el mismo ante cualquier problema que presenten los miembros de la familia

b) ¿Considera Ud. que en una clínica odontológica deba existir la especialidad de odontopediatría?

Sin duda, no solo porque los chicos van a estar al cuidado de médicos profesionales sino porque además ellos le brindaran la confianza de los infantes y los padres puedan estar tranquilos de saber que ellos están en manos de odontólogos especializados.

c) ¿Considera Ud. que todos los médicos odontólogos están en capacidad de atender a los infantes, o sería mejor si tuvieran la especialización en odontopediatría?

Claro que si, pues todos los médicos odontólogos hacen la misma carrera antes de escoger su especialización

d) ¿Estaría de acuerdo Ud. con la creación de una clínica odontológica en la cual se brinden los servicios de odontopediatría en el norte de la ciudad?

Evidentemente que sí, porque en la actualidad los padres buscan también la comodidad de un sitio en el que se le pueda bridar buen servicio en cuanto a salud oral se refiere, y que mejor si se encuentra cerca del lugar donde viven.

Entrevista a la competencia

a) **¿Cuáles son los problemas de salud oral por los que las personas asisten con mayor frecuencia a la clínica?**

En realidad existen pacientes para todas las especialidades, pero el mayor número se puede observar que son para tratamientos de ortodoncia y profilaxis dentales

b) **¿Que tan onerosos considera usted los precios de la clínica en relación con otras?**

Los precios van en relación a las demás clínicas que existen, únicamente varían dependiendo si el tratamiento a realizarse requiere de mayor tiempo o de mayor complejidad.

c) **¿Conoce Ud. de otra clínica dental que brinde el servicio de odontopediatría en el norte de la ciudad de Quito?**

Sí, pero no se encuentran tan al norte

d) **¿De qué manera realiza la clínica la campaña de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda?**

Las diferentes campañas de publicidad son realizadas a través de dípticos, hojas volantes, en revistas familiares y radio.

3.3 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

3.3.1 Encuestas

La investigación de campo se la realizó también a través de encuestas, la misma que es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.

En la investigación de mercados, la encuesta será la principal técnica a utilizar para la recolección de información necesaria, la misma que proporcionara datos de la competencia, de la empresa, de los servicios que presta entre otros, para luego elaborar las estrategias necesarias para necesarias para la empres "DIENTE DE LECHE".

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta la población económicamente activa de Cantón Quito, según el Censo del 2001 realizado por el INEC.

TABLA N° 12

Población Económicamente Activa del Cantón Quito

	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	786.691	478.081	308.610

Fuente: INEC
Elaborado por: María Monge

La población para la presente investigación se encuentra en los residentes hombres y mujeres del cantón Quito.

3.3.2 Metodología

Diseño de la muestra: Determina los límites de la investigación, el universo de la población a estudiar y la representatividad de la muestra de estudio.

Esta fase contempla dos tareas muy importantes como son: el establecimiento del marco poblacional para extraer la muestra y la construcción del cuestionario cuando se va a obtener la información a través de encuestas. Los procedimientos que utiliza el muestreo estadístico se apoyan en un marco muestral que incluye todos los elementos de la población a consultar. El marco es la base para extraer la muestra y su obtención es una tarea fundamental de esta fase. Por otro lado, es importante considerar que cuando se utiliza otros procedimientos diferentes a encuestas, el instrumento a utilizar puede ser variado; pero se debe tomar en cuenta la importancia de la confiabilidad y validez del instrumento a utilizar y de las preguntas a formular en el interrogatorio.

Entonces, con el fin de determinar el tamaño de la muestra, se tomará como referencia la información emitida por el INEC

3.3.3 Modelo de la Encuesta

La encuesta está diseñada en base a preguntas abiertas y cerradas, en donde el entrevistado tenga opción a elegir la respuesta que crea conveniente, a ello se debe agregar que existen preguntas de multi-respuestas, las mismas que han

sido diseñadas con el fin de conocer la opinión con respecto al producto, la atención recibida, el grado de conformidad, etc.

3.3.4 Aplicación

Es importante especificar la población, el tamaño de la muestra, el tipo de estratificación o segmentación, la aleatoriedad de las muestras a usar y el muestreo dirigido de la investigación. Para los fines de la presente investigación la población para tomar la muestra, es la población económicamente activa del cantón Quito.

Forma de recopilar datos: Es el análisis de los instrumentos físicos y los formularios que se emplearán para recopilar los datos. Será la especificación de los formatos de las encuestas y la guía de entrevistas en el caso de ser necesaria.

Personal necesario: Explicar y cuantificar la cantidad de recurso humano necesario para el desarrollo de la investigación: se contara con 2 integrantes que colaborarán en el proceso de obtención de datos mediante la aplicación de encuestas.

Fases de estudio y calendario: Es el plan de tiempo que seguirá la investigación, especificando etapas, representa el cálculo del tiempo necesario y las diferentes fases de la investigación. El tiempo estimado para el desarrollo, aplicación y tabulación de las encuentras que será de una semana aproximadamente.

Estimación de los costos para realizar el proyecto: Es necesario incluir en la determinación de costos de los insumos necesarios para poder ejecutar la investigación de mercado.

TABLA N° 13

Diseño del plan de investigación

Fase 1:	Fase 2:	Fase 3:
Recolección de datos 5 días.	Análisis de datos. 3 días	Generación de conclusiones.
Cantidad de consumo, mercado meta	Tabulación y análisis	Entrega de informes
2 Encuestadores	Elaboración de Tablas	Análisis grupal y definición de conclusiones finales

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

3.3.5 Técnicas de Muestreo

Existen diferentes criterios para la clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grandes grupos: métodos de muestreo probabilísticos y métodos de muestreo no probabilísticos.

Para el presente estudio, se aplicará el muestreo probabilístico, que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño no tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilísticos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

3.3.6 Tamaño de la Muestra

Con el fin de determinar el tamaño de la muestra, se tomará como referencia la información emitida por el INEC en el censo del 2001, respecto al número de personas económicamente activas, que son 786.691, la cual se aplica la siguiente fórmula para poblaciones finitas.

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

Donde:

N = Tamaño del mercado = 786.691

p = grado de aceptación = 0.50

q = grado de rechazo = (1-p) = 1-0.50 = 0.50

Z = valor de la curva de gauss (normalizada) para un nivel de confianza de 95%; Z= 1.964

E = porcentaje de error tolerado = 5%

Por lo que reemplazando en la fórmula se tiene:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)}$$

$$n = \frac{786.691(0,5)(0,5)(1,964)^2}{(0,5)(0,5)(1,964)^2 + (0.05)^2(786.691-1)}$$

$$n = \frac{772.530,56}{1.967,707}$$

n = 393 personas

De acuerdo al resultado obtenido el tamaño de la muestra es de 393 encuestas

3.3.7 Aplicación del Formulario de Encuesta

Para garantizar el éxito del formulario a ser aplicado en la encuesta será necesario que el encuestador se plantee las siguientes preguntas:

- ¿Están las preguntas en orden lógico?
- ¿Podrán los entrevistados entender las preguntas fácilmente?
- ¿Cuánto tarda uno en completar el cuestionario?
- ¿Qué dificultades podrán encontrar los entrevistados al completar el cuestionario?

- ¿Cómo afectará una pregunta que antecede a la respuesta de una pregunta posterior?

Todos los entrevistadores deben seguir los mismos procedimientos al aplicar la encuesta, de manera que los resultados no sean sesgados por prácticas individuales. Para ello, los entrevistadores deben cumplir las siguientes recomendaciones:

- Seguir la metodología de selección;
- Evitar influir en las respuestas al hacer comentarios o expresar opiniones;
- Ser pacientes con los entrevistados;
- Alentar a los entrevistados a responder todas las preguntas;
- Mantenerse tan objetivo como sea posible.

El formulario para la encuesta contiene preguntas que se describen en el formato que se detalla a continuación:

3.3.7.1 Tabulación y Obtención de Datos

Una vez recopilados y tabulados los datos acorde con el desarrollo de la metodología de interpretación de la información anteriormente citada, se obtienen los siguientes resultados de la encuesta:

Pregunta 1. ¿Conoce Ud. sobre la existencia de clínicas odontológicas especializadas en odontopediatría en el sector norte la ciudad de Quito?

TABLA N° 14

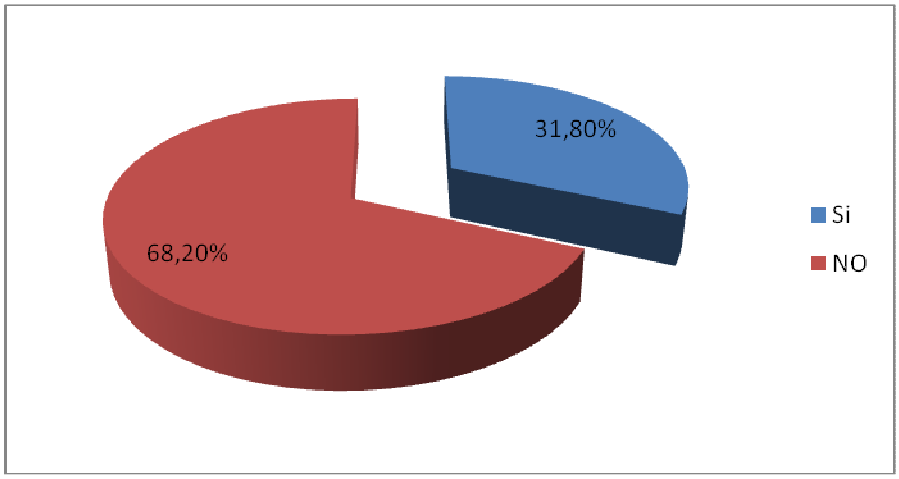
Tabulación pregunta No. 1

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	125	31.80
No	268	68.20
TOTAL	393	100,00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 2

Interpretación de la pregunta No. 1



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Elaborado por: María Monge

Con respecto a la pregunta sobre si conocían alguna clínica odontológica especializada en niños el 31.80% manifestaron que si, en tanto que el 68.20% respondieron que no, lo que se concluye que si es necesaria la creación de la misma.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los servicios que les ofrecen las diferentes clínicas dentales?

TABLA N° 15

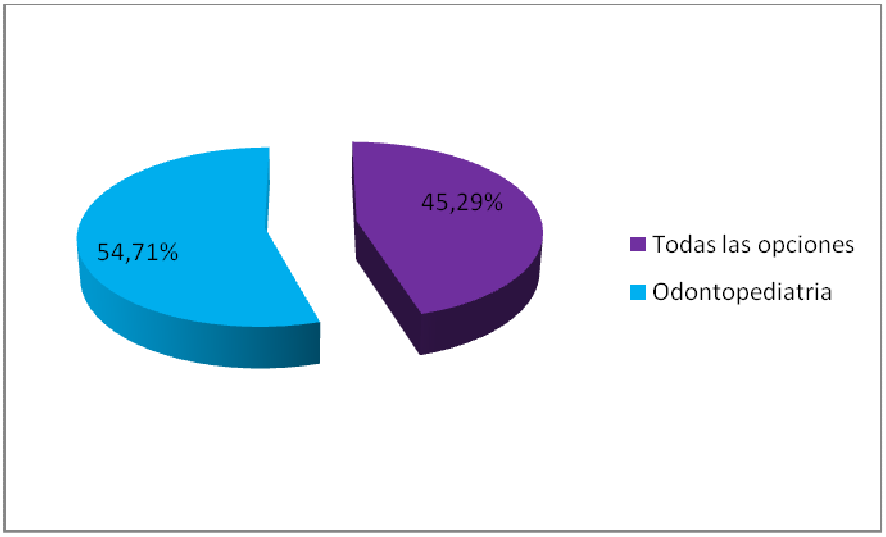
Tabulación pregunta No. 2

RESPUESTA	CANTIDAD
Odontología general	178
Odontología estética	178
Rehabilitación oral (prótesis)	178
Blanqueamientos	178
Profilaxis con ultrasonido (limpieza)	178
Endodoncia (tratamiento del nervio)	178
Odontopediatría	215
Cirugía oral	178
Periodoncia	178
Ortodoncia	178

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 3

Interpretación de la pregunta No. 2



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Cabe mencionar, que referente a los servicios que las diferentes clínicas dentales ofrecen, el 45.29% de las personas respondieron en todas las opciones, menos en odontopediatría, en donde el 54.71% de las personas manifestaron que en las clínicas dentales donde se hacen atender no cuentan con este servicio, de acuerdo a la información obtenida se puede ver que la mayoría de clínicas dentales no poseen la especialidad de odontopediatría

Pregunta 3.. ¿Cómo califica el servicio de las clínicas dentales que usted ha visitado?

