PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS "EDUDENT" EN LA CIUDAD DE QUITO

PAULINA ISABEL BRAVO RODAS

DIRECTOR: MGTR. RODRIGO SALTOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MERCADOTECNIA

QUITO, 2021

DIRECTOR:

Mgtr. Rodrigo Saltos

INFORMANTES:

Mgtr. Leonardo Ávila

Mgtr. Vicente Torres

DEDICATORIA:

A mi familia por ser mi ejemplo y un apoyo incondicinalen cada etapa, en especial a mis padres Maggy y Eduardo quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más

AGRADECIMIENTO:

A mis padres, por todo el amor, trabajo y sacrificio, por siempre estar detrás de cada uno de mis sueños y anhelos, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que hoy soy.

A mis hermanos, Carlos y Eduardo, por siempre estar presentes, por ser mi motivación y un gran ejemplo en mi vida.

A Bernardo, gracias por ser esa guía y apoyo incondicional, por estar presente en cada paso de mi desarrollo personal y profesional.

A mi amiga Cristina, por ser mi compañera en cada lucha, por toda la confianza depositada en mi, gracias por tu compañía y ayuda todos estos años.

A todos mis maestros, que han aportado principios, valores y su conocimiento que me ha ayudado cada día, especialmente a mi Tutor y Maestro Mgst. Rodrigo Saltos, de quien tuve la suerte de aprender a lo largo de toda mi carrera, gracias por su perseverancia, guía y apoyo para llevar a cabo este trabajo.

INDICE

1. Aspectos generales ---------- 11

1.1 Análisis situacional ---------- 11
1.1.1 Análisis externo ---------- 11
1.1.1.1 Entorno político ---------- 11
1.1.1.2 Entorno económico ---------- 15
1.1.1.3 Entorno social ---------- 17
1.1.1.4 Entorno tecnológico ---------- 17
1.1.1.5 Entorno legal ---------- 19
1.1.2 Análisis interno y situación actual de la marca ---------- 20
1.1.2.1 Antecedentes históricos ---------- 20
1.1.2.2 Estructura organizacional ---------- 21
1.1.2.3 Servicios ---------- 22
1.1.2.4 Clientes ---------- 22
1.1.2.5 Competencia ---------- 23
1.1.2.6 Recursos y capacidades ---------- 26

1.2 Resumen institucional-análisis foda ---------- 28

2 Levantamiento de identidad de marca ---------- 30

2.1 Nombre de la empresa ---------- 30

2.2 Misión ---------- 30

2.3 Visión ---------- 30

2.4 Colorimetría ---------- 30

3 Investigación de mercado ---------- 32

3.1 Ivestigación por observación ---------- 32
3.1.1 Cliente encubierto ---------- 32

3.2 Investigación cuantitativa ---------- 40
3.2.1 Objetivos ---------- 40
3.2.1.1 Objetivo general ---------- 40
3.2.1.2 Objetivos específicos ---------- 40
3.2.2 Diseño de la encuesta. ---------- 41
3.2.2.1 Determinación de la muestra. ---------- 41
3.2.2.2 Desarrollo de la encuesta ---------- 42
3.2.2.3 Formulación de la encuesta ---------- 42
3.2.2.4 tabulación y obtención de datos ---------- 46

3.3 propuesta de plan de marketing e implementación ---------- 61
3.3.1 teoría sobre plan de marketing ---------- 61
3.3.2 propuesta de plan de marketing ---------- 63
3.3.2.1 objetivos ---------- 63
3.3.2.2 ventaja competitiva ---------- 63
3.3.2.2.1 ventajas competitivas del centro de especialidades odontológicas edudent --- 63
3.3.2.3 estrategia competitiva ---------- 64
3.3.2.4 marketing mix ---------- 64
3.3.2.5 estrategia de posicionamiento ---------- 66
3.3.2.6 propuesta de logotipo ---------- 67
3.3.2.7 propuesta de eslogan ---------- 68
3.3.3 propuesta de plan de implementación ---------- 68
3.3.3.1 cronograma de ejecución de actividades del plan de marketing ---------- 68
3.3.3.2 presupuesto para actividades del plan de marketing ---------- 70

4. Conclusiones y recomendaciones. ---------- 73

4.1 conclusiones **---------- 73**

4.2 recomendaciones **---------- 74**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores de TIC 2019..... 18
Tabla 2. Registro de Títulos de Profesionales de la Salud y Profesionales de la Salud según Zonas y Provincia que trabajan..... 25
Tabla 3. Análisis FODA 29
Tabla 4. Variables de Evaluación y Escalas de Medición. 33
Tabla 5. Tabla comparativa calificación fachada del consultorio dental..... 34
Tabla 6. Tabla comparativa calificación atención al cliente..... 35
Tabla 7. Tabla comparativa de formas de pago. 36
Tabla 8. Tabla comparativa Horarios de Atención. 37
Tabla 9. Tabla comparativa Especialidades..... 39
Tabla 10. Tabla de contingencia edad..... 47
Tabla 11. Parroquia en la que vive..... 48
Tabla 12. ¿Se encuentra trabajando actualmente? 50
Tabla 13. ¿Cuenta usted con un seguro dental privado?..... 51
Tabla 14. ¿Cuenta usted con algún centro odontológico de confianza? 52
Tabla 15. ¿Cuándo fue la última vez que asistió al odontólogo?..... 54
Tabla 16. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a una consulta odontológica? 55
Tabla 17. ¿Cuál es el principal motivo por el cual no ha asistido a una consulta odontológica? . 57
Tabla 18. ¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta para escoger un odontólogo? 58
Tabla 19. ¿Qué servicio odontológico es de mayor interés para usted? 60
Tabla 20. Cronograma ejecución de actividades del Plan de marketing 69
Tabla 21. Presupuesto del Plan de marketing 70
Tabla 22. Presupuesto por periodo del Plan de marketing..... 72

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa Social Clase Media en Ecuador 16
Gráfico 2. Estructura Organizacional 21
Gráfico 3. Mapa de Ubicación Registro de Títulos de Profesionales de la Salud en la Rama de Odontología Según Provincias..... 24
Gráfico 4. Edad 46
Gráfico 5. Parroquia en la que vive 47
Gráfico 6. ¿Se encuentra trabajando actualmente? 49
Gráfico 7. ¿Cuenta usted con un seguro dental privado?..... 50
Gráfico 8. ¿Cuenta usted con algún centro odontológico de confianza? 51
Gráfico 9. ¿Cuándo fue la última vez que asistió al odontólogo? 53
Gráfico 10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a una consulta odontológica? 54
Gráfico 11. ¿Cuál es el principal motivo por el cual no ha asistido a una consulta odontológica? 56
Gráfico 12. ¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta para escoger un odontólogo? 57
Gráfico 13. ¿Qué servicio odontológico es de mayor interés para usted? 59
Gráfico 14. Propuesta de valor de Kotler..... 66
Gráfico 15. Logotipo Edudent. 67

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación aborda la elaboración de un plan de marketing para el Centro de Especialidades Odontologicas Edudent, constituido en el año 2005 enfocado en brindar servicios odontologicos de alta calidad, diferenciandose por mantener medios odontólogos con especializacion, con el fin de brindar atención personalizada dependiendo la necesidad del paciente. Sin embargo, el flujo de pacientes diario ha disminuido debido principalmente a la gran competencia que existe en la zona, por lo que se ha planteado como objetivo determinar el mercado potencial para brindar servicios odontológicos en base a su nivel de conocimiento de la salud bucal y características de este.

Se inicio este trabajo realizando un análisis situacional externo, el cual se centro en identificar la realidad del país a través de un análisis PESTEL, este directamente relacionado a la salud bucal. Así mismo, se realizo una investigación interna, en donde se trataron los puntos mas importantes para el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent, como son sus antecedentes históricos, su estructura organizacional, servicios, clientes, competencia, un análisis de recursos y capacidades, finalizando con un análisis FODA.

En el segundo capitulo se realizo el levantamiento de identidad de marca, en donde se realizo un estudio mas profundo de la marca, dando una razón de ser al nombre, misión, visión y la colorimetría que se utiliza actualmente.

Dentro de la investigación de mercado, se utilizaron dos técnicas, la primera fue una investigación por observación, en donde con la técnica de cliente encubierto se recolecto la principal información de la competencia. La segunda investigación realizada fue con la técnica de encuesta, en donde se recolecto información elemental para determinar nuestro mercado potencial y la elaboración del plan de marketing.

Con esta información se elaboro la propuesta del plan de marketing, el cual se convierte en un pilar fundamental para el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent, ya que con la

implementación adecuada del mismo se puede determinar el grado de cumplimiento de los objetivos planteados.

En conclusión, con este trabajo de titulación, se busca brindar las herramientas necesarias para que el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent se posicione en el mercado, ya que este cuenta con varios valores agregados versus su competencia, por lo que, implementado el presente plan de marketing, se pueden cumplir los objetivos deseados.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Análisis situacional

1.1.1 Análisis externo

En este apartado se realizará un análisis de los factores externos a Edudent, que, a pesar de ser ajenos al centro de especialidades, estos influyen representativamente al no poder controlarlos internamente. Por lo que al realizar este análisis obtendremos información significativa para Edudent y definir sus futuras estrategias. La información se recopiló mediante un análisis PESTEL.

El análisis PESTEL es una herramienta que nos ayuda a comprender el debilitamiento o fortalecimiento dentro de un macro entorno externo en el cual se desarrolla la organización dándonos información también del potencial, dirección y posición de una empresa. Este análisis nos brinda información importante de acontecimientos del pasado y así mismo nos ayuda a entender hasta donde ocurren cambios que podrían influir en el futuro. Este análisis se divide en 5 entornos, siendo estos los siguientes: Entorno político, entorno económico, entorno social, entorno tecnológico y entorno legal. (Chapman, 2004)

1.1.1.1 Entorno político

El Ministerio de Salud Pública del Ecuador (MSP) estableció la División Nacional de Salud Bucal en el año 1967, siendo este primer momento en donde se muestra el campo de la odontología y se relaciona con producción de conocimientos, promoción de servicios a la par de actividades de investigación, planificación, capacitación, monitoreo y evaluación. En el año 1970, esta misma institución, estableció como requisito para los egresados de la carrera de odontología, la prestación de sus servicios profesionales en áreas rurales como requisito previo a la obtención del título

profesional, mediante el Plan de Desarrollo Integral de la Odontología. (Ayala Moreno, Herdoíza, Pinto Maya, & Raza Amaya, 2009)

La actual constitución del Ecuador aprobada en el año 2008, en sus artículos 32, 358, 359, 360 y 363 establece que la salud es un derecho fundamental y el Estado está encargado de garantizar a través del sistema nacional de salud. (Constitución de la República del Ecuador, 2008). Sin embargo, desde finales del año 2014 el Ecuador ha pasado por años bastante complejos en ámbitos políticos, económicos, sociales y de salud, acumulando serios problemas que muchos de ellos se enfrentaron en la década de gobierno del expresidente Rafael Correa, sin embargo, a pesar de todos los discursos progresistas, Ecuador sigue siendo un país en donde no se ha percibido un cambio positivo. (Guijarro, 2018)

En el año 2017 con una gran herencia correista de «no-cambio», subió al poder el actual presidente Lenin Moreno, con un inicio deleznable políticamente hablando, esto debido a un posible fraude electoral denunciado por su principal opositor Guillermo Lasso, seguido de una fuerte controversia entre el correísmo y «morenismo» que entrampan al gobierno.
Aparentemente existía una fuerte necesidad por parte de Lenin Moreno de legitimarse como presidente, causando que los problemas de salud pasen a segundo plano, primando la supervivencia de su gobierno durante todo su primer año de gestión, dando como desenlace que políticas de salud se queden estancadas. A partir de su segundo año de gestión el neoliberalismo clásico aparece nuevamente, aunque este retorno se observó ya en los últimos años de gobierno de Rafael Correa. Ese marco de la no transformación del correísmo se presenta como algo que acompañará al ecuador indefinidamente, mientras que el tiempo avanza y la estructura política y económica del país continúa en crisis y aparentemente no parece tener expectativas de una mejora notable. (Guijarro, 2018)

En el año 2018 se publica el Manual de Atención Integral de Salud en Contextos Educativos (MAIS-CE), en donde se busca promover la salud de la población estudiantil incrementando la atención odontológica como base de la salud, enfatizando la prevención de enfermedades dentales de manera masiva. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador., 2018)

La emergencia sanitaria Covid-19 iniciada en el año 2020 coincidió con un momento sumamente complicado para el Ecuador ya que políticamente hablando el país se estaba recuperando del paro nacional de octubre 2019, esto también a la par de que el gobierno ecuatoriano no logró pasar las reformas estructurales a las cuales se comprometió con el Fondo Monetario Internacional (FMI). (Noboa, 2021)

Iniciando el año 2021 con las elecciones presidenciales en el mes de febrero y el posicionamiento de un nuevo gobierno en mayo, este año se verá marcado por decisiones políticas tanto de las nuevas autoridades electas como de los ciudadanos, existiendo una gran incertidumbre para un periodo decisivo en temas sociales, económicos, políticos y también temas de salud que el país debe afrontar con el fin de superar, especialmente, la pandemia de Covid-19 y todos los efectos colaterales que esta causó. (Noboa, 2021)

Con 16 candidatos buscando la presidencia de la República del Ecuador, el proceso de inscripción de las candidaturas fue polémico, lleno de pujas legales en las que inclusive se han visto confrontados dos organismos: el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral.

