



**PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
SERÉIS MIS TESTIGOS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE
UNA CLINICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLOGICAS EN
LA CIUDAD DE AMBATO**

Disertación de Grado previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial

Autor:

CHRISTIAN ANDRES BARRAGAN RAMIREZ

Asesor:

Doctor. AQUILINO AVALOS

Ambato – Ecuador

2010

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA
CLINICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLOGICAS EN LA CIUDAD DE
AMBATO**

Autor:

CHRISTIAN ANDRES BARRAGAN RAMIREZ

Doctor. Aquilino Avalos f. _____

TUTOR

f. _____

LECTOR 1

f. _____

LECTOR 2.

Ab. Pablo Poveda Mora f. _____

SECRETARIO GENERAL PUCESA

Ambato – Ecuador

2010

Doctor. Aquilino Avalos

DIRECTOR DE DISERTACION

CERTIFICA :

Que el presente trabajo investigativo: “ ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA CLINICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS EN LA CIUDAD DE AMBATO”, desarrollado por el señor Christian Barragán

Ha sido dirigido en todas sus partes, cumpliendo con todas la disposiciones emitidas por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

Por lo expuesto:

Autorizo su presentación ante los organismos competentes para la sustentación y defensa del mismo

Ambato, Agosto del 2010

Doctor Aquilino Avalos

DIRECTOR DE DISERTACION

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, **CHRISTIAN ANDRES BARRAGAN RAMIREZ**, portador de la cédula de ciudadanía No. 180378364-4 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL** son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Christian Andres Barragán Ramírez

C.C. 180378364-4

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme abierto las puertas de tan prestigiosa institución.

A mis maestros quienes me han acompañado a lo largo de mi carrera con sus invaluable enseñanzas y valores, y de manera especial al Doctor. Aquilino Avalos por los conocimientos compartidos y apoyo brindado para la culminación de este trabajo de investigación.

Christian Barragán

DEDICATORIA

En especial a mi madre quien con sus consejos y ayuda he logrado la culminación de este proyecto. Por indicarme que las cosas que nos cuesta sacrificar son los logros más satisfactorios que tenemos.

A mi padre y hermanas, gracias por su apoyo, amor y valores con los que me supieron formar, los cuales son un ejemplo de superación tanto personal como profesional, siendo base fundamental en mi vida y han hecho de mi la persona que soy hoy.

A mis amigos, con quienes he vivido experiencias inolvidables y han sabido acompañarme incondicionalmente en todo este tiempo.

A todas aquellas personas que de una u otra manera estuvieron presentes en la culminación de esta meta y que con su presencia ahora ocupan un lugar muy especial.

Christian

INDICE

Pag.

INTRODUCCION

CAPITULO I.

1.1 Tema	3
1.2 Reseña histórica de la odontología	3
1.3 Planteamiento del Problema.....	8
1.4 Formulación y Sistematización del problema	11
1.4.1 Formulación.....	11
1.4.2 Sistematización.....	11
1.5 Objetivos.....	11
1.5.1 General.....	11
1.5.2 Específicos.....	12
1.6 Justificación	12

CAPITULO II

2. MARCO SITUACIONAL	14
2.1 Reseña histórica de la ciudad de Ambato.....	14
2.1.1 Etimología.....	14

2.1.2	Historia.....	14
2.1.3	Aspectos Geográficos.....	16
2.1.4	Organización Política-Administrativa.....	16
2.1.5	Aspectos Comerciales.....	17
2.1.6	Formas de Producción.....	17
2.1.7	Aspectos Demográficos.....	19
2.1.8	Aspectos Económicos.....	20
2.1.9	Servicios.....	21
2.1.10	Transporte	21
2.1.11	Aspectos Sociales	22
2.1.12	Información Climática	22

CAPITULO III

3	MARCO TEORICO	23
3.1	Antecedentes Investigativos	23
3.2	Fundamentación Conceptual	24
3.2.1	Administración	25
3.2.2	Marketing	25
3.2.3	Marketing Estratégico	26
3.2.4	Mercado	26
3.2.5	Estudio de Mercado	26
3.2.5.1	Investigación de Mercados	27
3.2.5.2	Contribución de la Investigación de Mercados	29
3.2.5.2.1	En la toma de decisiones	29