TABLA N° 16

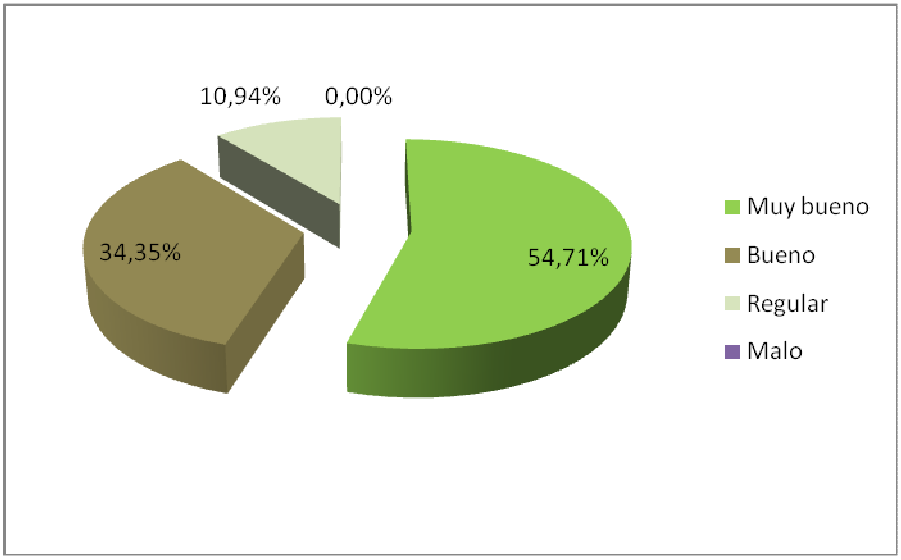
Tabulación pregunta No. 3

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy bueno	215	54.71
Bueno	135	34.35
Regular	43	10.94
Malo	0	0.00
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 4

Interpretación de la pregunta No. 3



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Con respecto a los servicios que brindan las clínicas dentales el 54.71% de los encuestados opinan que éste fue muy bueno, en tanto que el 34.355 manifiesta que la actitud de la persona que lo atendió fue buena, en tanto que el 10.94% opinan que la persona que lo atendió presentó una actitud regular.

Pregunta 4. ¿Por qué razón utiliza Ud. los servicios su clínica odontológica actual?

TABLA N° 17

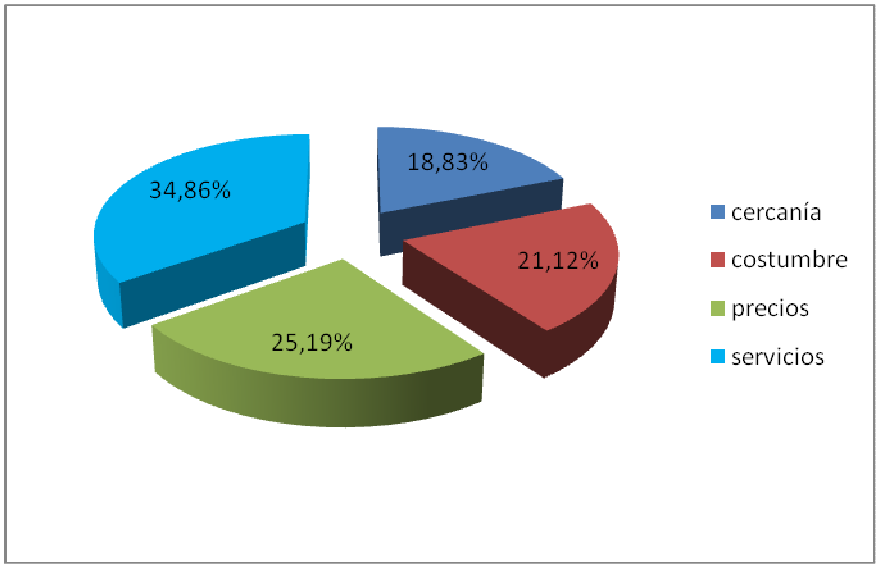
Tabulación pregunta No. 4

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cercanía	74	18.83
Costumbre	83	21.12
Precios	99	25.19
Servicios	137	34.86
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 5

Interpretación de la pregunta No. 4



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

En esta pregunta el 34.86% de las personas encuestadas manifestaron que utilizan los servicios de la clínica odontológica por la atención las

mismas prestan, el 25.19% respondieron que utilizan los servicios de las clínicas por los precios, el 21.12% manifestaron que acuden a las mismas por habito y el 18.83% por la proximidad que existe entre las clínicas y sus hogares.

Pregunta 5. ¿Cuáles son las características que buscaría en una clínica odontológica?

TABLA N° 18

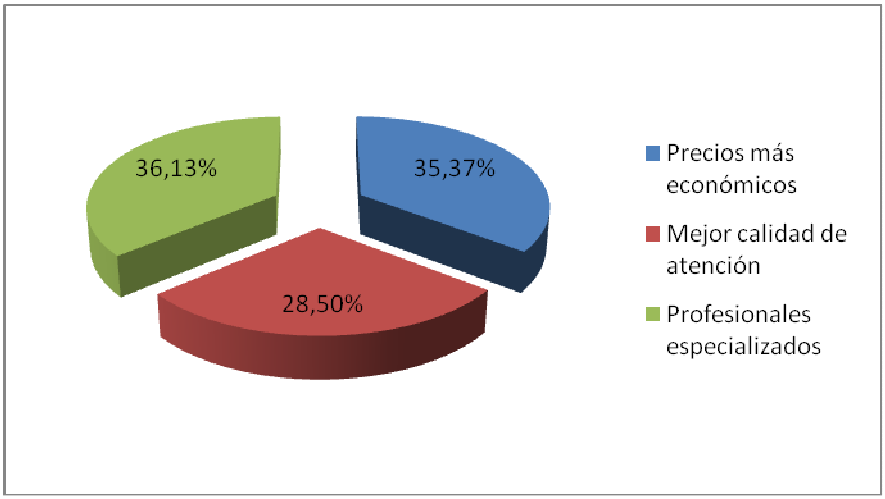
Tabulación pregunta No. 5

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precios más económicos	139	35.37
Mejor calidad de atención	112	28.50
Profesionales especializados	142	36.13
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 6

Interpretación de la pregunta No. 5



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

El 36.13% de los encuestados opinan que los que ellos buscan en una clínica dental es el servicio de profesionales especializados de acuerdo a su necesidades, el 35.37% menciona que lo que buscan clínicas dentales con precios bajos, y el 28.50% comenta que lo que desean es una atención en la que ellos puedan sentirse más confiados en los servicios que requieren.

En general se puede deducir que el mercado es favorable para el proyecto ya que la clínica "DIENTE DE LECHE" contará con todos estos servicios.

Pregunta 6. ¿Con que frecuencia acude usted a las consultas odontológicas?

TABLA N° 19

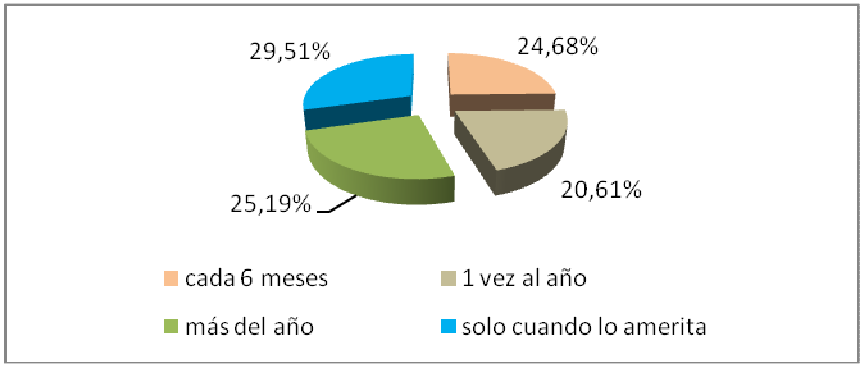
Tabulación pregunta No. 6

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al mes	97	24.68
1 vez cada tres meses	81	20.61
1 vez cada 6 meses	99	25.19
1 vez al año	116	29.51
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 7

Interpretación de la pregunta No. 6



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

El 29.51% de los personas encuestados, manifiestan que ellos acuden a un odontólogo solo cuando se les presenta alguna molestia en su dentadura, el 25.19% acuden al odontólogo a veces más del año, el 24.68% manifestaron que ellos acuden cada 6 meses al odontólogo y el 20.61% mencionaron que van al odontólogo 1 vez al año.

Pregunta 7. ¿Con que frecuencia lleva usted a sus hijos a un control odontológico?

TABLA N° 20

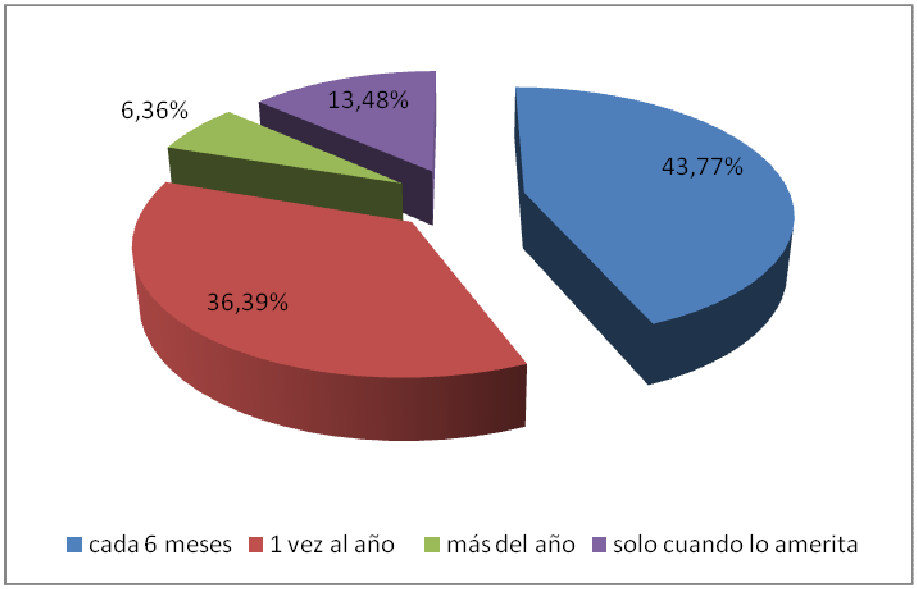
Tabulación pregunta No. 7

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 vez al mes	172	43.77
1 vez cada tres meses	143	36.39
1 vez cada 6 meses	25	6.36
1 vez al año	53	13.48
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 8

Interpretación de la pregunta No. 7



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

El 43.77% de los personas encuestados, manifiestan que ellos llevan a sus hijos al odontólogo cada 6 meses, el 36.39% les llevan a sus hijos al odontólogo 1 vez al año, el 13.48% manifestaron que acuden con sus hijos al odontólogo cada vez se les presenta alguna molestia, el 6.36% acuden al odontólogo con sus hijos más del año, lo que demuestra que la mayoría de padres de familia se preocupa por la salud oral de sus hijos.

Pregunta 8. ¿Cuál fue la actitud del profesional que le atendió en su última consulta?

TABLA N° 21

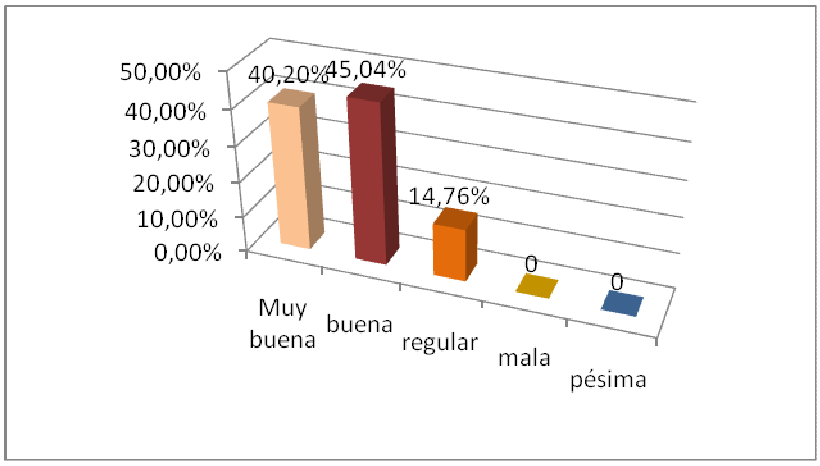
Tabulación pregunta No. 8

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	158	40.20
buena	177	45.04
regular	58	14.76
mala	0	0.00
pésima	0	0.00
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 9

Interpretación de la pregunta No. 8



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

Con respecto a la actitud ofrecida por parte del odontólogo que lo atendió por última vez, el 45.04% de los encuestados opinan que ésta fue buena, en tanto que el 40.20% manifiesta que la actitud de la persona que lo

atendió fue muy buena, en tanto que el 14.76% opinan que la persona que lo atendió presentó una actitud regular.

Pregunta 9. ¿Estaría usted dispuesto a dejar su clínica odontológica por otra que le brinde mejores servicios?