En medio de un contexto de pandemia, que ha marcado estas elecciones. Para el 12 de abril de 2021 el triunfo de Guillermo Lasso se consolida, el Consejo Nacional Electoral marcó un 52,46% de los votos para Lasso, frente a un 47,54% del candidato Andrés Arauz. Logrando así, Guillermo Lasso, revertir casi 13 puntos porcentuales de desventaja frente a su contrincante Andrés Arauz, con los cuales inició su campaña a la segunda vuelta electoral. (C.A EL UNIVERSO, 2021)

Con el candidato presidencial Guillermo Lasso, llevándose la victoria en 17 de las 24 provincias logrando remontar incluso en 2 de las provincias en las cuales ganó el presidenciable Andrés Arauz durante la primera vuelta. Por su lado, Arauz se quedó con la mayoría de los votos únicamente en siete provincias, manteniendo la ventaja en seis de las mismas provincias en la cuales obtuvo la victoria en la primera vuelta y remontó los resultados en Sucumbíos, provincia en donde en febrero durante la primera vuelta obtuvo la victoria el candidato Yaku Pérez, el postulante por el movimiento indígena Pachakutik. Mientras el candidato Guillermo Lasso, triunfó en 12 de las 13 provincias en las cuales inicialmente se llevó la victoria el movimiento Pachakutik. Esto a pesar

de que el movimiento indígena impulsó el voto nulo. Pese a la victoria marcada de Guillermo Lasso, en 53 de los 221 cantones del país, fue el nulo el que tuvo más votos que, al menos, uno de los dos candidatos. Pese a que el voto nulo no es legalmente válido en la República, en esta ocasión esta opción alcanzó un clímax histórico duplicando el promedio usual. (PRIMICIAS , 2021)

A lo largo de las 87 páginas que tiene el plan de Gobierno de Guillermo Lasso se detallan algunas de las ofertas que el presidente electo lleva años promoviendo.

Dentro del Marco de la salud, el epicentro de la propuesta de Lasso es la implementación de nuevas herramientas tecnológicas, sobre todo en el área rural, modernizando de esta forma el sistema de salud. Propone también un plan nacional para la formación y evaluación de los médicos. Guillermo Lasso, en su plan de gobierno habla también acerca de la creación de un programa de atención de atención preventiva basado en un modelo de detección temprana y oportuna de las enfermedades más frecuentes de la población ecuatoriana, logrando de esta forma focalizar eficientemente los recursos destinados al campo de la salud, menciona que esto se logrará incrementando el número de especialistas de la salud para brindar dichas atenciones tempranas a la población. Dentro de este plan se encuentra también que se buscará eliminar el reparto político de los hospitales públicos, delegando la administración de estos a hospitales del sector privado (Lasso & Borrero, 2021).

1.1.1.2 Entorno Económico

Ecuador experimentó un gran crecimiento económico y reducción de la pobreza durante el boom petrolero entre el año 2004 y 2014, sin embargo, la caída de los precios del petróleo en el año 2014 mostró la carencia del país en amortiguadores macroeconómicos, frente a la inexistencia de ahorros fiscales, Ecuador busco adecuar su economía a un contexto internacional bastante desafiante, buscando también el apoyo de instituciones financieras internacionales, implementando varias reformas para asegurar la protección social de los más vulnerables, aumentar la inversión privada y fortalecer la dolarización. (BANCO MUNDIAL, 2020)

El año 2020 inició con una suspensión temporal de sus actividades productivas a causa de la pandemia del covid-19, sin embargo, antes de que se confirmara el primer caso de Covid-19 en Ecuador, el país ya tenía un inicio de año complejo tras el paro de octubre de 2019, el gobierno de Lenin Moreno no logró definir su propuesta de focalizar los subsidios a las gasolinas Ecopaís, Extra y Diésel. Así mismo, no se vio un avance en las reformas al Código de Planificación de las finanzas públicas y al Código Monetario y Financiero, compromisos acordados con el Fondo Monetario Internacional (FMI). (Celi, 2020)

El 16 de marzo del 2020, se publicó el Decreto Ejecutivo No. 1017, en el cual se declaró el estado de excepción por calamidad pública en territorio nacional, el cual se modificó en dos ocasiones y finalizó en septiembre del mismo año, desde ese momento varias medidas se han ido flexibilizando, dando paso a retomar las actividades económicas de forma paulatina. Sin embargo, a causa del problema global por la pandemia, la economía ecuatoriana se vio bastante afectada a causa de la reducción del precio del petróleo, provocado por una baja en la demanda y la condición económica mundial. El 5 de enero del 2021 el Banco Mundial en su reporte Perspectivas Económicas Mundiales, proyecta que el Producto Interno Bruto del Ecuador (PIB) tendrá un crecimiento del 3,1%, siendo este el desempeño de los más bajos en Sudamérica. (Banco Central del Ecuador, 2020)

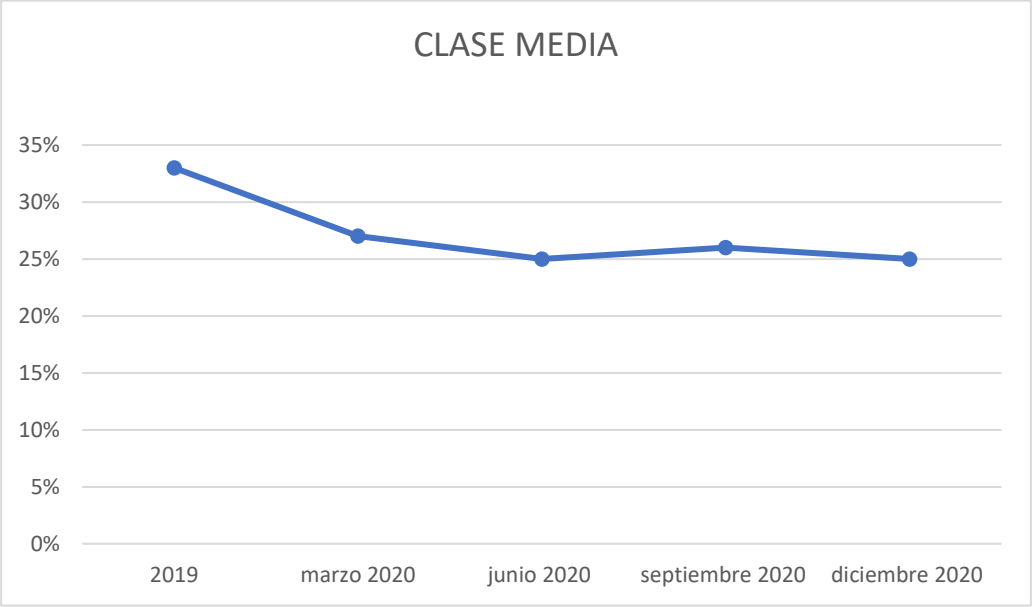
Ecuador desde el año 2016 ha venido presenciando un deterioro en sus indicadores tanto económicos como sociales, sin embargo, la pandemia por covid-19 en el año 2020 ha aumentado

el número de desempleo y pobreza. En el año 2021 se han registrado ya 1.8 millones de nuevos pobres, con menos de $84,82 de ingresos al mes y 1.4 millones de nuevos extremos pobres con menos de $47,87 de ingresos al mes. (DIARIO LA HORA, 2021)

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en América Latina se considera a una persona de clase media cuando esta tiene ingresos diarios de $12.40 a $62.00. En el estudio *El choque Covid-19 en la pobreza, desigualdad y clases sociales en Ecuador* elaborado por el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef), la clase media se encoge 24,7% de la población ecuatoriana siendo esto una caída del 7.5% frente al año 2019.

Para el año 2021 según la Unicef se estima que alrededor de 715.000 hogares con menores de edad pasarán a vivir en pobreza, enfrentándose a privaciones en salud, educación, vivienda, trabajo y una buena alimentación. Así mismo, se estima que la pobreza en hogares con niños, niñas o adolescentes con menores de edad pasará de 40,0% a 48,5% en el año 2021. (Coba, 2020)

Gráfico 1. Mapa Social Clase Media en Ecuador



Fuente: Unicef e Inclusión SAS

1.1.1.3 Entorno Social

En el año 1986 se crea la Dirección Nacional de Estomatología, ente rector de la odontología pública en Ecuador hasta el año 2003. Esta dirección realiza un estudio epidemiológico de salud bucal dirigida a niños y adolescentes de escuelas fiscales del Ecuador en el año 1988, en este estudio se refleja una alta incidencia de maloclusiones, periodontopatías y caries. Bajo estos indicadores la Dirección Nacional de Estomatología se vio obligada a crear una planificación objetiva para contrarrestar esta problemática, a planificar de acuerdo a una realidad objetiva. (Ayala Moreno, Herdoíza, Pinto Maya, & Raza Amaya, 2009)

En el Estudio Epidemiológico Nacional de Salud Bucal en Escolares Menores de 15 años de Ecuador realizado en el año 2009 se demuestra que la prevalencia de caries dental en niños de 6 a 15 años es de un 75,6%. Esta patología tiene una frecuencia del 20% al 50% de la población y va aumentando paulatinamente con la edad, observando una frecuencia del 70% de los adultos mayores de 65 años, con una frecuencia de 56,4% en el grupo masculino, esto se ha asociado a varios factores relacionados con la higiene bucal, así mismo con factores como el consumo de cigarrillo y a enfermedades sistémicas como la diabetes o el consumo de varios medicamentos. (Raza X, 2011)

1.1.1.4 Entorno Tecnológico

Las nuevas tecnologías han sido un factor elemental para entidades en el campo público y privado, generando varias soluciones en el sector de la salud lo que a permitido dar respuestas rápidas sobre todo en el ámbito de la crisis por la pandemia causada por el Covid-19, Así mismo, la pandemia ha obligado a la sociedad a adaptarse a la tecnología, que hasta el momento de esta crisis no eran tan comunes.

Según la Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (Asetel), el consumo de internet en promedio aumentó entre un 30% y 50% desde el inicio de la crisis sanitaria, el uso de este se ha

vuelto indispensable en actividades relacionadas al teletrabajo, educación virtual, entretenimiento, trámites, etc.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) a través de la Encuesta Multipropósito Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) 2019 informa que en total 45,5 hogares de cada 100 tienen acceso a Internet.