3.2.5.2.2	En la tarea Directiva	29
3.2.5.2.3	En la rentabilidad de la Empresa	29
3.2.5.3	Aplicaciones de la Investigación de Mercados.....	30
3.2.5.4	Beneficios de una Investigación de Mercados	30
3.2.5.5	Pasos que se deben seguir para una Investigación de Mercados	31
3.2.5.5.1	Formulación del Problema	32
3.2.5.5.2	Fuentes de Información	32
3.2.5.5.3	Técnicas de Investigación	33
3.2.5.5.3.1	La Encuesta	33
3.2.5.5.3.2	Focus Group	35
3.2.5.5.3.3	La Investigación	35
3.2.5.5.4	Preparación de la Muestra	36
3.2.5.5.4.1	Investigación Exploratoria	36
3.2.5.5.4.2	Plan de Muestreo	36
3.2.5.5.4.3	Recolección de datos	37
3.2.5.5.4.4	Procesamiento de la Información	37
3.2.5.5.5	Análisis de la Información	38
3.2.5.5.6	Presentación del Informe	39
3.2.6	Estudio de Mercado	39
3.2.6.1	Objetivos del Estudio de Mercado	41
3.2.6.2	Definición del Servicio	42
3.2.6.3	Análisis de la Demanda	42
3.2.6.3.1	Demanda- Definición	42
3.2.6.3.2	Cómo se analiza la demanda	42
3.2.6.4	Tipos de demanda	43

3.2.6.5	Métodos de Proyección	44
3.2.6.6	Análisis de la oferta	45
3.2.6.6.1	Oferta – definición	45
3.2.6.6.2	Tipos de oferta	45
3.2.6.6.3	Cómo se analiza la oferta	46
3.2.6.6.4	Proyección de la oferta	47
3.2.6.7	Análisis de los precios	47
3.2.6.7.1	Precios – definición	47
3.2.6.7.2	Factores para la fijación de precios	47
3.2.6.8	Comercialización del servicio	48
3.2.6.8.1	Comercialización – definición	48
3.2.6.8.2	Canales de distribución	48
3.2.6.9	Promoción y publicidad	50
3.2.6.10	Comercialización del producto	51
3.2.6.11	Conclusiones del Estudio de Mercado	51
3.3	La Salud	52
3.3.1	Definición	52
3.3.2	Salud Bucodental	52
3.3.2.1	Causas de las enfermedades bucodentales	52
3.3.2.2	Importancia de mantener una boca sana	53
3.4	Sistemas de servicios de salud	53
3.5	Clínica odontológica	54
3.5.1	Clínica odontológica especializada	54
3.5.2	Especialidades de la odontología – definiciones	55
3.2.2.1	Endodoncia.....	55

3.2.2.2.	Ortodoncia	55
3.2.2.3	Periodoncia	55
3.2.2.4	Odóntopediatría	56
3.2.2.5	Implantología	56
3.2.2.6	Prostodoncia	56
3.2.2.7	Rehabilitación Oral	56
3.2.2.8	Cirugía Bucomaxilofacial	56
3.2.2.9	Radiología Dental	57
3.2.2.10	Estética Dental	57

CAPITULO IV

4.	ESTUDIO DE MERCADO	58
4.1	Generalidades	58
4.2	Resultados que se pretenden obtener	59
4.3	Investigación de Mercados	59
4.3.1.	Definición del Problema	60
4.3.2	Objetivos de la investigación	60
4.3.2.1	Objetivos Generales	60
4.3.2.2	Objetivos específicos	60
4.4	Identificación del servicio	61
4.5	Diseño de la Investigación	62
4.5.1	Fuentes de datos	62
4.5.2	Universo de estudio	63

4.5.2.1 Marco Muestral	64
4.5.2.2 Tamaño de la muestra	65
4.5.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
4.5.4 Procesamiento de la Información	67
4.6 Análisis de resultados	68
4.7 Presentación de Resultados.....	104
4.8 Análisis del Mercado	108
4.8.1 Estimación del mercado	108
4.8.2 Oferta del servicio	108
4.8.2.1 Oferta sustituta	108
4.8.2.2 Competencia	109
4.8.2.3 Calculo de la oferta	110
4.8.2.4 Proyección de la oferta	112
4.8.3 Cálculo de la demanda potencial.....	113
4.8.3.1 Cálculo de la demanda actual	114
4.8.3.2 Proyección de la demanda	114
4.8.3.3 Demanda Insatisfecha	118
4.9 Análisis de los precios	120
.	
4.10 Comercialización	121