TABLA N° 22

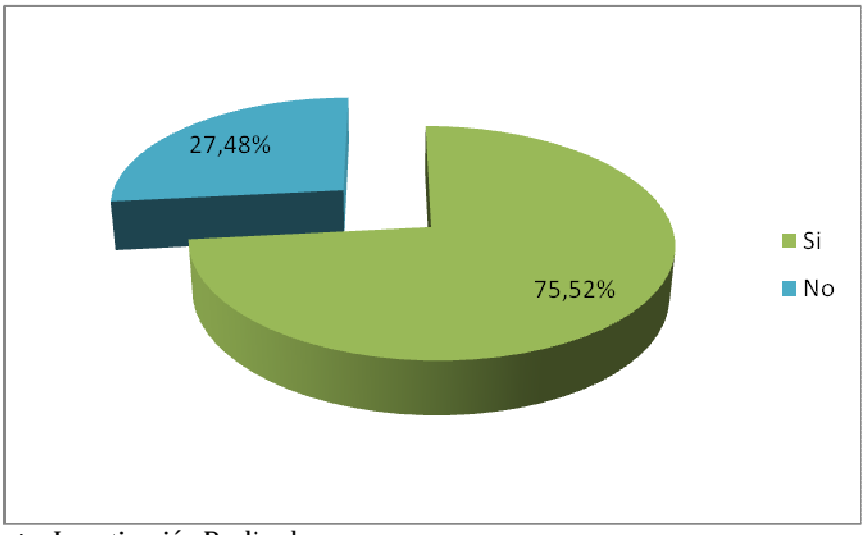
Tabulación pregunta No. 9

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	285	75.52
No	108	27.48
TOTAL	393	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 10

Interpretación de la pregunta No. 9



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

De forma general, el 75.52% está de acuerdo en cambiarse a una nueva clínica odontológica que les brinde mejores servicios aparte de que

puedan conseguir precios más baratos por los mismos, en tanto que el 27.48% opinan que los servicios otorgados por las otras clínicas es muy buena.

Pregunta 10. ¿Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior, estaría de acuerdo con la creación de una nueva clínica especializada en odontopediatría en sector norte de la ciudad de Quito?

TABLA N° 23

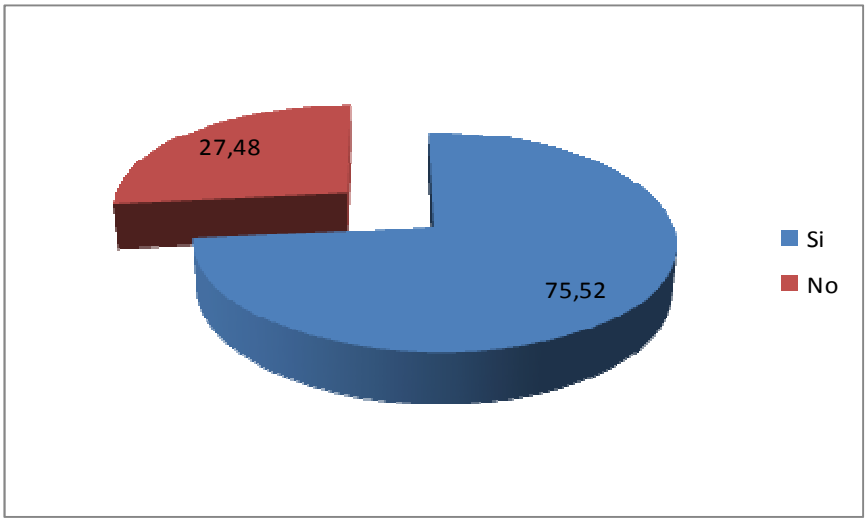
Tabulación pregunta No. 10

RESPUESTA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	285	75.52
No	108	27.48
TOTAL	232	100.00

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

GRÁFICO N° 11

Interpretación de la pregunta No. 10



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

En relación a la pregunta el 75.52% de los encuestados manifestaron que están de acuerdo con la creación de una clínica especializada en odontopediatría y que pueda brindar todos los servicios a todas las personas que lo requieran, mientras que el 27.48 no está de acuerdo.

3.4 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

3.4.1 Definición

La demanda se define como, "la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad especifica a un precio determinado."[24]

En el presente estudio, la demanda estará determinada por los potenciales clientes que tengan complicaciones con su salud oral, para ello es importante identificar los factores que inciden en el comportamiento de su servicio.

3.4.2 Tipos de Demanda

La demanda se clasifica de acuerdo con su probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

[24] Mario, MUÑOZ GUERRERO. (2003). ***Perfil de la Factibilidad.*** Quito: Master´s Editores. 1ª Edición. p. 23.

De acuerdo a su Probabilidad:

Demanda efectiva o real: "es la demanda totalmente cierta"[25].

Demanda aparente: "es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc."[26]

Demanda potencial: "es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real."[27]

De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos:

Demanda básica: "cuando el uso o consumo es final"[28].

Demanda derivada: "cuando los usuarios o consumidores son intermediarios. Por ejemplo, la demanda de harina deriva de la demanda de pan."[29]

3.4.3 Elasticidad de la Demanda

"La utilización de esta técnica obedece al análisis pormenorizado de cómo varía la demanda cuando se produce un cambio en el precio (elasticidad-precio) o cuando se produce un cambio en el ingreso (elasticidad-ingreso)."[30]

---

[25] Ramón, ALONSO y Arturo, SERRANO. (2000). ***La Logística en la empresa. Editorial Mundi-prensa.*** Madrid. 3ª edición. p. 86.
[26] Ibídem. p. 86.
[27] Ibídem. p. 86.
[28] Ibídem. p. 86.
[29] Ibídem. p. 86.

Esto presupone un análisis del comportamiento de la demanda suponiendo que los demás factores que intervienen en su estructuración permanecerán más o menos constantes, considerando las variaciones en los precios y en el ingreso. La teoría indica que una variación en los precios en más o en menos traerá como consecuencia una disminución o un aumento de la cantidad demandada.

3.4.4 Descripción de la Demanda

La demanda potencial de la empresa "DIENTE DE LECHE", son los asiduos clientes que tienen inconveniente con su salud oral, especialmente a los que tienen domicilio en la ciudad de Quito, entre los cuales resaltan los servicios de odontopediatría.

Sin lugar a dudas que los servicios que la clínica dental "DIENTE DE LECHE" ofrece, son muy solicitados, ya que como se ha podido observar en la ciudad en los últimos años Quito ha experimentado un importante interés sobre el cuidado dental de cada persona, hoy en día el tratamiento odontológico de niños se ha incrementado notablemente

3.4.5 Cuantificación de la Demanda

Para determinar un mercado potencial más específico se ha transformado las asistencias por medio de una conversión matemática en asistencias diarias según sus proporciones lo cual se explica a continuación.

---

[30] Mario, MUÑOZ GUERRERO. (2003). ***Op. Cit.*** pp. 56-57.

Universo: 75.000 niños entre 5 y 12 años"[31] que viven el norte de la ciudad de Quito.

Cobertura: 30% de los niños que tienen acceso a una salud privad;, dicho porcentaje corresponde a la experiencia de otras instituciones similares, el mismo que se tomo como propio.

Se puede deducir que se puede obtener un mercado objetivo de 22.500 niños lo cual para la clínica significa una gran oportunidad de mercado y más aun si la clínica dental "DIENTE DE LECHE" es pionera en ser una clínica especializada en la salud dental de ellos.

Determinación de la Demanda

D= n x q x p

Donde:

n = número de pacientes

q = frecuencias de visitas anual

p = precio promedio visita

D = 75.000 x.03 = 22.500 pacientes anuales

D = n x q x p

D = 75.000 x 22.500 x $10,00 = $975.000,00 anuales

[31] MINISTERIO DE EDUCACIÓN DEL ECUADOR. ***Informe anual de población educada sectorizada 2009.***

Por esto el principal objetivo es ser la mejor clínica dental infantil de la capital, y con el mercado objetivo que se detalló anteriormente es bastante probable lograr las metas.

MES= 30 DÍAS

MES= 4 SEMANAS

MES= 2 QUINCENAS

QUINCENA= 15 DÍAS

SEMANA= 7 DÍAS

TABLA N° 24

Asistencia de personas adultas a la clínica

	CONSULTAS ANUAL	CONVERTIDOS EN ASISTENCIAS DIARIAS
ACUDEN DIARIAMENTE	22.500	61

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

PERSONAS QUE ACUDEN DIARIAMENTE = 22.500/365=61

De lo expuesto en el Tabla N° 24, se concluye que la demanda potencial de la empresa “DIENTE DE LECHE”, son 61 niños que acudan diariamente a la clínica.

4 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

4.1 SEGMENTACIÓN

"Se lo define como el proceso de agrupar, según un criterio a seleccionar, grupos de consumidores/usuarios o compradores que comparten este criterio y tratar de explotar el segmento de mercado seleccionado ofreciendo productos adaptados al mismo."[32]

En base a ello, el presente estudio pretende plantear un plan comercial para la clínica dental "DIENTE DE LECHE.", de la ciudad de Quito.

4.1.1 Criterios para la Segmentación de Mercados

A nivel general se puede mencionar que no existe una regla general para segmentar un mercado, para llevar adelante esta actividad el responsable debe estar posibilitado para probar ciertas formas segmentación, con el fin de determinar la mejor forma de visualizar la estructura del mercado para la organización que se halle en cuestión.

[32] Julio, FLORES ANDRADE. (2007). ***Como crear y dirigir la nueva empresa.*** Bogotá: Ecoe Ediciones. 3ª Edición. p. 78.

Para ello y con el fin de llevar adelante esta actividad, se deben analizar algunas variables importantes, tales como, geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

- "Segmentación Geográfica: un mercado se divide en diferentes unidades geográficas, tales como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o vecindarios.

- Segmentación Demográfica: un mercado se divide en base a variables demográficas, tales como, edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.

- Segmentación Psicográfica: un mercado se divide en diferentes grupos con base en la clase social, estilo de vida, o características de la personalidad.

- Segmentación Conductual: un mercado se divide en grupos con base en el conocimiento, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto."[33]

[33] Philip, KOTLER y Gary, ARMSTRONG. (2003). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Pearson Educación. 6ª Edición. pp. 242-247.

4.1.2 Segmento de Mercado de la Clínica Dental “DIENTE DE LECHE”

TABLA N° 25

Segmento

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS				
MERCADO META	**FACTOR DE SEGMENTACIÓN**			
	GEOGRÁFICA	**DEMOGRÁFICA**	**PSICOGRÁFICA**	**CONDUCTUAL**
POBLACIÓN INFANTIL	Ecuador Pichincha Quito (sector norte)	Educación pre-primaria, primaria y secundaria	Tamaño grande, mediana o pequeñas Exigentes Buscan la excelencia	Gustan de servicios especializados Prefieren productos de calidad Busca atención personalizada

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

4.1.3 Tamaño

El mercado lo conforman todos aquellos clientes potenciales que tienen necesidades específicas e idénticas y que cuentan con los recursos necesarios para participar en los procesos de compra-venta o intercambio de bienes con el fin de satisfacer sus necesidades.

El tamaño del mercado dependerá del número de personas o entidades que manifiestan su necesidad frente a cierto bien o servicio para lo cual se comprometen a asignar los recursos necesarios para satisfacer sus requerimientos.

El mercado de la clínica dental “DIENTE DE LECHE”, comprende un segmento específico:

La clínica está destinada a la atención de niños entre 5 y 12 años, que vivan en el norte de la ciudad de Quito preferencialmente. Las personas que tendrán acceso a la atención en dicha clínica están en un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Los clientes de la clínica dental “DIENTE DE LECHE” son personas preocupadas por la salud dental de sus hijos desde que son muy pequeños; con educación avanzada, por lo que están conscientes que el cuidado dental desde niños es muy importante para sus hijos.

También hay que recalcar que el enfoque para la venta del servicio será para los padres de dichos niños puesto que ellos son los que tienen la decisión de compra y más aún tratándose de un tema de salud a lo cual los niños no podrían acudir solos aún.

Para determinar el tamaño del mercado que corresponde a la empresa objeto de estudio, cabe mencionar que existe un universo de 75.000 niños entre 5 y 12 años de edad, que viven en el norte de la ciudad de Quito de los cuales la clínica tiene una cobertura del 30%

TABLA N° 26

Ponderación de los clientes

CLIENTES				
DETALLE	**UNIVERSO DE NIÑOS**	**COBERTURA %**	**CONSULTAS ANUAL**	**CONSULTAS DIARIA**
Consultas odontológicas	75.000	30	22.500	61

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

De lo expuesto en la Tabla N° 26, se concluye que el tamaño del mercado es de 22.500 niños al año, es decir que la clínica dental “DIENTE DE LECHE” daría atención a 61 niños diariamente.

4.2 POSICIONAMIENTO

La clínica odontológica “DIENTE DE LECHE” por ser una empresa completamente nueva tiene un solo problema de comunicación, pues es un servicio nuevo, el cual no tiene ningún tipo de posicionamiento, por lo que mediante la campaña publicitaria se pretende solucionar dicha deficiencia.

Su posicionamiento se fundamentará esencialmente en la calidad de servicio y en la diferenciacion de su cuidado en cuanto odontopediatria se refiere, en el que los pacientes que asisten puedan evaluar la atención obtenida y que puedan sentir el servicio personalizado e incomparable que la clinica odontólogica ofrece

Su posicionamiento se logrará gracias al reconocimiento de la calidad profesional técnica y humana de quienes la conforman, de la gratitud y satisfacción de padres, abuelos y adolescentes; de la alegría y confianza de sus niños, y su mejor criterio

objetivo que le permita recomendar a sus familiares y amigos el trabajo que realiza la clínica.