Tabla 1. Indicadores de TIC 2019

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (Porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet	55,9	59,2	3,3	Si
Porción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos Smartphone	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital.	10,7	11,4	0,7	No

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

En el año 2020 las soluciones tecnológicas comenzaron a tomar fuerza, esto especialmente debido a la pandemia del COVID-19 y el año 2021 no será distinto, por el contrario, expertos plantean nuevas tendencias con un enfoque a lograr nuevas oportunidades de desarrollo, crecimiento y consolidación de los negocios. El comercio electrónico en Latinoamérica avanzó en dos meses lo que antes hubiese tomado alrededor de cinco años. Ecuador cerró el 2020 Ecuador cerró el 2020 con un aproximado de $2.300 millones en ventas vía *online*, según estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico.

La tecnología se está transformando en cada ámbito de la vida diaria, esto incluye también los servicios médicos. Lo que antes se asociaba sólo con el equipamiento médico o con un consultorio

clínico, hoy se relaciona con telemedicina. La telemedicina es una herramienta que permite la interacción remota, pero en tiempo real entre un médico y un paciente, utilizando las herramientas tecnologías adecuadas. La telemedicina en el Ecuador está vigente desde el año 2006, momento en el que el Ministerio de Salud Pública presentó una propuesta para desarrollar la telemedicina. De hecho, desde el comienzo del proyecto Políticas Públicas de Telesalud en América Latina con financiación del Banco Interamericano de Desarrollo, fue avanzando y consolidándose en el país con buenos resultados. (TECNISEGUROS, 2020)

1.1.1.5 Entorno Legal

La salud, en el Ecuador, según su constitución. Se establece como un derecho fundamental y el Estado está encargado de garantizar a través del sistema nacional de salud *"mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas, y ambientales, y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de la salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional".* (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

A su vez, La Ley Orgánica de Salud establece en su artículo 4 que *"la autoridad sanitaria nacional es el Ministerio de Salud Pública...",* y en su artículo 6 que es su competencia *"diseñar e implementar programas de atención integral y de calidad a las personas durante todas las etapas de la vida y de acuerdo con sus condiciones particulares..."* (Ministerio de Salud Pública del Ecuador., 2018)

1.1.2 Análisis interno y situación actual de la marca

En este apartado procedemos a analizar el sector en el que incluiremos nuestra actividad.

El sector Odontológico, clasificado como "Actividades de Médicos y Odontólogos", dentro de las actividades de atención de la salud humana y de asistencia social por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el documento Clasificación Nacional de Actividades Económicas, Según la RAE es una especialidad médica dedicada al estudio de los dientes y el tratamiento de sus dolencias. (Real Academia Española, 2021).

1.1.2.1 Antecedentes Históricos

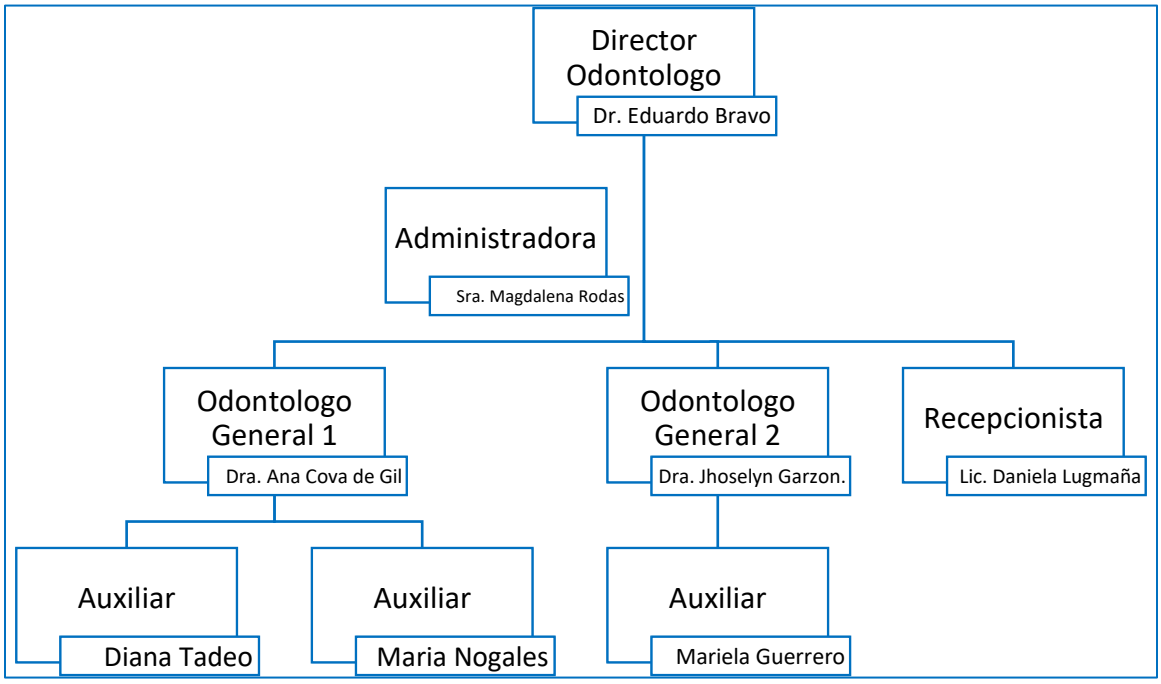
En el año 2005 se constituyó el centro de especialidades odontológicas Edudent, con el propósito de brindar atención de calidad en las distintas especialidades relacionadas a la odontología.

Edudent inició sus funciones en la ciudad de Quito con un total de tres consultorios ubicados en el Edificio Leiva Gallegos en la Av. el Inca y Guepi, como colaboradores se encontraban un total de 4 personas; 1 asistente, 1 recepcionista, 1 administrador y el Doctor Eduardo Bravo como propietario y odontólogo. Desde el año 2009 se generó una alianza con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) en donde se inició la atención de pacientes asegurados dentro de Edudent, lo que generó un gran flujo de pacientes al día, por lo que se incorporó al equipo 2 odontólogos y 2 asistentes. Así mismo, se realizó una extensión a un consultorio dentro de la clínica El Batán, generando un convenio institucional con la misma. En el año 2016 se cambia la ubicación a la calle Tomás de Berlanga E10-52 y París ampliándose a un total de 5 consultorios, así mismo ampliando el número de colaboradores a un total de 5 odontólogos, 5 asistentes, 1 recepcionista, 1 administrador y 1 persona encargada de limpieza. Gracias a la ampliación de las instalaciones y al incremento de profesionales, se generaron nuevos convenios con aseguradoras privadas, manteniendo también la rotación de pacientes particulares.

Esta alianza con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se mantuvo vigente hasta octubre del año 2020, momento en el cual el flujo de pacientes diarios bajo de manera drástica, manteniendo la atención únicamente a pacientes de las aseguradoras privadas, por lo que Edudent nuevamente bajo su número de colaboradores a un total de 3 odontólogos. 3 auxiliares, 1 administrador y 1 recepcionista.

1.1.2.2 Estructura Organizacional

Gráfico 2. Estructura Organizacional



1.1.2.3 Servicios

Actualmente, el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent se encuentra prestando sus servicios con un total de 5 consultorios, sin embargo, el número de pacientes al día es mínimo tomando en cuenta su capacidad operativa, utilizando únicamente 1 de los 5 consultorios, manteniendo equipos que se encuentran sin ser utilizados.

Dentro de los servicios que la clínica ofrece podemos encontrar:

- Rehabilitación Oral: Busca devolver la función y estética, con el fin de reemplazar o restaurar piezas dentales perdidas
- Ortodoncia: Estudio y tratamiento de las anomalías de forma, posición y función de las estructuras dentomaxilofaciales
- Endodoncia: Consiste en la extirpación de la pulpa dental y el posterior relleno y sellado de la cavidad pulpar con un material inerte.
- Periodoncia: Se centra en la enfermedad inflamatoria que destruye las encías y otras estructuras de soporte alrededor de los dientes
- Implantes: Dispositivos de titanio que se insertan en el hueso del maxilar para sustituir una raíz dentaria perdida. Son la base para colocar un diente artificial.
- Cirugía: Especialidad quirúrgica que incluye el diagnóstico, cirugía y tratamientos relacionados de un gran espectro de enfermedades, heridas y aspectos estéticos de la boca.

1.1.2.4 Clientes

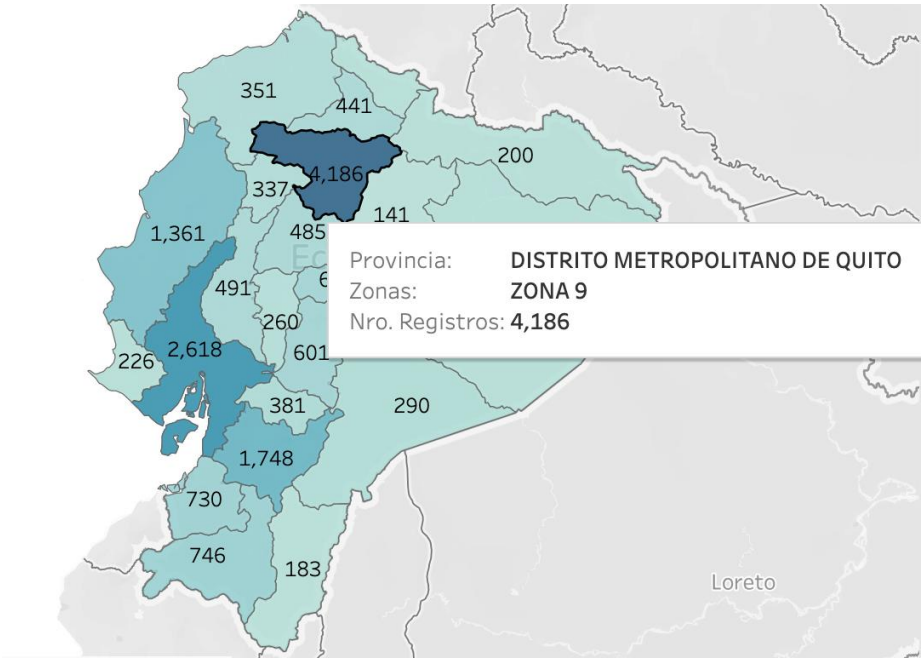
Actualmente, Edudent se encuentra brindando atención a pacientes de 2 aseguradoras aliadas, siendo estas Gea, y Sigma Dental. Así mismo a pacientes particulares por antigüedad quienes han sido atendidos desde los inicios de las operaciones y pacientes referidos.

Otro grupo importante de pacientes dentro de Edudent, son quienes viven cerca de la ubicación de esta ubicación y asisten en busca de especialistas cuando presentan algún tipo de malestar específico.

1.1.2.5 Competencia

En Pichincha, provincia donde se encuentra ubicado el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent, dentro del mercado de servicios odontológicos se encuentran dos grandes instituciones, siendo estas las públicas y a su vez consultorios dentales privados. Edudent, gracias a las alianzas que ha generado, a lo largo del tiempo ha logrado abarcar ambos mercados, sin embargo, dada la finalización de la alianza con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) se tomará como competencia directa a los consultorios odontológicos privados. De manera general, con datos obtenidos de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los servicios de Salud y Medicina prepagada (ACESS), con cohorte de diciembre 2014 a agosto 2021 en la provincia de Pichincha existe un registro total de 4,655 títulos de profesional de la salud en la rama de odontología. Como puede observarse en el mapa a continuación se indica un total de 4,186 títulos registrados únicamente en el Distrito Metropolitano de Quito.

Gráfico 3. Mapa de Ubicación Registro de Títulos de Profesionales de la Salud en la Rama de Odontología Según Provincias.



Fuente: Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada. (ACESS)

Como podemos ver señalado en la tabla a continuación, de los 4,186 títulos registrados en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentran ejerciendo la profesión un total de 3,300 odontólogos.

Tabla 2. Registro de Títulos de Profesionales de la Salud y Profesionales de la Salud según Zonas y Provincia que trabajan.