CAPITULO V

5. DEFINICION DEL MERCADO.....	123
5.1 Generalidades	123

5.2	Segmentación del mercado	123
5.3	Mercado meta.....	124
5.4	El Servicio	125
5.4.1	Componentes del servicio	125
5.4.1.1	Marca	126
5.4.1.2	Descripción de la Cartera de Servicios	126
5.5	Estrategias de mercado	129
5.5.1	Estrategias de mercado para un clínica odontológica.....	130
5.5.1.1	Eficiente utilización del tiempo	130
5.5.1.2	Adecuada relación odontólogo-paciente.....	131
5.5.1.3	Trato con clientes	131
5.5.1.4	Fidelizando al cliente	132
5.5.1.5	Fijación de precios	133
5.5.1.5.1	Fijación del precio en base al consumidor.....	133
5.5.1.5.2	Facilidades financieras para los pacientes	133
5.5.1.6	Estrategia de Imagen	133
5.5.1.7	Comunicación con el público.....	134
5.5.1.8	Alianzas estratégicas.....	134
5.5.1.9	Promoción y Publicidad	135
5.5.1.9.1	Prensa Escrita.....	135
5.5.1.9.2	Página Web	136
5.5.1.9.3	Vallas Publicitarias	136
5.5.1.9.4	Revistas	137
5.5.1.9.5	Folletos	137
5.5.1.9.6	Trípticos	137

5.5.1.9.7 Patrocinio y participación en eventos de salud y estética.....	137
5.5.1.9.8 Tarjetas de presentación	137
5.5.1.9.9 Productos Promocionales	137
5.5.1.9.10 Publicidad no pagada	138
5.5.1.9.11 Actividades dentro de la clínica	138
5.5.1.9.11.1 Organizar concursos de dibujo entre los niños.....	138
5.5.1.9.11.2 Campañas de higiene oral	138
5.5.1.9.11.3 Charlas a otros odontólogos	138
5.5.1.9.12 Atención Especializada a Pacientes.....	139
5.5.1.9.12.1 Envío de un automóvil	139
5.5.1.9.12.2 Internet Inalámbrico	139
5.5.1.9.12.3 Convenios con hoteles	139
5.5.1.9.13 Información automatizada	139
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	141
Conclusiones	141
Recomendaciones	144

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

	Pág.
.....	
Tabla 1 Población del Cantón Ambato.....	64
Tabla 2 Ocupación de la población encuestada.....	68
Tabla 3 Edad	69
Tabla 4 Nivel de Educación.....	70
Tabla 5 Nivel de Ingreso	71
Tabla 6 Sector de residencia	72
Tabla 7 Conocimiento de la salud bucal	73
Tabla 8 Número de visitas anuales al odontólogo	74
Tabla 9 Principales razones de visita al odontólogo	75
Tabla 10 Está en tratamiento por algún trastorno bucal	76
Tabla 11 Tratamientos y especialistas que lo realizan.....	77
Tabla 12 Lugar donde se realiza el tratamiento.....	78
Tabla 13 Espera mucho para ser atendido.....	79
Tabla 14 Factores de importancia para elegir un consultorio.....	80
Tabla 15 Gasto anual aproximado en tratamientos odontológicos.....	81
Tabla 16 Utilización de una nueva clínica.....	82
Tabla 17 Forma de pago.....	83
Tabla 18 Horario adecuado	84
Tabla 19 Lugar de ubicación.....	85

Tabla 20	Factores importantes para el ambiente de una clínica.....	86
Tabla 21	Factores relacionados con el servicio.....	87
Tabla 22	Preferencia mientras lo atienden.....	88
Tabla 23	Publicidad sugerida para el servicio odontológico.....	89
Tabla 24	Identificación de la unidad odontológica por número..... de consultorios	90
Tabla 25	Odontólogos generales y especialistas que laboran en las clínicas	91
Tabla 26	Otro lugar de trabajo.....	92
Tabla 27	Oferta de especialidades odontológicas.....	93
Tabla 28	Razones por las que no se oferta las otras especialid.....	94
Tabla 29	Profesionales que viene de otras ciudades.....	95
Tabla 30	Días de atención.....	96
Tabla 31	Horarios de atención.....	97
Tabla 32	Tiempo de funcionamiento.....	98
Tabla 33	Pacientes atendidos diariamente.....	99
Tabla 34	Especialidades de mayor demanda.....	100
Tabla 35	Publicidad utilizada por las clínicas.....	101
Tabla 36	Factores para la fijación de precios.....	102
Tabla 37	Valores agregados.....	103
Tabla 38	Cálculo de la oferta actual.....	111
Tabla 39	Proyección de la oferta	112
Tabla 40	Demanda actual de consultas odontológicas según..... frecuencia de visitas	114
Tabla 41	Proyección de la demanda.....	116