Al mismo tiempo se debe recalcar que la clínica “DIENTE DE LECHE” se especializa en odontopediatría, sin embargo está en la capacidad de brindar servicios adicionales como los que se enuncian a continuación:

- Cirugía bucal y máximo facial.
- Endodoncia
- Estética
- Implantología
- Odontopediatría
- Ortodoncia
- Periodoncia
- Radiología
- Rehabilitación Oral

4.2.1 Objetivo de la Campaña Publicitaria

- Uno de los principales objetivos de la campaña es persuadir e informar a los consumidores de los servicios que brinda esta empresa, enfocada en odontopediatría.

- Se desea que el consumidor al escuchar el nombre de la empresa o al ver su logo la identifique inmediatamente con servicios dentales exclusivos paa niños para así empezar a posicionar la marca como tal.

- Otro objetivo muy importante es el informar a los consumidores los colegios que están dentro del convenio y los beneficios que el mismo brinda; además de persuadir al cliente a adquirir la tarjeta de la clínica para poder recibir los favores que la misma entrega.

4.3 OBJETIVOS DE MARKETING

"DIENTE DE LECHE" es una empresa y marca nueva en el mercado, la cual ofrece todo tipo de tratamiento odontológico exclusivo para niños, además de ofrecer como servicios adicionales diferentes tratamientos para los padres de familia previo cita, con esta nueva idea que abarca compradores pertenecientes a un nivel socio-económico medio, medio-alto, de familias con hijos pequeños, y del centro norte de Quito.

4.3.1 Objetivos

- Posicionar a la empresa como el primer centro odontológico especializado en niños.

- Dar a conocer a la clínica como la mejor en su campo, y lograr un nivel de recordación de su marca medio alto en su primer año de funcionamiento.

- Posicionar a la empresa dentro de los colegios que van a estar dentro de los convenios antes mencionados, como la principal para ofrecer este tipo de servicio.

- Captar un 10% de los clientes de la competencia.

- Captar un 20 % de los no consumidores actuales.

4.4 VENTAJA COMPETITIVA

Las ventajas competitivas de una empresa constituye cuando las mismas poseen alguna característica diferencial que puede manifestarse de muy diversas formas respecto de su competencia, que le otorga la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo, una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de la competencia.

Al mismo tiempo, la característica que constituya la base de la ventaja competitiva debe ser apreciada por los clientes de la clínica.

Ventajas competitivas de la clínica

- La clínica dental “DIENTE DE LECHE” busca diferenciar sus servicios con base en la calidad de los tratamientos realizados exclusivamente por dentistas especialistas en niños altamente capacitados y certificados con años de experiencia.

- La clínica permitirá acceder a una amplia gama de servicios y especialidades odontológicas que permitirán al paciente llevar un seguimiento integral de su salud bucodental a precios muy competitivos.

- Programas de mercadotecnia y publicidad para el crecimiento y desarrollo de la clínica.

- Participación de todas las alianzas estratégicas y atención de planes, seguros dentales y convenios empresariales, firmados con la marca.

- El trato personalizado, la mejor oferta profesional y la más avanzada tecnología médica odontológica, al servicio del diagnóstico y el tratamiento de la salud oral, garantizando la asistencia de calidad más completa del mercado

- En caso de convenios con Empresas para descuentos vía rol de pagos, la autorización vía e-mail de la empresa cliente será el documento soporte de pago.

- Una ventaja competitiva e importante que posee la clínica es su ubicación pues se encuentra en un sector conocido por la variedad de negocios que se dedican a la salud.

4.5 ESTRATEGIA COMPETITIVA

La clínica dental “DIENTE DE LECHE” persigue alcanzar las ventajas competitivas antes indicadas mediante la utilización de la organización determinada de sus

recursos y capacidades, que le permita generar y mantener en el tiempo, bien una ventaja en costes o bien algún tipo de ventaja en diferenciación.

La orientación hacia cada una de estas ventajas descritas anteriormente se denomina estrategia competitiva, la clínica prestara sus servicios a un amplio ámbito del mercado odontológico, orientándose a todo tipo de clientes, y como alternativa fundamental seleccionando un segmento de clientes determinado por su edad y por su localización geográfica

"Michael Porter propone la existencia de tres grandes estrategias competitivas:

a) Liderazgo en costes.
b) Diferenciación
c) Enfoque"[34]

Liderazgo en costes: la clínica dental "DIENTE DE LECHE" está en capacidad de tener costos similares a los de la competencia, buscando de esta manera atraer clientes que busquen calidad de servicio y especialización.

Enfoque: La clínica dental "DIENTE DE LECHE" está en capacidad de poder atender a todo tipo de pacientes, sin embargo su propósito está enfocado en los niños comprendido entre 5 y 12 años los cuales corresponden al 30% de la población infantil en el sector norte de la ciudad de Quito, los mismos que establecerán el vinculo de atención hacia sus familiares.

[34] KOHLER. ***Diccionario de términos Económicos y contables.*** Perú. p. 185.

Diferenciación: la clínica contara con un extenso Tabla de prestigiosos odontólogos, los cuales brindaran atención garantizando a sus pacientes un completo seguimiento y una asistencia de calidad en salud oral.

La clínica "DIENTE DE LECHE" se enfocará en diferenciación gracias a que es la primera clínica de la ciudad especializada en niños, contando con médicos expertos en esta rama, los cuales brindarán un servicio enfocado especialmente en dicho segmento.

TABLA N° 27

Estrategias competitivas

Liderazgo en precios	Enfoque en un segmento específico	Diferenciación
Competitivos	Familiar (infantil), adolescente (hermanos), adultos (padres, tíos y abuelos)	Calidad del servicio

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

4.6 ESTRATEGIA DE INTRODUCCIÓN

En la actualidad debido a la gran cantidad de servicios odontológicos que se presentan, la publicidad pasó a ser un factor indispensable para la clínica, con la finalidad de que el público pueda conocerla y al igual informarse de todos los beneficios que ella ofrece, para lo cual se realizarán convenios con colegios de la capital, para que en las enfermerías de los mismo se exhiban plotters de la clínica, y que los estudiantes de preprimaria y primaria asistan a la clínica "DIENTE DE LECHE" por recomendación del colegio.

Además se pautara un comercial en televisión en programas específicos y a horarios que sean convenientes para el propósito de la clínica, que es el hacer conocer a la misma como única en la capital que ofrece servicios dentales exclusivamente para niños. *Ver Tabla N° 30.*

4.7 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La presencia y la atención de la clínica dental “DIENTE DE LECHE” debe persuadir al consumidor, convencerle de que la clínica es la mejor opción que pueden seguir eligiendo.

Una vez conseguido el objetivo, la asistencia por parte de los clientes de la clínica “DIENTE DE LECHE”, debe hacer que esta relación entre marca y cliente continúe, razón por la cual se tendrá que realizar una acción de fidelización teniendo un continuo contacto con el cliente después de su visita y atención, haciendo que el interesado se sienta satisfecho con el servicio, y a su vez proporcionándole solución a cualquier tipo de problema que se le presente en su salud oral

Estrategias de crecimiento

Lista de potenciales clientes: Ex pacientes Dra. Maritza Aillón, Listado de pacientes del Hospital Metropolitano nacidos desde 1995,

- Distribución de piezas de comunicación en consultorios pediátricos, guarderías y escuelas,

- Charlas sobre educación de salud oral y presentación de servicios en Centros de cuidado materno, guarderías y escuelas.

- Publicidad comercial: BTL

- Visitas –Presentación de servicios a Empresas,

- Convenios con Aseguradoras y empresas de medicina pre-pagada

- Contratos

- Atención personalizada

- Seguimiento de la calidad del servicio

5 MARKETING MIX

El Marketing, es una herramienta que permite planificar, desarrollar y distribuir bienes o servicios, para ello su análisis se centra en la identificación de las exigencias del mercado o consumidor final, a fin de proveer de atributos y características únicas y especiales en los productos o servicios, que los diferencien frente a los de la competencia.

La estructuración de un plan de marketing, se convierte en un medio de sustentación importante para la Clínica dental "DIENTE DE LECHE", puesto que la utilización adecuada de cada uno de sus elementos, puede determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos, con respecto a la implantación de estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente y el mercado, que permita incrementar su participación dentro del segmento al cual pertenece de tal forma que se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

Los componentes del marketing mix son: "producto, precio, distribución (ó plaza) y comunicación (ó promoción o impulsión)"[35], los mismos que serán analizados de manera particular a fin de establecer la mejor estructuración que se ajuste a los requerimientos de la empresa, a fin de viabilizar la colocación en el mercado, de nuevos productos y afianzar los ofrecidos en la actualidad, que permitan a la clínica dental "DIENTE DE LECHE", incrementar su participación en el mercado y mejorar su rentabilidad.

[35] Claudio, SORIANO. (2000). ***El Marketing Mix.*** Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 2ª Edición. p. 9.

5.1 PRODUCTO, BRANDING

El portafolio de servicios con el que actualmente cuenta la clínica dental “diente de leche”, se encuentra clasificado de la siguiente manera:

- ODONTOPEDIATRÍA: Diagnóstico, prevención y tratamiento de enfermedades bucales en niños y adolescentes.

- CIRUGÍA BUCAL Y MAXILO FACIAL: Diagnóstico y tratamiento de patologías de la cara y cavidad bucal de pequeña y mediana complejidad y extracción de terceros molares.

- ENDODONCIA: Tratamiento de enfermedades de la pulpa dental (nervios)

- ESTÉTICA: Embellecimiento y mejoramiento de dientes y sonrisa.

- IMPLANTOLOGIA: Colocación de implantes óseo-integrados en las piezas dentales que falten.

- ORTODONCIA: Diagnóstico, prevención y tratamiento de mal posiciones dentales en personas de cualquier edad utilizando aparatos correctores.

- PERIODONCIA: Diagnóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades de las estructura de soporte de los dientes, tejidos blandos (encías) y tejidos duros (hueso)

- RADIOLOGÍA: Apoyo diagnóstico a través de imagen convencional o digital: Rx. Periapical, Rx.Panorámico, Rx. Cefálico, Radiovisiógrafo.

- REHABILITACIÓN ORAL: Reposición de piezas dentarias perdidas o ausentes, restableciendo las funciones: masticatoria, fonética y estética.

Se quiere aprovechar al máximo el hecho de ser la primera clínica especializada en niños de la capital, con el propósito de incrementar las ganancias en todo tipo de tratamiento dental infantil.

5.1.1 Ciclo de Vida

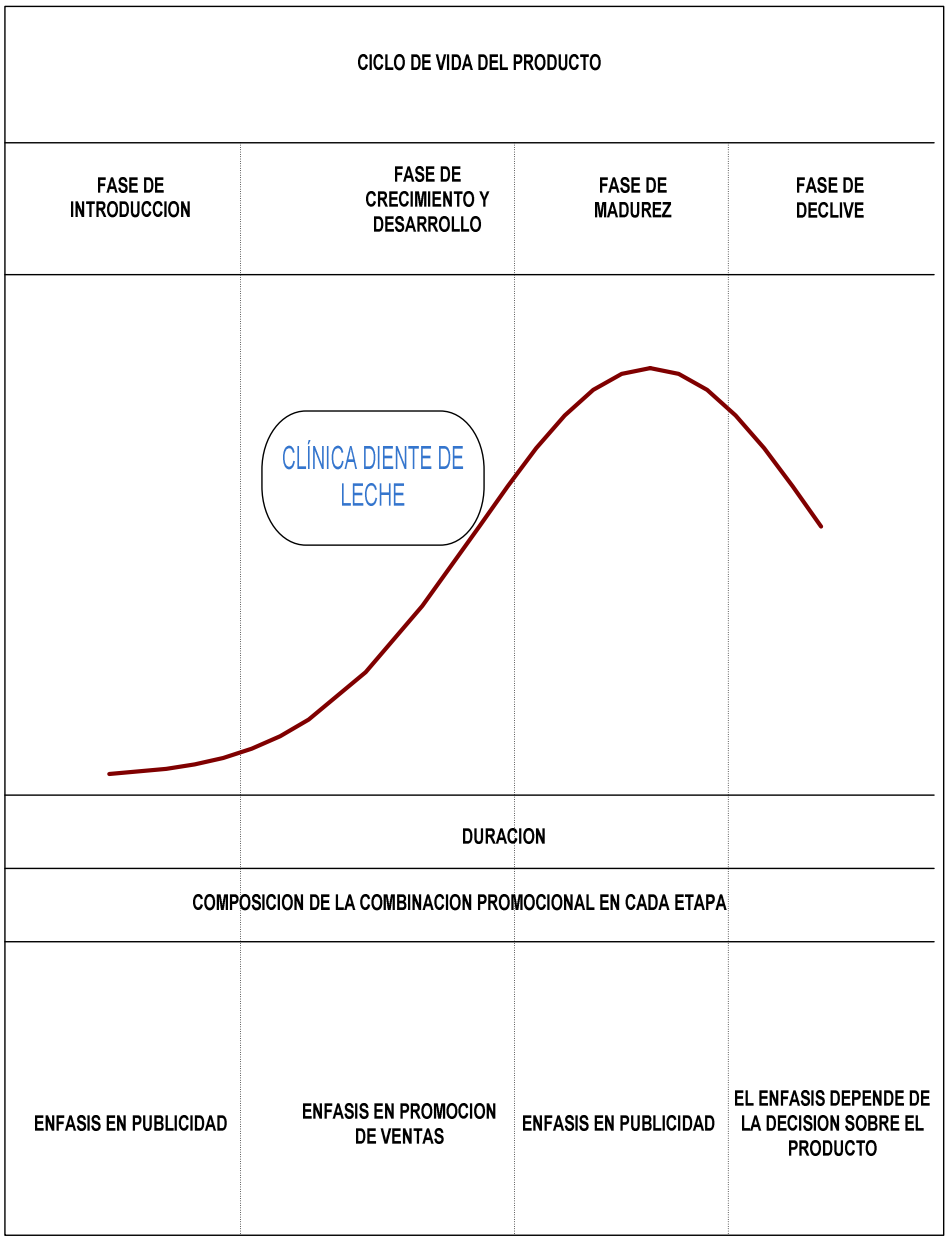
Al ciclo de vida se lo define como, "la evolución que presenta la prestación de servicio a lo largo de su permanencia en el mercado. Esta evolución muestra cuatro etapas básicas que son: introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y declinación o decadencia del servicio."[36]

Dentro del presente estudio y tomando como referencia la información con relación a la implementación de un plan de negocios para la clínica dental "DIENTE DE LECHE", los servicios ofertados se encuentra dentro de la fase de crecimiento y desarrollo.