Zonas	Provincia	Nro. Registros	No. De Profesionales
Zona 2	Napo	141	127
	Orellana	224	214
	Pichincha (Excepto z9)	469	402
Zona 3	Chimborazo	601	524
	Cotopaxi	485	430
	Pastaza	188	168
	Tungurahua	603	509
Zona 4	Manabi	1,361	1,261
	Santo Domingo de los Tsachilas	337	316
Zona 5	Bolivar	260	240
	Galapagos	57	51
	Guayas (Excepto Z8)	604	584
	Los Rios	491	470
	Santa Elena	226	213
Zona 6	Azuay	1,748	1,442
	Cañar	381	340
	Morona Santiago	290	267
Zona 7	El Oro	730	637
	Loja	746	651
	Zamora Chinchipe	183	165
Zona 8	Guayaquil	2,618	2,240
Zona 9	Quito	4,186	3,300
No registra	No Registra	3,799	3,486
Zona de estudio	Zona de estudio	2	2
TOTAL		20,730	18,039

Fuente: Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada. (ACESS)

Así mismo, en base a la información obtenida de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los servicios de Salud y Medicina prepagada (ACESS) de acuerdo con la cantidad registrada de títulos y los profesionales de la salud que se encuentran ejerciendo. La estructura porcentual según el sector en el cual trabajan se divide en un 53.72% de profesionales trabajando en el sector público, 6.89% sin clasificación y 39.40% de profesionales trabajando en el sector privado. Siendo este el valor que tomaremos en cuenta como nuestra competencia directa.

1.1.2.6 Recursos y Capacidades

Los recursos y capacidades en una empresa son las partes elementales de su estrategia competitiva, al momento de plantear la estrategia, es de suma importancia reconocer una capacidad o recurso de la organización y aprovechar todo este conjunto. Se considera recurso a un insumo o activo competitivo que la empresa posee o controla, estos pueden variar tanto en su clase como en su calidad y valor competitivo. Una capacidad es la habilidad de la organización para desempeñar actividades de forma eficiente, estos igualmente pueden variar en importancia, calidad y valor competitivo. (Thompson, 2012)

En el caso del Centro de Especialidades Odontológicas Edudent, se han dividido los recursos por tangibles e intangibles, siendo estos los siguientes:

Recursos tangibles:

- Recursos físicos: La ubicación del Centro de Especialidades Odontológicas se encuentra en una zona privilegiada al tener un gran flujo de peatones. Las instalaciones cuentan con fácil acceso para personas con movilidad limitada y con un área de estacionamiento privada.

- Recursos tecnológicos: Cuenta con equipos de láser-terapia y láser-quirúrgicos adquiridos en el último año, así como equipos de blanqueamiento dental en base a dispositivos de yodos de luz led, siendo la tecnología de blanqueamiento más avanzada.

- Recursos financieros: Gracias a su buen historial crediticio, Edudent cuenta con crédito directo en diferentes depósitos dentales, lo que aumenta su capacidad de negociación.

- Recursos organizacionales: Se dispone de una red digital integrada entre todos los equipos, manejando un software de historias clínicas unificado, así como el sistema de radiología con capacidad de transmitir estas imágenes en cada una de las terminales de cada unidad dental.

Recursos intangibles

- Activos humanos y capital intelectual: Con un recorrido de 12 años en el mercado, la experiencia adquirida en gerencia se ha ido amplificando, permitiendo conocer los mejores proveedores del mercado. Se mantiene una capacitación continua al personal con conocimientos técnicos para el uso de equipos especializados. Así mismo, edudent cuenta con un total de 2 cirujanos bucales, 1 periodoncista, 1 implantólogo, 1 rehabilitador oral, 1 endodoncista, 1 ortodoncista, 1 odontopediatra y 4 odontólogos generales, por lo que cada miembro del personal cumple sus funciones específicas, después de especializarse en cada área.

- Marcas, imagen de la empresa y activos de reputación: Edudent ha logrado generar confiabilidad con sus clientes desde un inicio, siendo reconocida por varios clientes los cuales han ido refiriendo a sus conocidos. Así mismo, ha logrado una buena reputación con sus proveedores gracias a un buen historial de pagos, generando tratos justos y un reconocimiento del centro odontológico.

- Relaciones: Actualmente Edudent mantiene una alianza estratégica con La clínica El Batán, la cual al no contar con especialistas dentales, remite estos pacientes con necesidades de especialidad a Edudent y trabaja con 3 diferentes laboratorios, en busca de una mejor calidad para cada producto requerido.

- Cultura y sistema de incentivos de la empresa: Edudent cuenta con Normas de conducta para todos los colaboradores, principios del negocio el cual involucra pagos puntuales a todos sus colaboradores, lo cual genera una convicción y motivación de los mismos hacia Edudent.

Dentro de las principales capacidades de Edudent, encontramos la capacidad de atender cualquier tipo de emergencia que se presente en un paciente, dado que dentro de nuestros recursos intangibles contamos con gran experiencia por el tiempo de recorrido en el mercado y así mismo con un total de 12 especialistas los cuales están en la capacidad de responder ante cualquier emergencia.

Como segundo punto, podemos encontrar la capacidad de generar lealtad en los colaboradores de Edudent, ya que esto está directamente relacionado con la cultura y sistema de incentivos de la empresa, cumpliendo puntualmente con sus pagos y cumpliendo con los valores del centro de especialidades, se ha logrado generar una fuerte confianza y convicción en los colaboradores sobre nuestra visión y valores reteniendo los talentos.

Así mismo, Edudent cuenta con una gran capacidad para acceder fácilmente a la información de cada paciente y proceder eficientemente con cada tratamiento gracias a que dentro de sus recursos organizacionales se dispone de una red integrada entre los equipos.

El control financiero y gestión de operaciones son dos de las capacidades más notables del centro de especialidades odontológicas, pues gracias a su buen historial crediticio y su gran capacidad de negociación se obtienen grandes ventajas.

1.2 Resumen Institucional-Análisis Foda

El análisis FODA, del acrónimo en inglés SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats); en español, aluden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Consiste en evaluar los factores débiles y fuertes de la organización, que, de la mano, miden su situación interna y externa en conjunto con las oportunidades y amenazas. Esta sencilla herramienta nos permite obtener una visión más general de la estrategia de una determinada organización, ya que este análisis estima el efecto que tiene una estrategia para lograr el equilibrio perfecto entre la capacidad interna de una empresa y a su vez su situación externa. (Strickland & Thompson, 2001)

Tabla 3. Análisis FODA

MATRIZ FODA "CENTRO DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS EDUDENT"	
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
● Atención de calidad al paciente. ● Capacitación continua al personal. ● Implementación de softwares para agendamiento de citas y manejo de historias clínicas. ● Personal con alta experiencia en cada especialidad.	● Crecimiento en la demanda de tratamientos odontológicos estéticos. ● Necesidad de cobertura odontológica por parte de aseguradoras privadas ● Generar alianzas estratégicas con instituciones educativas.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
● No existe proyección de crecimiento en instalaciones ● Baja rotación de pacientes particulares. ● Los precios de los tratamientos los definen las aseguradoras públicas y privadas. ● No existen estrategias de promoción ni publicidad.	● Entrada continua de nuevos competidores ● Varios centros odontológicos en la zona ● Competencia desleal en precios del mercado. ● Falta de conciencia de salud bucal de los ciudadanos de Quito

Fuente: Información proporcionada por Gerente Propietario – Eduardo Bravo Polo

2 LEVANTAMIENTO DE IDENTIDAD DE MARCA

2.1 Nombre de la empresa

La idea de crear un centro de especialidades odontológicas está concebida desde el aspecto de brindar a los pacientes cada una de las opciones de las especialidades con el criterio de rehabilitar las patologías encontradas y además de informar mediante la educación dental, buscando un nombre que abarque este criterio se determinó el poner EDUDENT que representa la educación dental que hay que impartir a los pacientes que son atendidos en el centro de especialidades odontológicas.

2.2 Misión

Brindar atención personalizada de calidad a nuestros pacientes, anteponiendo siempre el bienestar de estos, otorgando tratamientos adecuados dentro de todas nuestras especialidades con odontólogos altamente calificados.

2.3 Visión

Ser un centro odontológico líder en atención al cliente, aplicando estándares de alta calidad, comprometidos en el mejoramiento continuo el cual nos conlleva a alcanzar una proyección de crecimiento a nivel profesional.

2.4 Colorimetría

El color funciona como un estímulo visual el cual es causante de diferentes reacciones en el ser humano, afectando negativa o positivamente su estado de ánimo. Esto responde a las distintas

tradiciones, culturas, costumbres y mitos que intervienen en las asociaciones cromáticas que se van desarrollando en los distintos contextos (Heller, 2004).

Al momento de comunicar una imagen, el color toma un lugar esencial que sirve para transmitir los atributos de una marca o producto, transmitiendo mensajes directos o indirectos (Álvarez Lara, 2011) Colores como lo son el azul y turquesa son generalmente relacionados a estados de paz y tranquilidad, por lo que servicios o productos que buscan asociar estas propiedades optan por esta gama cromática, como se ha visto en consultorios dentales, centros de belleza, farmacias y demás campos relacionados a la salud, introduciendo también la pureza del color blanco como forma de identificación. (Roberts, 2008)

En la comunicación no verbal, el color pasa a ser la característica más rápida de mensajes y significados. Los colores utilizados en el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent son azul y turquesa, cromática que se ha utilizado desde sus inicios. El color blanco es un complemento a la gráfica que se utiliza en textos, infografías o imágenes. Esta paleta de colores se utiliza en papelería administrativa, comunicaciones tanto internas como externas, folletería, publicidad y piezas institucionales.

Los tipos de color que se utilizan en las aplicaciones corporativas del Centro de Especialidades Odontológicas Edudent son las siguientes:

C:99 M:94 Y:22 K:11. R: 43 G:52 B:117

C:73 M:8 Y:41 K:0 R:51 G:174 B:165

CMYK en caso de sistemas de impresión de proceso como offset.
RGB es el modo de color para pantalla en caso de sistemas como powerpoint o la web.

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La American Marketing Association (AMA) la define como: «la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios».

3.1 Investigación por Observación

3.1.1 Cliente encubierto

El cliente encubierto, o mejor conocido por su término en inglés “Mystery Shopper” es utilizado para describir una forma de investigación para cualquier tipo de servicio o producto, mediante el cual el investigador actúa como cliente potenciales buscando recolectar información sobre el servicio o producto de manera detallada y objetiva. (Hamersveld & Bont, 2015)

Este método de recogida de información utiliza principalmente la observación, con el fin de poder evaluar el nivel de un servicio, con distintas variables como son la infraestructura exterior e interior del negocio, las distintas técnicas de ventas aplicadas, el desempeño del personal, el aspecto físico de los mismos, entre otras variables que pueden estar más relacionadas al servicio que se ofrece. Para obtener estos datos, se los puede tomar en parámetros de medición, como son; Excelente, muy bueno, bueno, malo, muy malo y pésimo. También se pueden utilizar escalas de medición de tiempo, como rangos de evaluación numéricos. Así mismo, se pueden tomar los datos en formatos abiertos utilizando comentarios generales. (Delgado & Flores Rueda, 2018).

En este apartado se aplicará este método de investigación con la competencia directa del centro de Especialidades Odontológicas Edudent. Estableciendo como competencia directa a todos los consultorios dentales o clínicas con especialidad de odontología que se encuentren a un kilómetro a la redonda de este, en donde las variables y la escala de medición que se utilizaran para la evaluación son:

Tabla 4. Variables de Evaluación y Escalas de Medición.