Tabla 42	Cálculo de la Demanda Insatisfecha.....	118
Tabla 43	Demanda de consultas odontológicas a cubrir, según.....	119
	Frecuencia de visitas al odontólogo	

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
.....	
Gráfico 1 Ocupación de la población encuestada.....	68
Gráfico 2 Edad	69
Gráfico 3 Nivel de Educación.....	70
Gráfico 4 Nivel de Ingreso	71
Gráfico 5 Sector de residencia	72
Gráfico 6 Conocimiento de la salud bucal.....	73
Gráfico 7 Número de visitas anuales al odontólogo.....	74
Gráfico 8 Principales razones de visita al odontólogo.....	75
Gráfico 9 Está en tratamiento por algún trastorno bucal.....	76
Gráfico 10 Tratamientos y especialistas que lo realizan.....	77
Gráfico 11 Lugar donde se realiza el tratamiento.....	78
Gráfico 12 Espera mucho para ser atendido.....	79
Gráfico 13 Factores de importancia para elegir un consultorio.....	80
Gráfico 14 Gasto anual aproximado en tratamientos odontológ.....	81
Gráfico 15 Utilización de una nueva clínica.....	82
Gráfico 16 Forma de pago.....	83
Gráfico 17 Horario adecuado	84
Gráfico 18 Lugar de ubicación.....	85
Gráfico 19 Factores importantes para el ambiente de una clínica.....	86
Gráfico 20 Factores relacionados con el servicio.....	87
Gráfico 21 Preferencia mientras lo atienden.....	88
Gráfico 22 Publicidad sugerida para el servicio odontológico.....	89

Gráfico 23	Identificación de la unidad odontológica por número de consultorios	90
Gráfico 24	Odontólogos generales y especialistas que laboran en las clínicas	91
Gráfico 25	Otro lugar de trabajo	92
Gráfico 26	Oferta de especialidades odontológicas	93
Gráfico 27	Razones por las que no oferta las otras especialidades	94
Gráfico 28	Profesionales que viene de otras ciudades	95
Gráfico 29	Días de atención	96
Gráfico 30	Horarios de atención	97
Gráfico 31	Tiempo de funcionamiento	98
Gráfico 32	Pacientes atendidos diariamente	99
Gráfico 33	Especialidades de mayor demanda	100
Gráfico 34	Publicidad utilizada por las clínicas	101
Gráfico 35	Factores para la fijación de precios	102
Gráfico 36	Valores agregados	103

INTRODUCCION

El presente estudio tiene por objetivo realizar un análisis de la situación del mercado, para determinar la Implementación de una Clínica de Especialidades Odontológicas en la ciudad de Ambato. El análisis se centrará en la demanda actual y futura de estos servicios especializados, intentando alcanzar una visión concisa de su realidad, para tomar decisiones adecuadas y oportunas, al momento de concretar la viabilidad del proyecto.

Es frecuente que los empresarios no tengan claro que es lo ofrecen. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente todos los vendedores conocen los productos o servicios que ofrecen, pero no necesariamente que buscan los consumidores en nuestros productos o servicios

El mercado de los servicios odontológicos en Ecuador, se caracteriza por contar con muy poca información sobre la oferta y demanda de éstos, en especial de los del sector privado. Aún a niveles oficiales la información disponible sobre la capacidad instalada y el tipo de prestación de los servicios médicos-odontológicos privados es poco conocida y por ende poco valorada.

Por estas razones y con el fin de establecer la viabilidad de una Clínica de Especialidades Odontológicas en la ciudad de Ambato se vio la necesidad de realizar un Estudio de Mercado, que permitirá conocer clientes actuales

potenciales, identificar necesidades de los consumidores y dar alternativas para su satisfacción.

Para ello primeramente se realiza una breve reseña histórica de la odontología, luego se presenta el planteamiento del problema, sus objetivos y justificación.

En el marco situacional, se desarrolla una exhaustiva revisión de todas las características propias de la ciudad de Ambato, lugar en el que se llevará a cabo este estudio.