[36] Miguel, ACERENZA. (2006). ***PROMOCIÓN TURÍSTICA: Un enfoque metodológico.*** México: Editorial Trillas. 7ª edición. p. 32.

GRÁFICO N° 12

Ciclo de vida del servicio



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

El servicio que la clínica ofrece se encuentra en su etapa de introducción o lanzamiento, ya que es una clínica completamente nueva, la cual está incursionando en este mercado, además de ser la única exclusivamente para niños dentro de la ciudad de Quito.

Etapa de crecimiento y desarrollo: En esta etapa, la combinación promocional sufre cambios significativos en su composición. En la primera fase de la misma esta combinación sigue basándose en la publicidad por cuanto tiene que continuar apoyando el despegue del servicio. Cuando se incrementa la competencia, el servicio entra en su segunda fase de crecimiento, y la combinación promocional pasa a tener un marcado énfasis ya en la promoción de ventas, buscando así seguir incrementando el volumen de ingresos. Pero continúa apoyándose también en la publicidad para fortalecer la "marca", a los efectos de que, cuando la clínica entre en la etapa de madurez, se encuentre en una posición favorable frente a sus competidores.

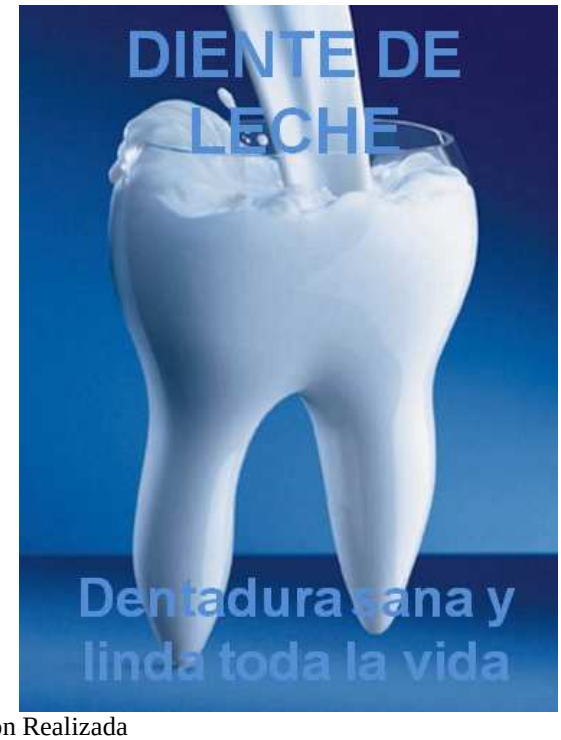
El tiempo que la clínica tenga en el mercado sumado a los esfuerzos en marketing realizados con cierta frecuencia, servirán para su desarrollo y para que la misma supere la fase de introducción en la oferta de sus servicios odontológicos.

5.1.2 Logotipo

El logotipo será utilizado como medio para diseñar el nombre de la empresa, en este caso, la clínica dental intenta posicionar su nombre "DIENTE DE LECHE", que en este caso sería marca, sin embargo aún no se ha diseñado un logotipo que identifique plenamente a la institución como tal, para ello se propone la creación de un logotipo de las siguientes características:

GRÁFICO N° 13

Logotipo



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

5.1.3 Slogan

El slogan enfatiza algo esencial y distintivo de la clínica, a fin de diferenciarla de la competencia.

El slogan propone expresar en pocas palabras las características fundamentales de los servicios ofrecidos por parte de la clínica que consiste en cuidar la salud oral desde los primeros dientes de leche.

DENTADURA SANA Y LINDA TODA LA VIDA

5.1.4 Estrategias de Producto

Son estrategias encaminadas a mejorar la presentación y entrega del servicio que proporciona la clínica dental, buscando mantener y mejorar la aceptación de la oferta en el cliente externo.

Estas estrategias sirven de trasfondo y respaldo de la actividad promocional posterior ya que se asegura la concordancia entre la información entregada al cliente previo al uso de servicios odontológicos proporcionado por la clínica.

La importancia de las estrategias competitivas de servicios, se basan en la medida en que la clínica logra cierta ventaja cuando ofrece a sus clientes lo que necesitan de una mejor forma y más efectiva que los competidores y con cualidades difíciles de imitar.

Para ello la clínica dental prevé, ofrecer ciertas ventajas tales como:

- Ofrecer precios menores o iguales al ofrecido por las clínicas dentales existentes en el mercado.

- Otorgar valor agregado en mayor grado que el ofrecido por la competencia.

A nivel empresarial, se pretende generar la vocación por el servicio, para ello se comprometerá al personal a dar lo mejor de sí, a fin de que su esfuerzo se vea reflejado en la satisfacción total del cliente.

Uno de los servicios más importantes a brindar es la calidad de servicio mejorando y respetando las citas establecidas en el tiempo de espera.

Finalmente, con el fin de medir el grado de satisfacción del cliente, se propone crear un buzón para recibir quejas y sugerencias con respecto a la prestación y desempeño de los servicios odontológicos ofertados.

TABLA N° 28

Presupuesto de estrategias del producto

ETAPA	ESTRATEGIA	DEFINICIÓN	CUANDO UTILIZARLO	INVERSIÓN PROPUESTA (USD)	OBSERVACIONES
CRECIMIENTO Y DESARROLLO	Implementar un sistema de gestión de calidad.	Documentar todas las normativas de la empresa con el fin de mejorar el desempeño de sus elementos principales	Cuando se identifiquen nuevos competidores.	2.500	Consiste en diseñar manuales de procedimientos de todas las actividades a realizarse
	Contratar una línea telefónica 1-800 diente	Servicio de atención gratuita para recepción de citas y sugerencias sobre el desempeño de la atención	Permanentemente para canalizar información sobre aspectos de mejora en atención al cliente.	360	Se contratará a CNT una línea exclusiva a un costo fijo mensual de $30.
TOTAL				**2.860**	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

5.2 PRECIO

El precio de la atención debe estar entre una cantidad suficiente para generar beneficios y otro demasiado alto como para crear demanda.

Los costos del producto marcan el umbral mínimo del precio, las percepciones de valor del servicio por parte de los pacientes establecerán el techo del precio. La clínica debe considerar los precios de la competencia, así como otros factores externos e internos, para calcular cuál es el mejor precio entre estos dos extremos.

"Kotler en su texto especializado en marketing recomienda usar uno o más de los siguientes enfoques: fijación de precios basada en los costes, el enfoque basado en el umbral de rentabilidad, el enfoque basado en el valor y el enfoque basado en el mercado".[37]

Fijación de precios basada en el costo:

Este es uno de los métodos más sencillos y consiste en añadir un margen de ganancia estándar al coste del producto.

$$CTU = Costo\ Variable\ Unitario + Costo\ Fijo\ Unitario$$

$$Precio\ de\ Venta = Costo\ Total\ Unitario + Margen\ de\ Beneficio$$

[37] Philip, KOTLER. (2008). ***Marketing.*** España: Editorial Pearson Prince Hall. p. 287.

Cualquier sistema de fijación de precios que ignore la demanda y la competencia no llevará a precios adecuados, sin embargo, la fijación de precios basada en márgenes de ganancia sigue siendo popular debido a varias razones, por ejemplo, los oferentes están más seguros del costo que de la demanda, esta metodología simplifica la fijación de precios, y por último, debido a que la mayoría de negocios suelen utilizar este método, los precios son similares y la competencia en precios se minimiza.

Análisis del punto muerto o umbral de rentabilidad:

Este es un análisis mediante el cual la empresa intenta determinar el precio al cual ni ganará ni perderá, y a partir de este margen fijarse un rango de beneficio.

$$UB: \frac{Costes\ Fijos}{Beneficio\ Bruto\ (Precio\ de\ venta - Coste\ variable)}$$

Fijación de precios basada en el valor:

Cada vez es más común que las empresas comercializadoras se basen en esta metodología para fijar los precios de sus productos, en este caso se emplea la percepción de valor por parte del comprador, no el costo del vendedor, como la clave para fijar el precio.

Una característica importante con este método es que se debe conocer con relativa certeza cuál es el nivel de valor que proyectan las distintas ofertas de los competidores en la mente del cliente.

La gran desventaja y riesgo con este método es que si la clínica cobra más del valor que percibe el paciente, los ingresos se verán afectados.

Fijación de precios con base en el mercado:

La técnica de fijación de precios con base en el mercado establece los precios al mismo nivel al que ya se encuentran otros en el mercado, mediante el uso de esta técnica se debe buscar que el precio determinado para el producto no quede por encima - y que probablemente quede por debajo - de los artículos o bienes de calidad semejante, esto hace que al mismo tiempo sean considerados como competitivos en un mercado con oferentes de características similares.

Los métodos basados en el mercado tienen una fundamentación subjetiva ya que al igual que en el caso anterior el valor percibido de un producto por el consumidor marca el límite superior del precio.

Con respecto al precio ofrecido por la clínica dental “DIENTE DE LECHE”, es preciso resaltar en primera instancia que su portafolio de productos lo conforman 9 servicios, en donde el precio menor es $6.00 (Rx Periapical) y el máximo $1.500 (Ortodoncia superior e inferior brakets porcelana). *Ver Anexo N° 2*

5.2.1 Estrategias de Precios

Las estrategias de precios se fundamentan en los precios existentes de la competencia.

Por otra parte la clínica dental “DIENTE DE LECHE” considera incrementar el valor de la marca en un 10% tomando en cuenta los logros que la empresa llegue a tener en su primer año de funcionamiento, lo que le genera a la empresa mayor rentabilidad tanto en ventas de sus servicios como en número de clientes.

TABLA N° 29

Matriz de estrategias de precio

ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO
Precio de acuerdo al mercado odontológico	Mantener precios referentes al mercado.	Conservar los precios de la competencia	Entrar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de la competencia.

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

5.3 COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN

Como elemento fundamental de la publicidad se encuentra la necesidad de establecer un plan de medios que permite maximizar la difusión de las características de los servicios ofertados en el público objetivo. Por las características del mercado y de la atención que la clínica dental “DIENTE DE LECHE” oferta en dicho mercado, y tomando en cuenta, además, los resultados producto de la investigación de mercados, la propuesta en cuanto al plan de medios se reduce al mercado regional.

Con respecto a la publicidad, se prevé utilizar varias herramientas que estén orientadas a mejorar la participación de la empresa en el mercado, éstas son:

- La utilización de medios audiovisuales: a través de la contratación de spots publicitarios en televisión

- Publicidad directa por la elaboración de plotters, dípticos, tarjetas institucionales y personales: Promocionando los servicios del centro, con respecto a los servicios y promociones que la clínica esté desarrollando u otorgando con el fin de conseguir la fidelidad de la marca.

- Rótulo: Con la finalidad de que el logotipo y el nombre de la clínica logre captar la atención de los potenciales clientes

- Valla en la Mariana de Jesús y Martin de Utreras: Con el propósito de reforzar el nombre y la ubicación de la clínica

5.3.1 Medios Audiovisuales

En la actualidad es tipo de promoción es el de mayor utilización, donde se incluyen medios que complementan las actividades encaminadas a dar a conocer el producto.

Una de las herramientas a aplicar, son los spots promocionales, que comprenden la emisión de mensajes de corta duración, dentro del cual se da importancia a la presentación de la marca de la empresa y del slogan con el cual se espera persuadir la atención de los consumidores, para ello la empresa se valdrá de medios audiovisuales (canales de televisión).