VARIABLES DE EVALUACIÓN	ESCALA DE MEDICIÓN
Fachada del Consultorio	0 al 5 donde 0 es pésimo servicio y 5 es excelente
Atención al Cliente	0 al 5 donde 0 es pésimo servicio y 5 es excelente
Formas de pago	Efectivo, Crédito directo, Tarjeta de Crédito, Seguro privado, Seguro Social.
Horarios de Atención	Comentario abierto
Especialidades	No, Menos de 3, De 3 a 6, Más de 6

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Los consultorios visitados para realizar esta investigación fueron:

- Nature Centro Medico y Dental.
- Rehabilítame Especialidades Odontológicas
- El Roidental
- Mayra Puente Exclusividad en Salud Dental
- SO Salud Oral
- Biodimed
- Odonthohealth
- PeredaDental Odontología Especializada
- Art Dental
- Especialidades Odontológicas El Batán
- Clínica Odontológica Durandent
- Odontis
- Geodental
- MediDent
- ZN Dental Soluciones Odontológicas
- Pro Boca
- Dental Sí

Tabla 5. Tabla comparativa calificación fachada del consultorio dental.

COMPARATIVO CALIFICACIÓN FACHADA DEL CONSULTORIO DENTAL					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Nature Centro Medico y Dental.				X	
Rehabilítame Especialidades Odontológicas		X			
El Roidental		X			
Mayra Puente Exclusividad en Salud Dental			X		
SO Salud Oral	X				
Especialidades Odontológicas El Batán		X			
Clínica Odontológica Durandent			X		
Odontis		X			
Geodental		X			
MediDent			X		
Biodimed					X
Odonthohealth					
PeredaDental Odontología Especializada			X		
ZN Dental Soluciones Odontológicas				X	
Pro Boca	X				
Dental Sí					X
Art Dental			X		

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Tabla 6. Tabla comparativa calificación atención al cliente.

COMPARATIVO CALIFICACION ATENCION AL CLIENTE					
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Nature Centro Medico y Dental.				X	
Rehabilítame Especialidades Odontológicas			X		
El Roidental			X		
Mayra Puente Exclusividad en Salud Dental					X
SO Salud Oral				X	
Especialidades Odontológicas El Batán		X			
Clínica Odontológica Durandent			X		
Odontis				X	
Geodental				X	
MediDent			X		
Biodimed			X		
Odonthohealth				X	
PeredaDental Odontología Especializada				X	
ZN Dental Soluciones Odontológicas					X
Pro Boca		X			
Dental Sí					X
Art Dental				X	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Tabla 7. Tabla comparativa de formas de pago.

COMPARATIVO FORMAS DE PAGO DEL CONSULTORIO DENTAL					
	EFECTIVO	**CRÉDITO DIRECTO**	**TARJETA DE CRÉDITO**	**SEGURO PRIVADO**	**SEGURO SOCIAL**
Nature Centro Medico y Dental.	X		X	X	
Rehabilítame Especialidades Odontológicas	X	X	X		
El Roidental	X	X	X		
Mayra Puente Exclusividad en Salud Dental	X	X	X	X	
SO Salud Oral	X	X	X		
Especialidades Odontológicas El Batán	X		X		X
Clínica Odontológica Durandent	X	X	X		
Odontis	X	X	X	X	
Geodental	X	X			
MediDent	X	X			
Biodimed	X		X	X	
Odonthohealth	X	X	X		
PeredaDental Odontología Especializada	X	X	X	X	
ZN Dental Soluciones Odontológicas	X		X	X	
Pro Boca	X	X	X	X	
Dental Sí	X	X	X	X	
Art Dental	X	X	X		

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Tabla 8. Tabla comparativa Horarios de Atención.

COMPARATIVO HORARIOS DE ATENCION							
	LUNES	**MARTES**	**MIERCOLES**	**JUEVES**	**VIERNES**	**SÁBADO**	**DOMINGO**
Nature Centro Medico y Dental.	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 -19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 13:00	09:00 - 15:00
Rehabilítame Especialidades Odontológicas	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 -18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00		
El Roidental	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 -12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00	
Mayra Puente Exclusividad en Salud Dental	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 -19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:30 - 14:00	
SO Salud Oral	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 -18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00		
Especialidades Odontológicas El Batán	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 -18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	
Clínica Odontológica Durandent	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 -19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 14:00	
Odontis	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00	09:00 -18:00	09:00 - 18:00	09:00 - 18:00		
Geodental	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 -19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 19:00	09:00 - 14:00	
MediDent							
Biodimed	07:00- 19:00	07:00- 19:00	07:00-19:00	07:00- 19:00	07:00- 19:00	07:00- 12:00	
Odonthohealth	08:30- 19:00	08:30- 19:00	08:30-19:00	08:30- 19:00	08:30- 19:00	08:30- 19:00	
PeredaDental Odontología Especializada	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 -12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00 14:00- 18:00	8:00 - 12:00 14:00- 18:00		

ZN Dental Soluciones Odontológicas	8:00 - 12:30 14:30-18:00	*8:00 - 12:30 14:30-18:00*	*8:00 - 12:30 14:30-18:00*	*8:00 - 12:30 14:30-18:00*	*8:00 - 12:30 14:30-18:00*	*8:00 - 13:00*	
Pro Boca	08:00-18:00	08:00-18:00	08:00-18:00	08:00-18:00	08:00-18:00	08:00-13:00	
Dental Sí	08:30-19:00	08:30-19:00	08:30-19:00	08:30-19:00	08:30-19:00		
Art Dental	09:00-12:00 15:00-20:00	09:00-12:00 15:00-20:00	09:00-12:00 15:00-20:00	09:00-12:00 15:00-20:00	09:00-12:00 15:00-20:00		

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Tabla 9. Tabla comparativa Especialidades.

COMPARATIVO ESPECIALIDADES DEL CONSULTORIO DENTAL				
	NO	**MENOS DE 3**	**DE 3 A 6**	**MÁS DE 6**
Nature Centro Medico y Dental.				X
Rehabilítame Especialidades Odontológicas			X	
El Roidental			X	
Mayra Puente Exclusividad en Salud Dental			X	
SO Salud Oral				X
Especialidades Odontológicas El Batán		X		
Clínica Odontológica Durandent			X	
Odontis				X
Geodental			X	
MediDent			X	
Biodimed		X		
Odonthohealth				X
PeredaDental Odontología Especializada			X	
ZN Dental Soluciones Odontológicas				X
Pro Boca				X
Dental Sí				X
Art Dental			X	

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

3.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa busca determinar la correlación entre distintas variables, objetivando los resultados obtenidos a través de una muestra. De esta manera se pretende hacer inferencia causal para explicar porqué un hecho sucede o no de manera determinada. (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002)

En este apartado se realizó una investigación cuantitativa mediante la aplicación de encuestas, para la aplicación de esta se definieron objetivos con los cuales posteriormente se elaborarán las estrategias consideradas necesarias para el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent.

3.2.1 Objetivos

3.2.1.1 Objetivo General

Determinar el mercado potencial para brindar servicios odontológicos en base a su nivel de conocimiento de la salud bucal y características del consumidor ubicados en el sector norte de la ciudad de Quito.

3.2.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la manera más adecuada de crear identidad de marca para el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent.
- Conocer los factores que evitan que el consumidor asista a consultas dentales.
- Conocer los factores que motivan al consumidor a asistir a consultas dentales.

- Determinar los tratamientos con mayor demanda en el mercado del sector norte de la ciudad de Quito

3.2.2 Diseño de la encuesta.

3.2.2.1 Determinación de la Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se tomará en cuenta la población económicamente activa de la ciudad de Quito, en base a la información proporcionada por el Instituto de Estadística y Censos (INEC) por medio de la Encuesta Nacional de Empleo, Subempleo y Desempleo de junio del 2015, en donde se indica que en Quito hay un total de 1.832.465 habitantes, de los cuales 1.365.591 personas en edad de trabajar (PET) en donde el el 63,8% es decir 871.274 personas forma parte de la población económicamente activa (PEA).

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de cálculo de poblaciones infinitas, ya que supera las 100.000 personas.

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{e^2}$$

En donde:

z=grado de confianza
e=error permisible
p=proporción de la muestra a favor
q=proporción de la muestra en contra

Nc 95%

z = 1,96

e=5%

σ = pq

p=0,5 y q=0,5

$$n = \frac{1{,}96^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{0.5^2}$$

n= 384.16 personas

3.2.2.2 Desarrollo de la encuesta

Para la aplicación de la encuesta se elaboró un cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple relacionadas a los objetivos planteados con el fin de obtener información relevante.
La encuesta se aplicó a través del software Google Forms a un total de 385 personas.

3.2.2.3 Formulación de la encuesta

1. Edad

Menos de 18
Entre 18 y 30
Entre 30 y 50
Más de 50

2. Parroquia en la que vive

Belisario Quevedo	Magdalena
El Inca	Guamaní
Carcelén	Iñaquito
Centro Histórico	Itchimbía
Chilibulo	Jipijapa
Chillogallo	Kennedy
Chimbacalle	La Argelia
Cochapamba	La Ecuatoriana
Comité del Pueblo	La Ferroviaria
Concepción	La Libertad
Cotocollao	La Mena
El Condado	Mariscal Sucre
Ponceano	Rumipamba
Puengasí	San Bartolo
Quitumbe	San Juan
Solanda	Turubamba

3. ¿Se encuentra trabajando actualmente?

- Si
- No

4. ¿Cuenta usted con un seguro dental privado?

- Si
- No

5. ¿Cuenta usted con algún centro odontológico de confianza?

- Si
- No

6. Cuándo fue la última vez que asistió al odontólogo

- Hace menos de 3 meses
- Hace más de 3 meses
- Hace más de 6 meses
- Hace más de 1 año

7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a una consulta odontológica?

- Prevención
- Dolor o malestar en una pieza dental
- Emergencias
- Tratamientos estéticos

8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual no ha asistido a una consulta odontológica?

- No he tenido necesidad
- Problemas económicos
- Miedo al dentista
- No he tenido tiempo

9. ¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta para escoger un odontólogo?

- Variedad de Servicios o tratamientos
- Precio de los servicios
- Reconocimiento
- Fachada del consultorio dental

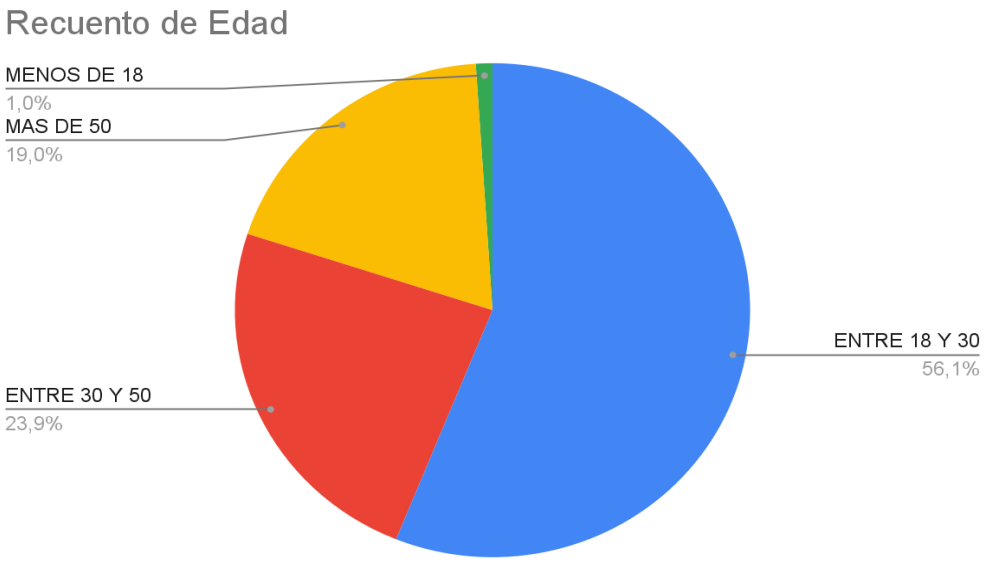
10. ¿Qué servicio odontológico es de mayor interés para usted?