En el marco teórico se resalta los términos de importancia para el proyecto y funcionamiento de los servicios odontológicos

El proceso de la investigación de mercados se sustenta en la recopilación y análisis de información enfocada en la oferta, demanda, mercado potencial, competencia, promoción y precio del servicio, con el fin de identificar oportunidades y determinar si la implementación de la clínica es viable o no.

En la definición del mercado se determina la segmentación del mercado, así como las estrategias para alcanzar fidelidad y el posicionamiento para el servicio.

Finalmente el estudio contendrá conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA CLINICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLOGICAS EN LA CIUDAD DE AMBATO

1.2 Reseña histórica de la odontología

El desarrollo de la ciencia y la tecnología odontológicas formales tuvo su inicio hace más de un siglo, con la creación de la primera escuela de odontología (en Baltimore, Estados Unidos, en 1840). Desde entonces, esta profesión ha evolucionado casi exclusivamente en sus aspectos tecnológicos y no en los aspectos preventivos; la caries se ha tratado sólo de manera curativa, como una lesión y no como una enfermedad que puede ser prevenida.

En un recuento histórico, tenemos que la Odontología se inició en el año 3000 a. C. con los médicos egipcios que incrustaban piedras preciosas en los dientes, El primer odontólogo conocido fue un egipcio llamado Heisi-Re conocido como el más grande dentista de los faraones. Fue también médico e inició la asociación entre medicina y odontología

Tres siglos después, en China, se utilizó la acupuntura para tratar el dolor asociado a la caries. (Wikipedia)

En el 700 a. C., los etruscos y los fenicios utilizaban bandas y alambres de oro para la construcción de prótesis dentales. Además, fueron los primeros en utilizar material para implantes, tales como el marfil y las conchas de mar. Hay que mencionar al pueblo maya, que utilizaba incrustaciones de oro, piedras preciosas o minerales, para la restauración de piezas dentales que además les ayudaba en su estética.

Las primeras escuelas médicas surgieron en el siglo VI a. C. Las de Cirene, Rodas y Cos llegaron a ser famosas. Hipócrates y Aristóteles escribieron sobre ungüentos y procedimientos de esterilización, usaron un alambre caliente para tratar las enfermedades de los dientes y de los tejidos orales. También estudiaron la extracción dental y el uso de alambres para estabilizar fracturas maxilares y ligar dientes perdidos.

Durante el Renacimiento (s.XVI) comenzaron a aparecer tratados médicos modernos que introducían novedades no contempladas por los antiguos. El primer texto referido a la Odontología será de Charles Allen: *The Operator for Teeth*. Vesalio fue uno de los primeros en describir e ilustrar todas las estructuras del cuerpo humano, incluso llegó a contradecir a Galeno. Elaboró una anatomía de tipo descriptiva, contraria a la estructural, que en su apartado dedicado a dientes y huesos fue brillante en cuanto a las ilustraciones odontológicas.

Fauchard es considerado como el padre de la Odontología Moderna, por su aporte de sintetizar y sistematizar los principales conocimientos sobre Odontología en Occidente, en su obra "Le Chirurgicalien dentiste out des dents, en ésta define todas las enfermedades y casos clínicos, el instrumental quirúrgico, las operaciones por realizar, prótesis, consejos sobre higiene dental y enfermedades periodontales. En este libro aparece por primera vez el dentista tal y como lo conocemos hoy.

En 1800 se comenzaron a utilizar las incrustaciones de porcelana, en 1815 los fluoruros para la prevención de caries y en 1844 se empezaron fluorar aguas potables para reducir las caries.

En el siglo XIX, con la invención de los principios de la amalgama, se empezaron a tener bases científicas sobre los materiales, principalmente porcelana y oro.

En 1810 Sinón P Hullihen, Padre de la Cirugía Oral Moderna fue el primero en realizar una cirugía ortognática. Tuvo que luchar contra fuertes prejuicios y escepticismo. Creó sus propios instrumentos, algunos de los cuales se siguen utilizando en la actualidad

En 1815 Levi Spear Parmly reinventa y promueve el uso de la seda dental, gracias a que en humanos prehistóricos se habían encontrados vestigios de esta y de palillos.