La forma artística de los spots publicitarios, son diseñados generalmente por las empresas de difusión, sin embargo, es tarea de la clínica dental “Diente de Leche”, establecer el fondo o estructura principal, la misma que debe resaltar en todo momento.

El paquete incluye un reportaje de 4 minutos, más presentación y despedida del mismo, una sobreimposición de 7 segundos, 5 cuñas de 25" repartidas durante el mes.

5.3.2 Publicidad Comercial BTL

Constituye una efectiva alternativa para hacer que el mensaje llegue a quien debe llegar, sin invadir su espacio ni interrumpir su actividad.

Las decisiones de compra se toman precisamente en el punto de venta, es por esta razón que cada día las marcas se esfuerzan mas por obtener los espacios que les reporten una mayor visibilidad y exposición.

La inversión requerida se detalla a continuación:

TABLA N° 30

Inversión en spots promocionales

MEDIO	TIEMPO		COSTO
	SEGUNDOS	MESES	
TV	25"	6	9.003,00
BTL		9	1.982,00
TOTAL			10.985,00
REALIZAR ARTES Y COMERCIAL DE TV			4.015,00
TOTAL			**15.000,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

El paquete incluye un reportaje de 4 minutos, más presentación y despedida del mismo, una sobreimposición de 7 segundos, 5 cuñas de 25" repartidas durante el mes.

En lo que se refiere a los plotters, dípticos, trípticos y tarjetas de presentación los envíos se realizaran a diferentes colegios por el lapso de nueve meses los cuales son: HONTANAR, MARTIN CERERE, TOMAS MORO, SEK, LICEO INTERNACIONAL.

5.4 PLAZA

"Constituye el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, los cuales comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio"[38].

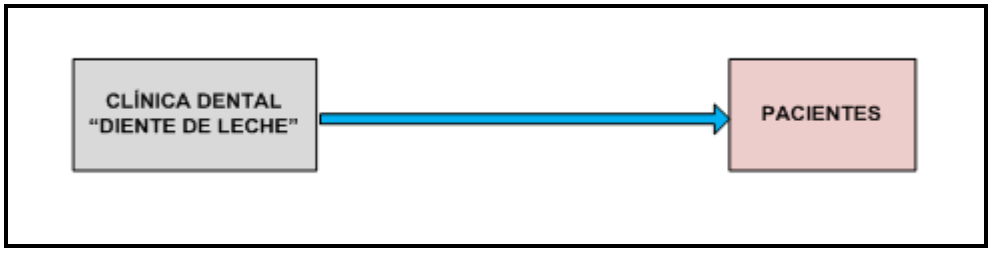
[38] Philip, KOTLER. (2004). ***Fundamentos de Marketing.*** México: Prentice Hall. Décima Edición. p. 10.

Para el presente proyecto al mercado al cual va dirigido el plan de negocios, es el sector de personas que requieran curar sus molestias dentales de todo ámbito, además de darle seguimiento al mismo con el tratamiento indicado por cada médico.

El único canal de distribución es la misma clínica donde se cuenta con toda la tecnología y accesorios necesarios para brindar una atención completa dentro de un ambiente agradable y con los profesionales adecuados y capacitados en cada una de las áreas.

GRÁFICO N° 14

Canal de distribución



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

5.4.1 Estrategias de Distribución

Para el presente proyecto se plantea la siguiente estrategia de distribución o de movimiento dentro de la plaza de mercado:

TABLA N° 31

Matriz de estrategias de plaza o distribución

ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	OBJETIVO	INVERSIÓN PROPUESTA USD
Contratar personal que promocione publicidad	Llegar a los potenciales clientes que requieran curar sus molestias dentales en el norte de la ciudad de Quito	Dar a conocer la existencia de la clínica dental Diente de Leche	500

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

5.5 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización es un factor determinante que puede marcar el éxito o el fracaso del proyecto par lo cual se debe analizar un aserie de factores, criterios económicos y estrategias de las instituciones, incluso las preferencias institucionales que se puede determinar en el estudio de mercado, antes de tomar una decisión.

Para determinar la localización del proyecto se lo ha hecho a través de la macro y micro localización, como se presenta a continuación.

5.5.1 Macro Localización

La clínica dental “DIENTE DE LECHE” se encontrará ubicada en Ecuador, en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito. En la figura siguiente se presenta la ubicación:

Fotografía N° 1

Localización territorial del proyecto



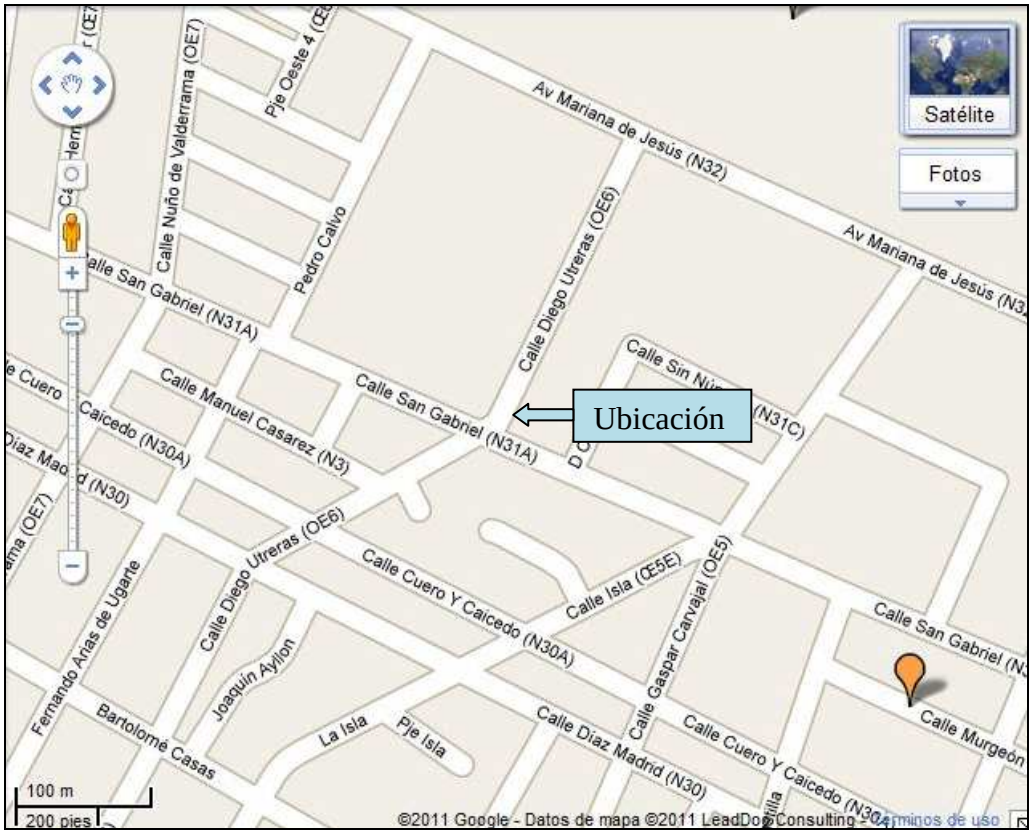
Fuente: Google Earth
Elaborado por: María Monge

5.5.2 Micro Localización

El proyecto se llevará a cabo en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, en las calles Diego de Utreras N31-153 y San Gabriel, por lo tanto se presenta una fotografía que ilustra la micro localización del proyecto

FOTOGRAFÍA N° 2

Ubicación del proyecto



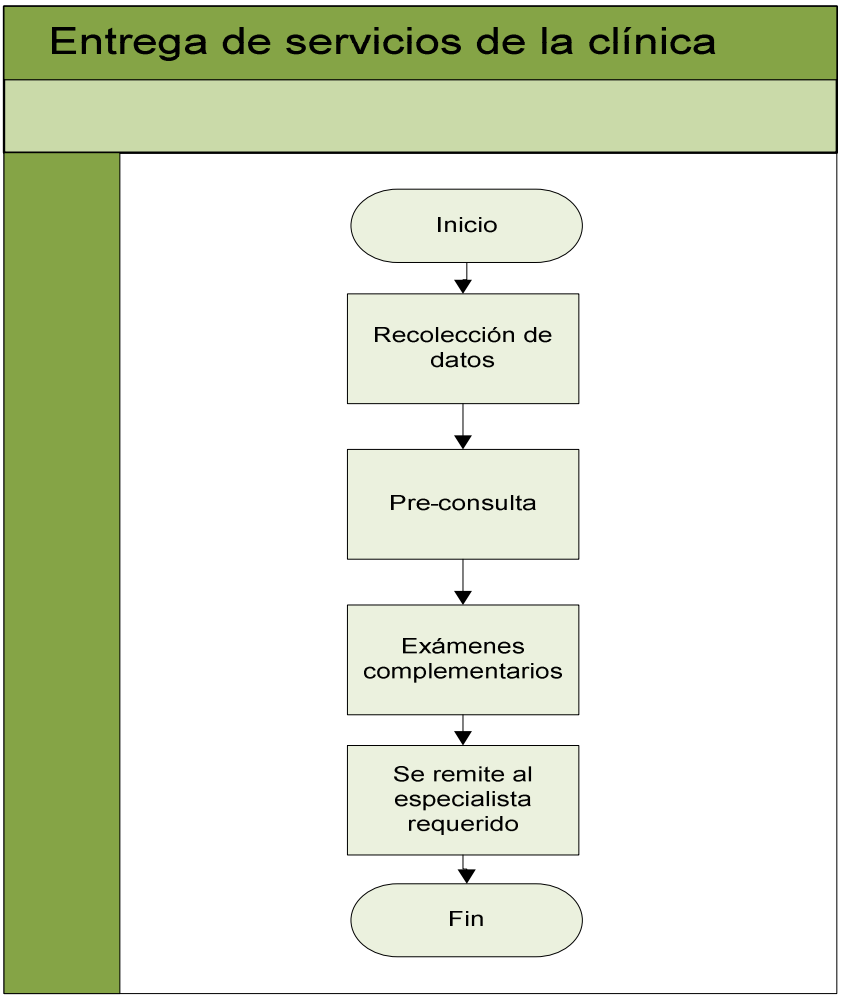
Fuente: Google Earth
Elaborado por: María Monge

5.6 FLUJO DE ENTREGA DE SERVICIOS

En el gráfico siguiente se presenta el proceso de entrega de servicios de la clínica dental “DIENTE DE LECHE”.

GRÁFICO N° 15

Diagrama de Flujo del Proceso de entrega de servicios de la clínica



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

6 PRESUPUESTO DE MARKETING

6.1 ACTIVIDADES DE MARKETING

Constituyen un sistema de actividades encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, por otro lado se puede decir que el marketing es el proceso social, mediante el cual se planea cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda, creando, promocionando, intercambiando y distribuyendo productos y servicios.

Por lo anteriormente descrito, se puede entender que el marketing en Odontología es el conjunto de actividades destinadas a lograr con beneficio la satisfacción del paciente mediante un servicio odontológico de calidad, dando el cuidado y la atención adecuada a todos los pacientes en el momento adecuado, adaptado a las necesidades y particularidades de cada cliente, en el tiempo correcto y con el honorario profesional más justo.

Es preciso mencionar que el marketing dental empieza antes de saber qué hacer, sigue durante el planeamiento de las actividades, la relación con el cliente y la identificación de elementos de valor en la clínica “DIENTE DE LECHE”.

Con la finalidad de tener una idea más clara de todo lo que el marketing puede hacer por la clínica dental “DIENTE DE LECHE” se mencionara a continuación una serie de actividades concretas de marketing dental:

- Elaborar y aplicar encuestas
- Analizar la información de la cartera de pacientes (niños entre 5 y 12 años)
- Realizar estudios de mercado
- Diseñar nuevos servicios (odontopediatría)
- Analizar si la infraestructura es idónea
- Planear colores y diseños para la imagen de la clínica
- Análisis de precios de la competencia
- Fijar precios, políticas de descuentos
- Fijar objetivos promocionales
- Determinar los tipos de promociones a realizar
- Seleccionar y programas medios de publicidad
- Desarrollar anuncios publicitarios
- Medir la eficacia de las campañas
- Establecer metas y objetivos
- Evaluar y controlar todas las actividades de marketing

6.2 PLAN DE MEDIOS

6.2.1 Publicidad por Televisión

La publicidad para televisión se realizará únicamente en un canal ECUAVISA ya que este medio es el que transmite un programa de salud los días domingo en la mañana, en el cual se presentará la cuña respectiva, además de menciones por parte del Dr. Albuja, conductor de dicho programa.