- Ortodoncia
- Endodoncia
- Limpiezas dentales
- Blanqueamientos dentales
- Carillas
- Diseño de Sonrisa
- Calzas
- Cirugía terceros molares
- Diagnóstico
- Implantes

3.2.2.4 Tabulación y Obtención de Datos

Pregunta 1: Edad.

Gráfico 4. Edad



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Con respecto a la pregunta 1 podemos ver que la mayoría de los encuestados corresponden al grupo etario de 18 a 30 años con un total de 56,1% seguido por el grupo etario de 30 a 50 años con un 23,9%. Ambos grupos forman parte de nuestro interés ya que corresponden al grupo económicamente activo.

Tabla 10. Tabla de contingencia edad

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18	4	1,0%
Entre 18 y 30	216	56,1%
Entre 30 y 50	92	23,9%
Más de 50	73	19,0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 2: Parroquia en la que vive

Gráfico 5. Parroquia en la que vive



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

El gráfico de la pregunta número dos nos indica que la mayor concentración de encuestados se encuentra en la parroquia de Jipijapa con un 21,3% y de Iñaquito con el mismo porcentaje, seguidos de la parroquia de Kennedy con un 16,9%. Tomando en cuenta que el centro de especialidades odontológicas Edudent se encuentra ubicado en la parroquia de Jipijapa, nos resulta beneficioso ya que la encuesta fue respondida por potenciales pacientes.

Tabla 11. Parroquia en la que vive.

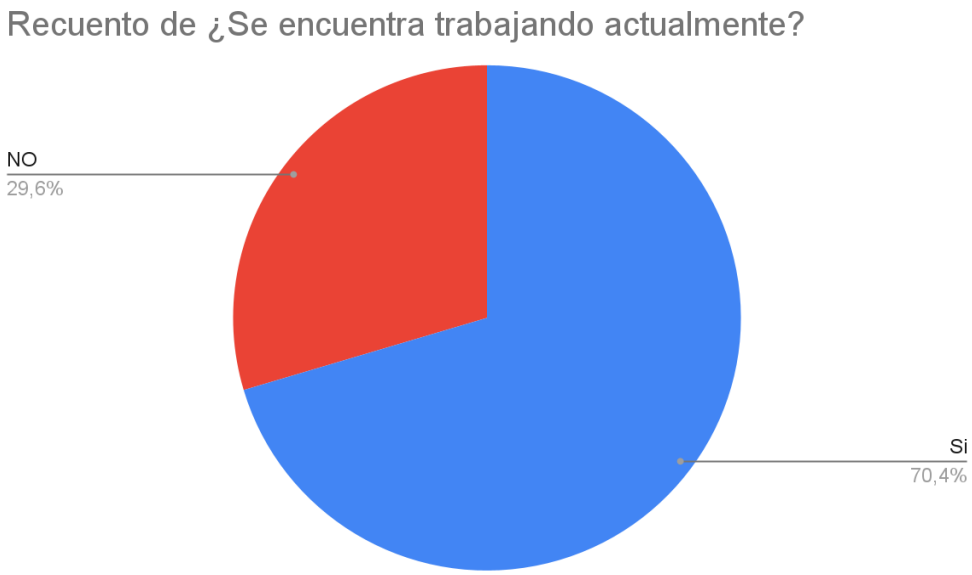
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Jipijapa	82	21,3%
Kennedy	65	16,9%
Iñaquito	82	21,3%
El Condado	19	4,9%
Magdalena	15	3,9%
Ponceano	16	4,2%
El Inca	35	9,1%
Itchimbía	11	2,9%
Comité del Pueblo	12	3,1%
Carcelén	14	3,6%
Guamaní	7	1,8%
Chimbacalle	7	1,8%
Centro Histórico	7	1,8%
Cochapamba	7	1,8%
Rumipamba	6	1,6%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 3: ¿Se encuentra trabajando actualmente?

Gráfico 6. ¿Se encuentra trabajando actualmente?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Los resultados obtenidos en la pregunta número 3, nos indica que el 70,4% de los encuestados se encuentran trabajando actualmente, mientras que el 29,6% de los encuestados no se encuentra con un trabajo.

Tabla 12. ¿Se encuentra trabajando actualmente?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	271	70,4%
No	114	29,6%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 4: ¿Cuenta usted con un seguro dental privado?

Gráfico 7. ¿Cuenta usted con un seguro dental privado?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

En el gráfico, podemos observar que la mayoría de encuestados con un total del 75,1% no cuentan con seguro dental privado. Dejando un total de 24,9% de encuestados que cuentan con un seguro dental.

Tabla 13. ¿Cuenta usted con un seguro dental privado?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	96	24,9%
No	271	75,1%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 5: ¿Cuenta usted con algún centro odontológico de confianza?

Gráfico 8. ¿Cuenta usted con algún centro odontológico de confianza?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

En esta pregunta los resultados obtenidos nos muestran que, dentro de la población estudiada, si bien el número de personas que sí cuentan con un centro odontológico de confianza es del 44,4%, siendo este un porcentaje considerable, el número de personas que no cuentan con un centro odontológico de confianza es mayor con un 55,6%. Lo cual se convierte en una oportunidad para el centro de especialidades odontológicas Edudent para poder generar lazos de confianza con este porcentaje de encuestados.

Tabla 14. ¿Cuenta usted con algún centro odontológico de confianza?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	96	44,4%
No	289	55,6%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 6: ¿Cuándo fue la última vez que asistió al odontólogo?

Gráfico 9. ¿Cuándo fue la última vez que asistió al odontólogo?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

En la grafica podemos observar que la mayoría poblacional, asistió por última vez al odontólogo hace más de 6 meses con un porcentaje del 32,7%, seguido de hace menos de 3 meses con un 24,9%, hace más de 1 año con un 22.9% y hace más de 3 meses con un 19,5%.

Tabla 15. ¿Cuándo fue la última vez que asistió al odontólogo?

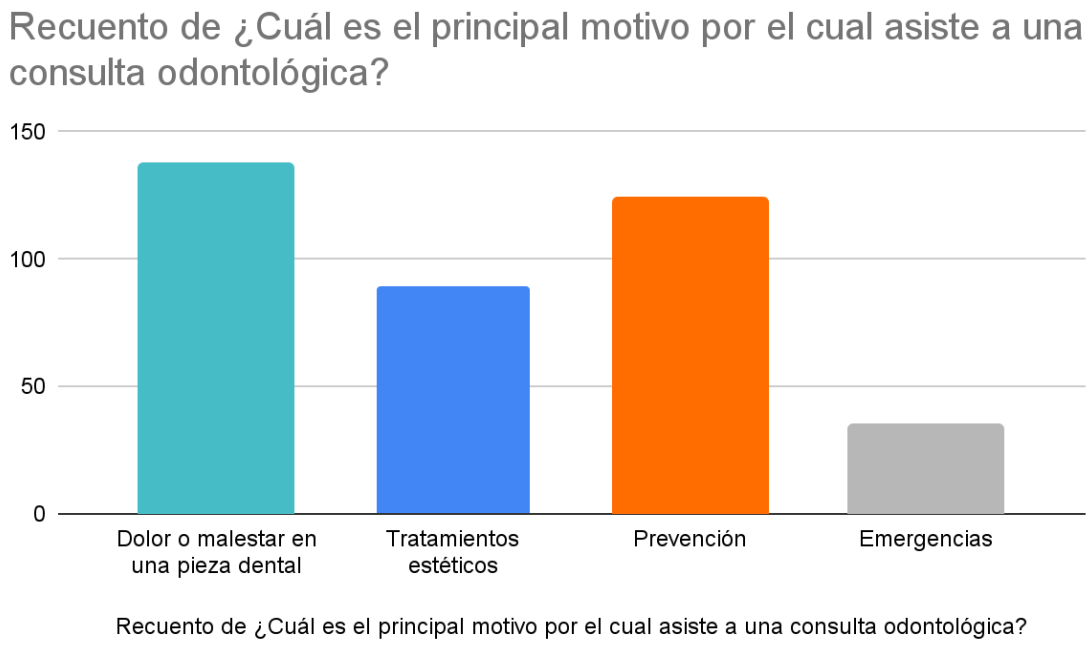
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Hace menos de 3 meses	96	24,9%
Hace más de 3 meses	75	19,5%
Hace más de 6 meses	126	32,7%
Hace más de 1 año	88	22,9%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 7: ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a una consulta odontológica?

Gráfico 10. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a una consulta odontológica?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

En el presente gráfico de barras podemos observar que el principal motivo por el cual la población asiste a consulta odontológica que se debe al Dolor o malestar en una pieza dental, teniendo la prevención como segundo lugar, tratamientos estéticos en tercero y por último visita por emergencia.

Tabla 16. ¿Cuál es el principal motivo por el cual asiste a una consulta odontológica?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Dolor o malestar en una pieza dental	137	35,6%
Prevención	124	32,2%
Tratamientos estéticos	89	23,1%
Emergencias	35	9,1%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 8: ¿Cuál es el principal motivo por el cual no ha asistido a una consulta odontológica?

Gráfico 11. ¿Cuál es el principal motivo por el cual no ha asistido a una consulta odontológica?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

En este gráfico se puede observar con claridad que el principal motivo por el cual el paciente no asiste a consulta odontológica es por falta de necesidad sumando un total del 48,1% de los encuestados, la segunda razón más latente es por problemas económicos con un 28,6% de encuestados, seguido por falta de tiempo con un 12,7% y miedo al dentista con un 10.6%

Tabla 17. ¿Cuál es el principal motivo por el cual no ha asistido a una consulta odontológica?

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
No he tenido necesidad	185	48,1%
Problemas Económicos	110	28,6%
No he tenido tiempo	49	12,7%
Miedo al dentista	41	10,6%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 9: ¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta para escoger un odontólogo?

Gráfico 12. ¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta para escoger un odontólogo?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Los resultados expuestos en el gráfico demuestran que el principal factor que toman en cuenta los encuestados para escoger un odontólogo es el precio de los servicios, con un total del 47% de respuestas obtenidas, seguido de la variedad de servicios o tratamientos que el odontólogo ofrece, siendo el 19,5% del total de encuestados, posterior a esto encontramos el Reconocimiento como tercer factor correspondiendo al 18,4%, finalizando con la fachada del consultorio dental con un 15,1% de respuestas.

Tabla 18. ¿Cuáles son los principales factores que toma en cuenta para escoger un odontólogo?

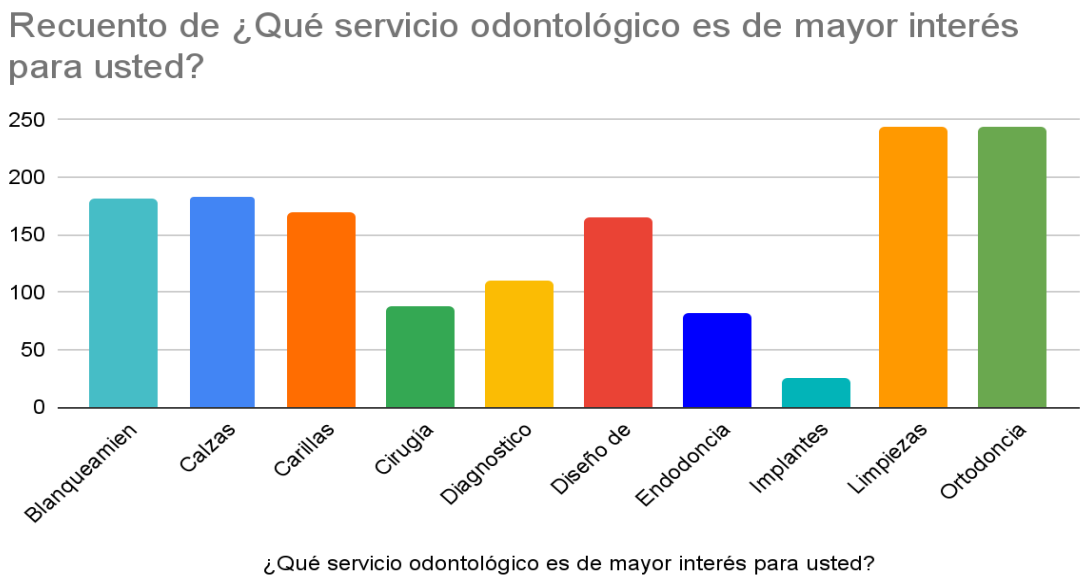
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fachada del consultorio dental	58	15,1%
Variedad de Servicios o tratamientos	75	19,5%
Reconocimiento	71	18,4%
Precio de los servicios	181	47,0%

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

Pregunta 10: ¿Qué servicio odontológico es de mayor interés para usted?