TABLA N° 32

Cliente:	**"DIENTE DE LECHE"**
Duración:	**25"; 6 meses**
Tipo:	**Posicionamiento**
Empresa:	**ECUAVISA**

ABRIL										
PROGRAMA	**HORA**	**SEG**	**DOMINGO**				**TOTAL CUÑAS**	**P. PAQUETE**	**P. C/U**	**P. TOTAL**
			3	10	17	24				
HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA	8H30 A 9H30	25"	1	1	1	1		$ 3.000,00	$ -	$ 3.000,00
El paquete incluye un reportaje de 4 minutos, más presentación y despedida del mismo, una sobreimposición de 7 segundos, 5 cuñas de 25" repartidas durante el mes										
MAYO A SEPTIEMBRE										
DOMINGOS										
			MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPT.			
HACIA UN NUEVO ESTILO DE VIDA	8H30 A 9H30	25"	5	4	5	4	4	22	$ 3.000,00	$ 143,00	$ 6.003,00
De Mayo a Septiembre en el programa "Hacia un Nuevo Estilo de Vida" se realizará una mención semanal la cual está dentro del segundo paquete contratado cuyo contenido se podrá observar en el Anexo 2										
									TOTAL	**$9.003,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

6.2.2 Publicidad BTL en Colegios

La publicidad que va dirigida a los colegios con los cuales la clínica tendrá convenios (“Liceo Bilingüe Hontanar”, “Tomás Moro”, “Martim Cereré”, “Colegio Internacional SEK”, “Liceo Internacional”) será de un arte full color del logo de la clínica, su nombre y su slogan, colocados en las enfermerías de dichos establecimientos y en la secretaría donde los padres de familia puedan ver mencionada publicidad, además de un díptico con los servicios que ofrece la clínica y su información básica adjuntado al recibo de la pensión mensual de todos los niños que estén en preprimaria y primaria, durante el año 2011, los meses que estén los niños en clases. *Ver Anexo N° 4.*

TABLA N° 33

Cliente:	**"DIENTE DE LECHE"**		
Duración:	**año 2010 - 9 meses**		
Tipo:	**Posicionamiento**		
Empresa:	**Graficem**		
	P. unitario	**Cantidad**	**P. Total**
Plotter 1/2 pliego en cartulina full color	$ 7,00	10	$ 70,00
Dípticos full color	$ 0,10	19125	$ 1.912,50
TOTAL			**$ 1.982,50**

COLEGIOS	
HONTANAR	375
MARTIM CERERE	375
TOMAS MORO	375
SEK	500
LICEO INTERNACIONAL	500
TOTAL	**2125**
POR NUEVE MESES	**19125**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

6.2.3 Distribución de Publicidad

Una de las actividades de marketing en que la clínica dental "DIENTE DE LECHE", es que la publicidad por medios de dípticos sea también repartida en diferentes puntos de la ciudad con la finalidad de reforzar la publicidad que se hará llegar a las diferentes instituciones educativas mencionadas anteriormente, para lo cual se contratara una persona para que distribuya la misma.

TABLA N° 34

Persona encargada de distribución de publicidad a los diferentes colegios			
Contratar personal que promocione publicidad	Llegar a los potenciales clientes que requieran curar sus molestias dentales en el norte de la ciudad de Quito	Dar a conocer la existencia de la clínica dental Diente de Leche	500

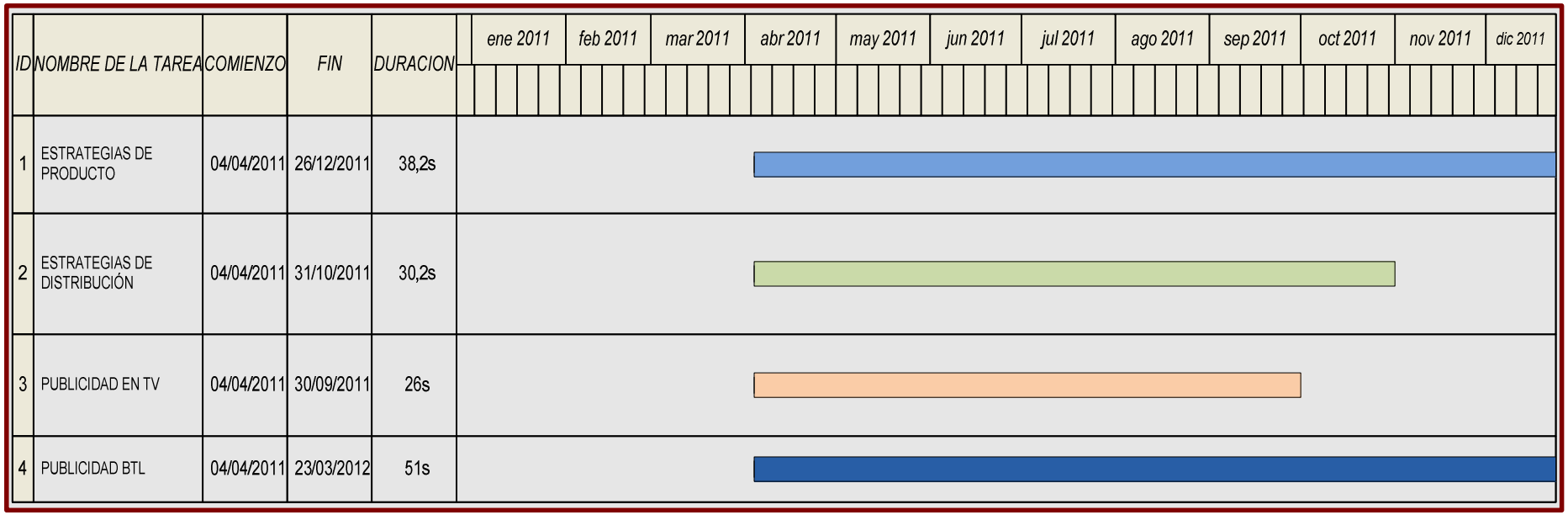
Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

6.3 CALENDARIO DE ACTIVIDADES Y PLAN DE MEDIOS

De acuerdo a los requerimientos y expectativas de la clínica, el plan de marketing propuesto, será ejecutado en el lapso de nueve meses, tiempo prudencial establecido para desarrollar cada una de las estrategias planteadas.

GRÁFICO N° 16

Cronograma de implementación del plan comercial



Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

6.4 PRESUPUESTO

TABLA N° 35

Inversión en el plan de marketing

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	
DETALLE	**COSTO ANUAL**
Estrategias del producto	
Implementar un sistema de gestión de calidad.	2.500,00
Contratar una línea telefónica 1-800 diente	360,00
Sub Total	2.860,00
Estrategias de distribución	
Contratar personal que promocione publicidad	500,00
Sub Total	500,00
Estrategias de comunicación o promoción	
Publicidad por televisión	9.003,00
BTL	1.982,00
Realización de artes y comercial de televisión	4.015,00
Sub Total	15.000,00
TOTAL	**18.360,00**

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: María Monge

La ***inversión total anual*** del plan de marketing para la clínica dental “Diente de Leche”, asciende a US$ 18.360, con lo cual se espera incrementar su participación en el mercado y por ende su rentabilidad.

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Se pudo determinar mediante el estudio realizado que en la ciudad de Quito existen casi dos millones de habitantes, y 106 clínicas dentales por lo cual se deduce que existe un déficit de clínicas dentales especializadas.

- La creación de una clínica dental ubicada en el norte del distrito metropolitano de Quito tiene muchas posibilidades de crecimiento pues la población que se abarca en el estudio es un excelente factor para su desarrollo y posicionamiento.

- Se logró conocer que en el Ecuador la mayor parte de las personas poseen malos hábitos en cuanto a salud oral se refiere.

- Uno de los principales propósitos de la clínica “DIENTE DE LECHE” es crear conciencia en todos sus pacientes de la importancia de un buen cuidado en salud bucal.

- Se consiguió establecer mediante la investigación por observación entrevistas y encuestas, los diferentes servicios por los que acuden las personas a las clínicas dentales.

- A través de la investigación de campo realizada se pudo determinar los diferentes servicios que buscan las personas a nivel de salud oral y especialmente en cuanto a odontopediatría se refiere.

- Mediante la utilización del marketing se puede alcanzar una diferenciación cualitativa con la competencia en base a ofrecer, ofertar y cumplir valores añadidos en el servicio odontológico en la clínica “DIENTE DE LECHE”

- Como se pudo determinar el marketing constituye una póliza de seguro contra las futuras pérdidas de pacientes, pues su correcta aplicación permite desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes

- El marketing que la clínica dental “DIENTE DE LECHE” implementará, le permitirá fidelizar a los pacientes-clientes que eligieron los servicios de la misma.

- La clínica dental realizará las diferentes actividades de marketing con el propósito de obtener el crecimiento sostenido empresarial y profesional de la misma.

7.2 RECOMENDACIONES

- La clínica dental “DIENTE DE LECHE” deberá tomar en consideración que existen limitantes al entrar a un nuevo segmento de mercado, para lo cual se debe contar con una fuente de financiación importante, que permita poner en marcha todas las estrategias del marketing mix, sin dejar de lado las posibles incidencias que podrían generarse a consecuencia de las políticas económicas que afectan día

a día el poder adquisitivo de los potenciales clientes y de la colectividad en general.

- Una vez que se inicie la utilización del plan de marketing, el mismo deberá ser reforzado cada cierto periodo con la finalidad de mejorar y desarrollar su crecimiento.

- Se recomienda que la empresa, una vez que incremente su participación en el mercado y sea reconocida, mantenga siempre la calidad de los servicios ofertados y de la atención al cliente inclinada hacia la excelencia.

- La clínica dental “DIENTE DE LECHE” debe tener presente que el marketing es un conjunto de actividades encaminadas a brindar en el momento adecuado, en el lugar correcto y al precio justo el servicio que el paciente busca.

- Un plan de marketing cuidadosamente diseñado y estrictamente aplicado, genera resultados visibles y mensurables, por lo que se recomienda el financiamiento del mismo, con recursos propios, a fin de disminuir el riesgo de inversión debido al costo elevado del dinero en el mercado financiero.

BIBLIOGRAFÍA

1. ARESE, Héctor Feliz. (1999). ***Comercio y marketing internacional.*** Colombia: Editorial Norma.

2. ASPATORE, Jonathan R. (2001). ***Al día en comercio electrónico.*** México: Editorial Mc Graw Hill.

3. BELTRÁN, Joseph. (1997). ***Marketing internacional avanzado.*** España: Editorial Mc Graw Hill.

4. CATEORA, Philip R. (2000). ***Marketing internacional.*** México: Editorial Mc Graw Hill, ,

5. COHEN, W. A. (1989). ***El plan de marketing.*** Bilbao: Editorial Deusto.

6. CRUZ, I. (1990). ***Fundamentos de marketing.*** Barcelona: Editorial Ariel.

7. DAY, George. (2000). La organización que actúa en función del mercado. Colombia: Editorial norma.

8. DE LA RICA, Enrique. (1997). ***Marketing en Internet.*** Madrid: Editorial Anaya Multimedia.

9. EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1991). ***Servucción, el marketing de servicios.*** Madrid: Mcgraw-Hill.

10. FERRO, Juan. (2009). ***Higiene dental en el Ecuador.*** Quito: Ministerio de Salud.

11. HIEBING, Román G. Jr. (1994). ***Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia.*** Bogotá: Editorial Mc Graw Hill.

12. HILL, Sam. (1999). ***Marketing radical.*** Colombia: Editorial Norma.

13. HOLTJE, Herbert F. (1998). ***Mercadotecnia.*** México: Editorial Mc Graw Hill.

14. JANY, José. ***Investigación Integral de Mercados.*** Bogotá. 3ra edición.

15. JOHANSSON, Johnny k. (1998). ***Implacable, la manera japonesa de hacer marketing.*** Colombia: Editorial Norma.

16. KOHLER. (1974). ***Diccionario para contadores.*** México: UTEMA.

17. KOHLER. ***Diccionario de términos Económicos y contables.*** Perú.

18. LAMATA F.; CONDE, J. y MARTÍNEZ, M. (1994). ***Marketing sanitario.*** Madrid: Díaz de Santos.

19. LOVELOCK, C. (1997). ***Mercadotecnia de servicios.*** México: Prentice Hall.

20. MAKENS, J.C. (1990). ***El plan de marketing, editorial Hispano Europea.*** Barcelona.

21. PRIEGO ÁLVAREZ, Heberto. (1998). ***Conceptos básicos de mercadotecnia para la competitividad de las organizaciones sanitarias. Hitos de ciencias económico administrativas.***

22. RODRÍGUEZ, José Ramón. (1994). ***Marketing hospitalario y comunicación.*** En: CUERVO J.I., VARELA J, BELENES R. ***Gestión de hospitales: nuevos instrumentos y tendencias.*** Barcelona: Vincens Vives.

23. STAPLETON, J. (1992). ***Como preparar un plan de marketing.*** Bilbao: Editorial Deusto.

24. TAPSCOTT, Don. (2000). ***La era de los negocios electrónicos.*** Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

25. TREACY, Michael. (1995). La disciplina de los líderes del mercado. Colombia: Editorial Norma.

26. VERHEGGEN, F.W. y HARTELOH P.M. (1993). ***La calidad de servicio en la atención a la salud: aplicación de resultados de la investigación mercadotécnica.*** México: Salud pública.

27. WOOLLEY, Benjamín. (1994). ***El universo virtual.*** Madrid: Acento editorial.

Internet

28. NLM NIH. [http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/childdentalhealth...].

29. SALUD DENTAL ESTÉTICA. [http://saluddentalestetica.com/].

30. SALUD. [http://www.salud.com/salud_dental.asp].

31. SDPT. [http://www.sdpt.net/].

ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA

La presente encuesta es parte de un Proyecto de Grado previo a la obtención del título Ingeniera Comercial en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por lo tanto, las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para la estudiante que se encuentra elaborado la presente investigación.

Señale con una x dentro del Tabla que corresponda

Edad: …….. Sexo: Femenino Masculino

1. ¿Conoce Ud. sobre la existencia de clínicas odontológicas especializadas en odontopediatría en el sector norte la ciudad de Quito?

Si ☐ No ☐

2. ¿Cuáles son los servicios que les ofrecen las diferentes clínicas dentales?

a) Odontología general ☐ f) Endodoncia (tratamiento del nervio) ☐
b) Odontología estética ☐ g) Odontopediatría ☐
c) Rehabilitación oral (prótesis) ☐ h) Cirugía oral ☐
d) Blanqueamientos ☐ i) Periodoncia ☐
e) Profilaxis con ultrasonido (limpieza) ☐ j) Ortodoncia ☐

3. ¿Cómo califica el servicio de las clínicas que usted ha visitado?

a) Muy bueno ☐
b) Bueno ☐
c) Regular ☐
d) Malo ☐

4. ¿Por qué razón utiliza Ud. los servicios su clínica odontológica actual?

a) cercanía ☐
b) costumbre ☐
c) precio ☐
d) servicio ☐

5. ¿Cuáles son las características que buscaría en una clínica odontológica?

a) Precios más económicos ☐
b) Mejor calidad de atención ☐
c) Profesionales especializados ☐

6. ¿Con que frecuencia acude usted a las consultas odontológicas?

a) 1 vez al mes ☐
b) 1 vez cada tres meses ☐
c) 1 vez cada 6 meses ☐
d) 1 vez al año ☐

7. ¿Con que frecuencia lleva usted a sus hijos a un control odontológico? a) 1 vez al mes ☐ b) 1 vez cada tres meses ☐ c) 1 vez cada 6 meses ☐ d) 1 vez al año ☐
8. ¿Cuál fue la actitud de profesional que le atendió en su última consulta? a) muy buena ☐ b) buena ☐ c) regular ☐ d) mala ☐ e) pésima ☐
9. ¿Estaría usted dispuesto a dejar su clínica odontológica por otra que le brinde mejores servicios? Si ☐ No ☐
10. ¿Si su respuesta fue positiva en la pregunta anterior, estaría de acuerdo con la creación de una nueva clínica especializada en odontopediatría en sector norte de la ciudad de Quito? Si ☐ No ☐

Gracias por su colaboración

ANEXO 2

PROFORMA

PRECIOS EN ODONTOLOGÍA	
ODONTOPEDIATRÍA	
ADAPTACIÓN POR SESIÓN	$ 15,00
AMALGAMAS EN DEDINITIVOS	$ 20,00
AMALGAMA EN TEMPORALES	$ 18,00
AMELOPLASTIAS	$ 20,00
4 CUADRANTES SELLANTES (16 PIEZAS DENTARIAS)	$ 100,00
CARILLAS ANTERIORES	$ 40,00
CARILLAS DE RESINA EN TEMPORALES	$ 50,00
CARIOSTATICO POR SESIÓN	$ 10,00
CONSULTA DE ADAPTACIÓN POR SESIÓN	$ 10,00
CORONA + PERNO RECONSTRUCCIÓN	$ 50,00
CORONAS METÁLICAS (EN PIEZAS POSTERIORES)	$ 50,00
CORONAS DE RESINA (EN PIEZAS ANTERIORES)	$ 60,00
ENDODONCIA EN ANTERIORES TEMPORALES	$ 50,00
ENDODONCIA EN POSTERIORES TEMPORALES	$ 65,00
EXTRACCIONES PEDIÁTRICAS CON MOVILIDAD	$ 20,00
EXTRACCIONES PEDIÁTRICAS CON ANESTESIA	$ 20,00
FLUORIZACIÓN POR SESIÓN (DESMINERALIZACIÓN)	$ 10,00
FLUORIZACIÓN (MENORES DE 16 AÑOS)	$ 15,00
INCRUSTACIÓN TÉCNICA INDIRECTA	$ 35,00
IONOMERO VIDRIO (FOTOCURADO EN TEMPORALES)	$ 15,00
MANTENEDOR DE ESPACIO METÁLICO	$ 70,00
MANTENEDOR DE ESPACIO ESTÉTICO	$ 75,00
ORTOPEDIA	$ 800,00
PLACA MIORELAJANTE (EN ACETATO)	$ 100,00
PROFILAXIS	$ 25,00
PROFILAXIS + FLUORIZACIÓN + CARIOSTATICO	$ 35,00
PROFILAXIS + FLUORIZACIÓN NIÑOS	$ 25,00
PROFILAXIS CON CLOREXIDINA	$ 25,00
PROTOCOLO DE FLÚOR C/SESIÓN	$ 20,00
PULPECTOMIA	$ 80,00

PULPECTOMIA TOTAL ANTERIORES	$ 70,00
PULPECTOMIA TOTAL POSTERIORES	$ 70,00
PULPOTOMIA (EN DIENTES TEMPORALES)	$ 60,00
PULPOTOMIA CAMERAL POSTERIORES	$ 50,00
RESINA EN CARIES SIMPLE	$ 20,00
RESINAS EN DEFINITIVOS	$ 25,00
RESINAS EN TEMPORALES	$ 20,00
RESINA COMPLEJA	$ 35,00
RESINA COMPUESTA	$ 30,00
RESINA DE FOTOCURADO SUPER SIMPLE	$ 20,00
RESINA DE FOTOCURADO SIMPLE	$ 25,00
RESINA FLUIDA	$ 20,00
RESTAURACIONES SIMPLES	$ 25,00
RESTAURACIONES COMPUESTAS	$ 30,00
RESTAURACIONES COMPLEJAS	$ 35,00
SELLANTE DE FOTOCURADO (ODONTOPEDIATRÍA)	$ 20,00
SELLANTES EN FOSAS Y FISURAS POR PIEZA	$ 12,00
CIRUGIA BUCAL	
APICECTOMIA ANTERIORES	$ 60,00
APICECTOMIA POSTERIORES	$ 120,00
BIOPSIAS	$ 100,00
EXODONCIA COMPLEJA (MULTIPLES-EQUIDENT)	$ 30,00
EXTRACCIÓN DE RESTOS RADICULARES	$ 40,00
EXTRACCIÓN DE TERCEROS MOLARES ERUPCIONADOS INFERIOR	$ 50,00
EXTRACCIÓN DE TERCEROS MOLARES ERUPCIONADOS	$ 60,00
EXTRACCIÓN POR ODONTOSECCION	$ 60,00
EXTRACCIÓN QUIRÚRGICA SUPERNUMERARIO	$ 110,00
EXTRACCIÓN SIMPLES ADULTOS	$ 12,00
FRENECTOMÍA	$ 60,00
OPERCULOTOMIA	$ 60,00
VENTANA QUIRÚRGICA ORTO (OSEA O MUCOSA)	$ 60,00
ENDODONCIA	
DESOBTURACION POR DIENTE	$ 30,00
ENDODONCIA EN ANTERIORES	$ 60,00
ENDODONCIA EN MOLARES	$ 150,00

ENDODONCIA PREMOLARES o (T/R PREMOLARES)	$ 130,00
RETRATAMIENTOS ENDODONCIA ANTERIORES	$ 150,00
RETRATAMIENTOS ENDODONCIA MOLARES	$ 180,00
RETRATAMIENTOS ENDODONCIA PREMOLARES	$ 170,00
ESTÉTICA DENTAL	
BLANQUEAMIENTO CON CUBETAS	$ 150,00
BLANQUEAMIENTO CON LASER	$ 250,00
IMPLANTOLOGIA	
IMPLANTE	$ 700,00
ODONTOLOGÍA PREVENTIVA	
CONSULTA	$ 10,00
PROFILAXIS ADULTO	$ 20,00
URGENCIAS ODONTOLÓGICAS	$ 15,00
ORTODONCIA	
ORTODONCIA Tto CORRECTIVO METAL	$ 1.000,00
ORTODONCIA SUPERIOR E INFERIOR BRAKETS PORCELANA	$ 1.500,00
ORTOPEDIA	
TRATAMIENTO DE ORTOPEDIA CUOTA INICIAL $ 180 + 12 CUOTAS $35	$ 700,00
PERIODONCIA	
ALARGAMIENTO CORONA CLINICA SIN OSTEOTOMIA-OSTEOPLASTIA	$ 85,00
CURETAJE ABIERTO (POR CUADRANTE)	$ 70,00
GINGIVECTOMIAS (POR CUADRANTE)	$ 110,00
REMOCIÓN CÁLCULOS (SUBGINGIVALES R A R X CUADRANTE)	$ 30,00
REMOCIÓN CÁLCULOS SUPRAGINGIVALES X BOCA	$ 20,00
SCALING PERIODONTAL	$ 30,00
PROCEDIMIENTOS ADICIONALES	
AMALGAMA COMPLETA	$ 20,00
AMALGAMA SIMPLE	$ 10,00
RADIOLOGÍA	
RX PANORÁMICA	$ 15,00
RX PERIAPICAL	$ 6,00
REHABILITACIÓN ORAL	
AJUSTE DE OCLUSIÓN	$ 50,00
CARILLAS DE PORCELANA PURA	$ 200,00
CARILLAS DE RESINA	$ 75,00

CORONA ENTERA METÁLICA	$ 100,00
CORONA ENTERA PORCELANA	$ 250,00
CORONA METAL PORCELANA	$ 180,00
CORONA SOLO PORCELANA (CON ATTACHMENT)	$ 300,00
CORONAS ACRÍLICO	$ 50,00
INCRUSTACIÓN (DE RESINA)	$ 60,00
INCRUSTACIÓN SOLO METAL	$ 60,00
INCRUSTACIÓN INLAY ONLAY METAL PORCELANA	$ 150,00
INCRUSTACIÓN SOLO PORCELANA	$ 150,00
PERNOS FIBRA VIDRIO	$ 60,00
PLACA MIORELAJANTE MUSCULAR (EN ACETATO)	$ 50,00
PRÓTESIS CROMO COBALTO 7 EN ADELANTE	$ 250,00
PRÓTESIS REMOVIBLE EN ACRÍLICO (1 - 6 P)	$ 100,00
PRÓTESIS REMOVIBLE EN ACRÍLICO (7 - 13 P)	$ 150,00
PRÓTESIS TOTAL	$ 300,00
PRÓTESIS TOTAL SUPERIOR	$ 400,00
PROVISIONALES EN ACRÍLICO	$ 150,00
REBASES CON LABORATORIO	$ 100,00
REBASE SUPERIOR E INFERIOR	$ 50,00

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTAS

Entrevista a potenciales clientes

a) **¿A las clínicas dentales a las que usted asiste con frecuencia tienen la especialidad de odontopediatría?**

b) **¿Considera Ud. que en una clínica odontológica debe existir la especialidad de odontopediatría?**

c) **¿Considera Ud. que todos los médicos odontólogos están en capacidad de atender a los infantes, o sería mejor si tuvieran la especialización en odontopediatría?**

d) **¿Estaría de acuerdo Ud. con la creación de una clínica odontológica en la cual se brinden los servicios de odontopediatría en el norte de la ciudad?**

Entrevista a la competencia

a) **¿Cuáles son los problemas de salud oral por los que las personas asisten con mayor frecuencia a la clínica?**

b) **¿Que tan onerosos considera usted los precios de la clínica en relación con otras?**

c) **¿Conoce Ud. de otra clínica dental que brinde el servicio de odontopediatría en el norte de la ciudad de Quito?**

d) **¿De qué manera realiza la clínica la campaña de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda?**

ANEXO 4


QUIERES UNOS DIENTES SANOS?


UNA DENTADURA
LINDA?


QUIERES QUE TUS HIJOS NO
LE TEMAN AL DENTISTA?

LA MEJOR ATENCION DEL MERCADO…

.



PERO SOBRETODO QUIERES UNA CLÍNICA QUE SE SOLO SE PREOCUPE POR TUS NIÑOS??





VEN!!!!! Y VISITANOS!!!!



SOMOS LA PRIMERA CLÍNICA DENTAL ESPECIALIZADA EN NIÑOS!!!!!!


DIENTE DE LECHE
Dentadura sana y linda toda la vida
DIRECCION
Avenida Martín de Utreras N31-153 entre avenidas Mariana de Jesús y San Gabriel (Frente al Parque del Niño y la Mujer, a 400 metros al Este del Hospital Metropolitano)
TELEFONO
0 2 2 4 9 7 3 9 2

ANEXO 5


DIENTE DE LECHE
Dentadura sana y linda toda la vida
•ODONTOPEDIATRÍA
•Cirugía bucal y máximo facial.
•Endodoncia
•Estética
•Implantologia
•Ortodoncia
•Periodoncia
•Radiología
•Rehabilitación Oral
DIRECCION
Avenida Martín de Utreras N31-153 entre avenidas Mariana de Jesús y San Gabriel (Frente al Parque del Niño y la Mujer, a 400 metros al Este del Hospital Metropolitano)
TELEFONO
0 2 2 4 9 7 3 9 2