Gráfico 13. ¿Qué servicio odontológico es de mayor interés para usted?



Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

En la pregunta número 10, en la cual se podrán seleccionar varias opciones, podemos ver que la principal razón para asistir a consulta odontológica es por blanqueamientos dentales, seguido de ortodoncia, dos tratamientos que pertenecen al grupo de estética dental. La tercera causa con mayor selección son calzas y carillas, posterior a esto encontramos diseño de sonrisa, diagnóstico, cirugía de terceros molares, endodoncia e implantes en ese orden respectivamente.

Tabla 19. ¿Qué servicio odontológico es de mayor interés para usted?

Respuesta	Cantidad
Ortodoncia	242
Limpiezas Dentales	243
Implantes	24
Endodoncia	81
Diseño de sonrisa	163
Diagnóstico	108
Cirugia Terceros Molares	86
Carillas	168
Calzas	183
Blanqueamientos Dentales	180

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

3.3 Propuesta de plan de marketing e implementación

3.3.1 Teoría sobre plan de marketing

Según John Westwood, el plan de marketing es utilizado para describir los distintos métodos de aplicación de recursos de marketing con el fin de alcanzar objetivos de marketing. Estos recursos y objetivos son distintos dependiendo la empresa, y así mismo estos varían con el tiempo. La planificación de marketing se utiliza estimar el tamaño del mercado, segmentarlo y planificar cuotas dependiendo estos segmentos de mercado (Westwood, 2016)

Por su parte para Ricardo Hoyos, explica en su libro Plan de Marketing, diseño, implementación y control, que un plan de marketing es considerado un documento con el cual se relacionan los objetivos de la organización dentro del área comercial con sus recursos, definiéndose, así como una bitácora mediante la cual la organización llega a plantear sus objetivos en el ámbito comercial y que debe realizar para alcanzarlos. Un plan de marketing está diseñado para periodos de un año, lo que hace que este pueda coincidir con toda la planeación de una empresa.

Entendemos así que el plan de marketing resulta siendo una herramienta mediante la cual la organización puede hacer un análisis completo de su situación actual, conociendo con certeza sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Es gracias a esto que las organizaciones definen cuáles serán sus prioridades al momento de asignar recursos, ayudando a generar una disciplina en torno a la planeación y supervisión de las actividades de marketing que se vayan a realizar de manera permanente, sistemática y formal. (Hoyos, 2013)

Según Philip Kotler, un plan de marketing es un «Documento escrito que resume lo que el profesional de marketing ha aprendido sobre el mercado, indica cómo la empresa planifica alcanzar sus objetivos de marketing y ayuda a dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing».

Podemos encontrar el plan de marketing operando en dos niveles, siendo estos; el plan de marketing táctico y el plan de marketing estratégico. El plan de marketing táctico especifica distintas tácticas de marketing en las cuales se involucran características del producto, comercialización, producción, canales de venta, fijación de precios y servicio. Mientras que el plan de marketing estratégico establece la propuesta de valor de la organización, analizando las mejores oportunidades del mercado estableciendo mercados meta.

Para llevar a cabo un proceso de marketing adecuado, es necesario generar planes intuitivos y creativos mediante los cuales se guiarán las actividades de marketing, este desarrollo requiere constante disciplina y a su vez flexibilidad. Las organizaciones deben aplicar estas estrategias e ir realizando mejoras continuas sobre las mismas, adicional están deberán desarrollar estrategias distintas para cada producto o cada servicio ofertado. (KOTLER & KELLER, 2012)

Para la correcta elaboración de un plan de marketing es necesario el tener la información necesaria obtenida de distintas fuentes con las cuales se podrá definir la estrategia y las tácticas de mercadotecnia mediante las cuales se alcanzarán las metas y objetivos ya definidos. Este es un proceso el cual requiere de gran organización, sobre todo cuando no es únicamente una persona la que realiza el plan, sino que depende de otros dentro o fuera de la organización los mismos que se encargaran de realizar ciertas partes del plan. Así mismo, es importante mencionar que el tiempo que se debe dedicar a la elaboración del plan evita errores que en un futuro podría haber costado tiempo y dinero.

Para preparar el plan se debe iniciar por una correcta organización del equipo de trabajo, para que el mismo lleve a cabo sus actividades sin retrasos, faltas y con eficiencia. Si se actúa de esta manera, se obtendrá como resultado que todo el equipo termine sus actividades en el momento adecuado, es decir, no se dará el caso de que, al haber finalizado antes ciertas actividades, desenlace a esperar la finalización de otras actividades para poder continuar (Cohen, 2008).

3.3.2 Propuesta de plan de Marketing

3.3.2.1 Objetivos

- Posicionar al centro de especialidades odontológicas Edudent, como primera opción dentro de la zona en un radio de 2 km de donde se encuentra ubicado.
- Educar a la comunidad sobre el cuidado oral.

3.3.2.2 Ventaja competitiva

La ventaja competitiva surge mediante el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, superando los costos del mismo. Existen dos tipos de ventajas competitivas: el liderazgo en costos y la diferenciación. (Porter, 1987)

3.3.2.2.1 Ventajas competitivas del Centro de especialidades Odontológicas Edudent

- Manejo de un manual de marca, desde el cual surgen anuncios y publicidad de manera periódica.
- Alianzas estratégicas con seguros dentales privados.
- Enfoque en brindar tratamientos diferenciados, con un amplio número de profesionales de especialización los cuales atienden a pacientes por especialidad.
- Gran cartera de servicios
- Actualización continua de equipos y tecnología.

3.3.2.3 Estrategia competitiva

Michael Porter propone la existencia de 3 grandes estrategias competitivas:

1. Liderazgo en costos: Consiste en ofrecer un producto o servicio a precios bajos en relación a la competencia, para poder llegar a estos valores es necesario que la empresa produzca en grandes cantidades y de esta forma aprovechar la economía de escala. Actualmente, los precios de los servicios dentales de la competencia son altamente competitivos.
2. Diferenciación: Consiste en ofrecer un producto o servicio con atributos o características que los conviertan en únicos. En el caso del centro de especialidades odontológicas Edudent, existe una gran diferenciación versus sus competidores al contar especialistas para cada una de las áreas de la salud bucal, tratando a los pacientes con personal altamente capacitado y no únicamente con odontólogos generales.
3. Enfoque: Consiste en segmentar a un grupo de clientes en específico, convirtiéndose en base a sus deseos y necesidades en la mejor opción. Edudent se ha enfocado en su mercado zonal.

3.3.2.4 Marketing Mix

El Marketing Mix es un conjunto de herramientas utilizadas por empresas con el fin de conseguir cumplir sus metas comerciales dirigidas a un público objetivo. (Kotler,1991)

Gracias al análisis general realizado en base a los datos obtenidos en la encuesta realizada y tabulada con anterioridad podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. Producto: Gracias a la pregunta número 10 realizada en la encuesta, podemos definir que el principal interés del mercado son servicios de tratamientos enfocados en la estética, la encuesta nos demostró que el principal interés es el blanqueamiento dental, seguido por ortodoncia. Sin embargo también contamos con usuarios interesados en tratamientos de rehabilitación, lo que nos indica que existe un mercado potencial amplio y se debería

enfocar principalmente en los productos antes mencionados. Como estrategia se utilizarán publicaciones continuas en redes sociales en las cuales no solo se promocionará el servicio, si no también se educará al paciente sobre qué implica cada tratamiento, cuando es conveniente hacerlo, qué opciones de tratamiento se pueden utilizar y cómo tener un buen cuidado oral.

2. Precio: En este apartado, los resultados obtenidos en la pregunta número 9 de la encuesta son de gran aporte, ya que en la misma se demuestra que el 47% de los encuestados seleccionaron la opción de "Precio de los servicios" como factor principal para escoger un odontólogo. Tomando en cuenta los precios de la competencia obtenidos en la investigación como cliente encubierto, se manejarán precios competitivos pero justos.

3. Plaza: Aquí identificamos la importancia de la ubicación del centro de especialidades odontológicas Edudent, ya que se encuentra en una zona sumamente comercial, sin embargo es necesario realizar una remodelación de la fachada externa, en busca de un mejor impacto visual y confianza.

4. Promoción: Actualmente el centro de especialidades odontológicas Edudent no cuenta con Redes sociales ni ningún otro método de promoción, por lo cual es elemental la creación de las mismas, así mismo se propone manejar una sola línea de diseño.

   Las redes sociales que se utilizarán son Facebook e Instagram y se utilizará un presupuesto para publicidad pagada en las mismas, definiendo siempre un segmento adecuado para el alcance.

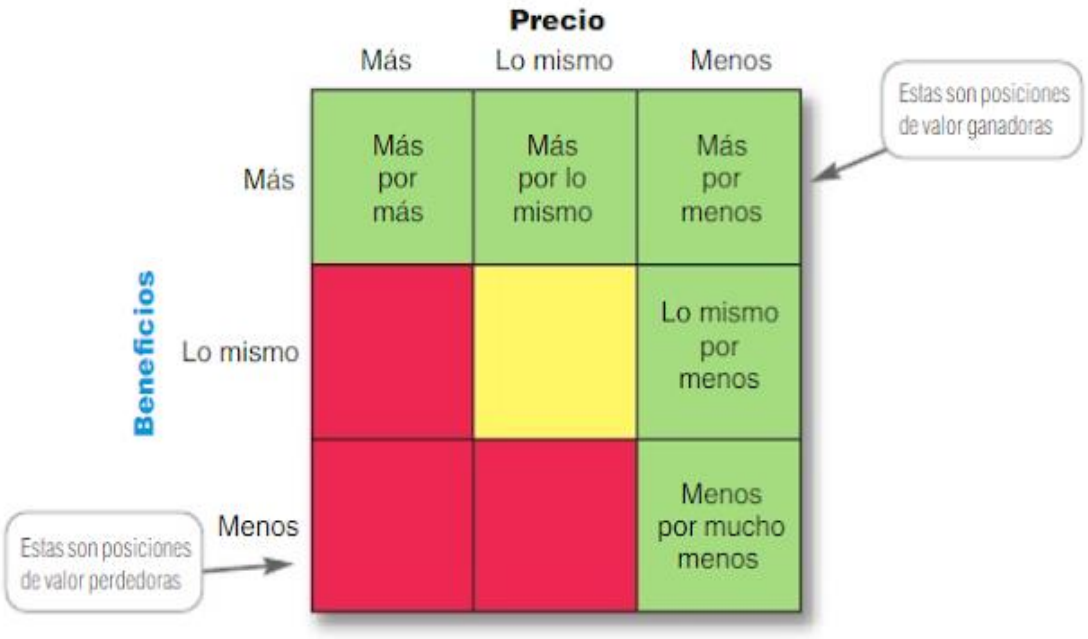
   Las promociones y descuentos que se manejarán en Edudent y publicitan a través de las redes sociales mencionadas con anterioridad, consisten principalmente en descuentos desde el 15% al 50% dependiendo la especialidad y serán aplicados únicamente en fechas comerciales importantes.

Otro canal que se utilizara para la promoción del Centro de especialidades Edudent, es una página web, ya que esto genera confianza en el consumidor, es un canal óptimo de contacto y puede brindar toda la información que el paciente necesita.

3.3.2.5 Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento siempre debe ir compuesta con una propuesta de valor para el servicio que la empresa va a ofrecer, por esta razón utilizamos la matriz de Kotler:

Gráfico 14. Propuesta de valor de Kotler



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing
Elaborado por: Philip Kotler

Al realizar el análisis de la propuesta de valor de Kotler y rescatando los servicios ofertados por Edudent, la propuesta de valor escogida es “Más por lo mismo”, ya que este tipo de estrategia de posicionamiento se basa en dar más beneficios al cliente manejando los mismos precios. (Kotler and Armstrong, 2013, pág. 186)

Edudent siempre se ha caracterizado, como su eslogan lo dice, por ofrecer servicios de calidad, por esta razón se ha decidido brindar servicios con una excelente calidad de manera personalizada y especializada, manteniendo sus precios actuales, ya que estos son sumamente competitivos y es un valor justo.

3.3.2.6 Propuesta de Logotipo

El logotipo o simplemente logo es un diseño gráfico mediante el cual se busca representar la imagen corporativa y a su vez la identidad visual de una marca. (Coelho,2022)

En el caso del centro de especialidades odontológicas Edudent, se mantendrá el mismo logo utilizado desde el año 2019 en el cual se realizo su ultima modificación, esto debido a que maneja adecuadamente la colorimetría establecida, brinda un mensaje claro con relación a odontología gracias al diseño de la muela la cual suplanta la letra N y es un diseño de fácil recordación.

Gráfico 15. Logotipo Edudent.



Fuente: Diseñado por Paulina Bravo
Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

3.3.2.7 Propuesta de Eslogan

El eslogan es una palabra o frase de fácil recordación. Por lo general esto se utiliza en publicidad como frase de identificación, esto también es utilizado para generar confianza entre la empresa y el cliente o público al cual se dirige el mensaje. (Coelho,2022)

Actualmente, el centro de especialidades odontológicas Edudent no cuenta con un eslogan definido, por lo cual se propone utilizar el eslogan “Odontología Especializada de Calidad”. Este es un mensaje corto y claro, el cual rescata una de las principales ventajas competitivas del Edudent, que es el tratamiento mediante especialización.

3.3.3 Propuesta de plan de implementación

3.3.3.1 Cronograma de ejecución de actividades del Plan de Marketing

En el presente plan de marketing se determinó un cronograma de actividades, esto con la finalidad de distribuir en periodos máximos de tiempo las actividades y costos de estas. Se utilizará un lapso de 6 meses con 3 periodos de 2 meses cada uno de la siguiente manera:

Tabla 20. Cronograma ejecución de actividades del Plan de marketing

Núm	Actividad	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
1	Creación de Redes Sociales		X	
2	Creación de Página Web		X	
3	Creación de cuenta de Whatsapp Business	X		
4	Diseño de manual de marca	X		
5	Seguimiento bimestral a precios de los servicios			X
6	Elaboración de artes para redes sociales	X	X	X
7	Remodelación de fachada	X	X	X

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

3.3.3.2 Presupuesto para actividades del Plan de Marketing

Para definir el presupuesto que se utilizara se realizaron distintas cotizaciones para cada actividad, siendo estas las siguientes:

Tabla 21. Presupuesto del Plan de marketing

Estrategía	Actividad	Acción	Proveedor	Presupuesto
Producto	Diseño de manual de marca	Diseñar un manual de marca para el uso de todo tipo de publicidad, material POP e infraestructura	Paulina Bravo	$25
	Creación de cuenta de Whatsapp Business	Implementación de whatsapp business en el teléfono móvil existente.	Paulina Bravo	$5
Precio	Seguimiento bimestral a precios de los servicios	Contratación de analista financiero	DIOZEN consultoría	$600
Plaza	Consultoría Remodelación de fachada	Consultoría arquitectónica y de diseño	Arquitecto Jose Gabriel Suarez.	$800
	Remodelación de fachada	Implementación y trabajo arquitectónico	Arquitecto Jose Gabriel Suarez	$2500
Promoción	Creación de	Abrir redes sociales en	Paulina Bravo	$0

	Redes Sociales	Instagram y Facebook		
	Creación de Página Web	Compra de Dominio y diseño de página	WIX	$200
	Elaboración de artes para redes sociales	Descarga de Adobe Illustrator y trabajo en diseño	Paulina Bravo	$80
	Publicidad en redes sociales	subir artes con publicidad pagada 1 vez por semana	Facebook e Instagram	$520
Total				**$4730**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

A continuación, se detalla la distribución por periodo del presupuesto establecido anteriormente por actividad, con el fin de no generar un gran impacto financiero.

Tabla 22. Presupuesto por periodo del Plan de marketing

Núm	Actividad	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	TOTAL
1	Creación de Redes Sociales		$0		$0
2	Creación de Página Web		$200		$200
3	Creación de cuenta de Whatsapp Business	$5			$5
4	Diseño de manual de marca	$25			$25
5	Seguimiento bimestral a precios de los servicios			$600	$600
6	Elaboración de artes para redes sociales y publicidad pagada de las mismas	$253,33	$173,33	$173,34	$600
7	Consultoría y Remodelación de fachada	$800	$1250	$1250	$3300
	TOTAL				**$4730**

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Paulina Bravo Rodas

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

4.1 Conclusiones

- Edudent cuenta con un total de 12 profesionales con distintas especializaciones lo cual aporta a brindar un servicio diferenciado y personalizados a sus pacientes.

- El Centro De Especialidades Odontológicas Edudent se encuentra en una zona de alto flujo de peatones, lo que convierte su ubicación en privilegiada, ademas de contar con facil acceso para personas con movilidad limitada.

- Actualmente la competencia maneja una guerra de precios que llega a ser incluso desleal, esto debido también a que en los últimos años ha incrementado el numero de odontólogos inmigrantes que manejan tarifas menores a la de los profesionales de salud bucal locales.

- Uno de los principales factores por el cual los usuarios no asisten a consulta odontológica es por falta de necesidad, seguida por problemas económico, falta de tiempo y miedo al dentista.

- La principal motivación para que el consumidor asista a consulta dental se centra en el precio de los servicios, en conjunto con la variedad los mismos, a esto le sigue el reconocimiento del consultorio y la fachada de este.

- Los tratamientos mas demandados, sobre todo en la zona en donde se encuentra ubicado el Centro De Especialidades Odontológicas Edudent son enfocados principalmente en lo

estético, en base a la encuesta realizada se definió los blanqueamientos dentales, como el tratamiento mas demandado, seguido de ortodoncia, calzas y carillas, posterior a esto encontramos diseño de sonrisa, diagnóstico, cirugía de terceros molares, endodoncia e implantes en ese orden respectivamente.

- La promoción que mantiene el Centro de Especialidades Odontológicas Edudent no es lo suficientemente continua para llegar a su publico objetivo.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda mantener los precios actuales de los tratamientos ofertados, esto debido a que se manejan precios justos en relación con el trabajo, siendo estos competitivos.

- Se recomienda abrir redes sociales, en las cuales se deben realizar publicaciones continuas, tanto con promociones como con información relevante para aumentar el conocimiento del paciente sobre el cuidado oral, lo que podría ayudar incluso a disminuir el miedo que existe a asistir al odontólogo.

- Se considera importante realizar una remodelación de la fachada del Centro de especialidades odontologicas Edudent, esto debido a que según la encuesta realizada este es un factor importante para escoger un odontólogo.

- La creación de una cuenta en whatsapp business es sumamente recomendable ya que este es un canal de comunicación directo con el paciente, lo que ayudara a mantener un contacto continuo y ser un importante canal de atencion personalizado.

- El plan de marketing propuesto, si es estrictamente aplicado, generara resultados visibles, por lo que se recomienda iniciar de manera inmediata siguiente el calendario de implementacion propuesto.

Bibliografia:

Álvarez Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores . *Observatorio Calasanz.*, 228.

Ayala Moreno, E., Herdoíza, M., Pinto Maya, G., & Raza Amaya, X. (Mayo de 2009). *MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR NORMATIZACION DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD AREA DE SALUD BUCAL*. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA: https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/NORMAS%20Y%20PROCEDIMIENTOS%20DE%20ATENCI%C3%93N%20EN%20SALUD%20BUCAL%20%20I%20%20NIVEL.pdf

Banco Central del Ecuador. (2020, Noviembre 30). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved from Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021

BANCO MUNDIAL. (2020, OCTUBRE 12). *BANCO MUNDIAL BIRF AIF* . Retrieved from BANCO MUNDIAL EN ECUADOR : https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Celi, E. (2020, MARZO 23). *PRIMICIAS*. Retrieved from PRIMICIAS: https://www.primicias.ec/noticias/politica/2020-duro-inicio-ano-ecuador/

Chapman, A. (2004, Agosto 22). *Blade Media LLC.* Retrieved from De Gerencia : https://degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest/

Coba, G. (2020, Octubre). *PRIMICIAS* . Retrieved from PRIMICIAS: https://www.primicias.ec/noticias/economia/crisis-cambia-mapa-social-ecuador/

Cohen, W. A. (2008). *Ningún eBook disponible. Amazon.com Casa del Libro Libri Mundi Muchoslibros.com Buscar en una biblioteca Todos los vendedores » Portada 2 Opiniones Escribir un comentario El Plan de Marketing: Procedimientos, formularios, estrategia,técnica.* España: EDICIONES DEUSTO.

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Registro Oficial 449.* Quito, Ecuador.

DIARIO LA HORA. (2021, ENERO 1). *LA HORA*. Retrieved from https://lahora.com.ec/noticia/1102336944/el-2021-inicia-con-32-millones-de-nuevos-pobres-en-ecuador-como-consecuencia-de-la-pandemia

EL UNIVERSO. (2021). Candidatos presidenciales de Ecuador para las elecciones 2021 del 7 de febrero. *EL UNIVERSO*, 1 .

Guijarro, J. C. (JUNIO de 2018). *NUEVA SOCIEDAD FRIEDERICH EBERT STIFTUNG*. Obtenido de NUEVA SOCIEDAD: https://nuso.org/articulo/hacia-donde-va-ecuador-lenin-moreno-/

Heller, E. (2004). Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Barcelona: Gustavo Gili.

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

KOTLER, P., & KELLER, K. (2012). *MARKETING MANAGEMENT, 14th Edition.* México: Pearson Education, Inc.

Lasso, G., & Borrero, A. (2021). *PLAN DE GOBIERNO LASSO-BORRERO 2021*. Retrieved from PLAN DE TRABAJO 2021-2025 CREO: https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2018). *Manual de Atención Integral de Salud en Contextos Educativos (MAIS-CE).* Retrieved from https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/02/Manual-MAIS-CE.pdf

Noboa, A. (2021, ENERO 5). *PRIMICIAS*. Retrieved from PRIMICIAS: https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/

PRIMICIAS . (2021, ABRIL 13). *En 16 cantones, el voto nulo le 'ganó' a Guillermo Lasso y a Andrés Arauz*. Retrieved from Primicias.ec: https://www.primicias.ec/noticias/politica/cantones-voto-nulo-lasso-arauz/

Raza X, A. A. (2011). *Estudio Epidemiológico Nacional de Salud Bucal en Escolares Menores de 15 años de Ecuador 2009-2010.* Retrieved from Boletín Informativo OPS: https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category_slug=comunicacion-social&alias=356-boletin-informativo-n0-29-enero-octubre-2011&Itemid=599

Real Academia Española. (2021). *Real Academia Española*. Retrieved from https://dle.rae.es/odontolog%C3%ADa

Roberts, R. (2008). *Psicologia Del Color. Curso De Formación En Psicologia Y Terapia Del Color.* México, D.F: Prana.

TECNISEGUROS. (2020, JUNIO 11). *TELEMEDICINA: EL FUTURO DE LA ATENCIÓN MÉDICA.* Retrieved from TECNISEGUROS: https://www.tecniseguros.com.ec/blog/salud/telemedicina-el-futuro-de-la-atencion-medica/

Thompson, A. (2012). ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA. TEORÍA Y CASOS. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing.* Profit Editorial .