En 1840 Horace Wells será el primero en demostrar el éxito del óxido nitroso para la sedación, Thomas Morton el uso de la anestesia para la cirugía, y Horace Hayden

en colaboración con Chapin Harris, inventa la Odontología moderna al fundar la primera escuela dental del mundo: The Baltimore College of Dental Surgery y el grado DDS o doctor en cirugía dental. Además iniciaron la primera sociedad dental del mundo: The American Society of Dental Surgeons (ASDA) que posteriormente se transformó en la American Dental Association. (Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Historia-de-la-odontología>)

En 1842 el Dr. Basil M. Wilkerson fue uno de los mayores inventores en Odontología, habiendo contribuido con valiosísimos aportes, como la primera silla dental hidráulica, la primera turbina y numerosos instrumentos odontológicos.

En 1866 Lucy Beaman Hobbs, Fue la primera mujer que egresó de una Facultad de Odontología, se graduó a los 33 años de edad del Ohio College of Dental Surgery, además fue la primera en ser admitida como miembro de una sociedad odontológica.

En 1871 James Beall Morrison patenta el primer taladro dental mecánico, que permitió que la Odontología se viera como una profesión de vanguardia.

El odontólogo americano Willoughby Miller describió, por primera vez, en 1890 las bases microbiológicas de la caries, lo que sirvió para hacer una llamada de atención sobre la prevención dental y abrió el camino a las compañías dedicadas al cuidado oral para comerciar con productos de cuidado oral en el hogar.

Poco después Wilhelm Roentgen descubre la radiación X, y G. V. Black estandariza la preparación de cavidades y el proceso de manufactura de rellenos en plata.

(Disponible en: <http://www.medilegis.com/BancoConocimiento/O/Odontologica-v1n6-Humanidades/humanidades.htm>)

En 1957, John Borden inventa la pieza de mano de alta velocidad de aire, incrementando la potencia de preparación de las tradicionales, de 5000 rpm a 300.000 rpm, lo cual acortaba el tiempo de preparación dental para realizar rellenos.

Un año después se introduce la primera silla dental totalmente reclinable, que permitía al paciente mayor comodidad. En 1970 se introduce el cepillo dental eléctrico en los Estados Unidos. Además se vuelve común la práctica de Odontología a cuatro manos en posición sentada, lo que se refiere al trabajo conjunto odontólogo-asistente dental durante la atención clínica al paciente.

1.3 Planteamiento del problema

Las afecciones odontológicas de la humanidad se remontan a tiempos muy lejanos, pudiéndose afirmar que han sido compañeros inseparables de nuestros antepasados desde hace millones de años.

Durante mucho tiempo las personas consideraban que la pérdida de sus dientes era algo natural y que era una característica más del avance de la edad. Con el desarrollo de la sociedad y el incremento del nivel educacional, las poblaciones se fueron sensibilizando con la necesidad de mantener sus dientes e incluso mantenerlos sanos, pero esta filosofía no ha llegado a todos por igual, por lo que las enfermedades bucales se consideran como un serio problema médico-social debido a sus altos índices de prevalencia e incidencia en el ser humano.

De acuerdo a datos epidemiológicos realizados por norteamericanos, la caries dental y la enfermedad periodontal son las enfermedades crónicas más comunes que afectan al ser humano.

La caries es la causa de alrededor del 40 a 45% del total de extracciones dentales, otro 40 a 45% se debe a enfermedades periodontales y el resto a razones estéticas, protéticas y ortodónticas.

Lo más alarmante respecto a las enfermedades bucales no son el número total de extracciones que estas originan, sino que el ataque carioso suele comenzar muy temprano en la vida, se observan variaciones entre países o regiones de diferentes grados de desarrollo y se considera que el problema tiende a ser mayor en los países

de menor desarrollo. De acuerdo a un informe presentado por la OMS se estima que cinco mil millones de personas en el planeta han sufrido caries dental

Como respuesta a estos problemas de salud bucal las clínicas odontológicas, así como los consultorios dentales privados se fueron creando conforme la población requirió este tipo de servicios de salud, por una parte por la insuficiencia de los servicios dentales públicos así como también por el crecimiento de la población de las ciudades.

Ecuador según la clasificación internacional de la Organización Mundial de la Salud (OMS) se encuentra entre los países de alto rango de frecuencia de enfermedades bucales, dentro de ellas la caries dental que afecta a más del 90% de la población, enfermedad que se encuentran entre las de mayor demanda de atención en los servicios de salud del país, situación que condiciona el incremento en el ausentismo escolar y laboral, así como la necesidad de grandes gastos económicos que rebasan la capacidad del sistema de salud y de la misma población. La caries dental es la tercera enfermedad más extendida, tras la enfermedad cardiovascular y el cáncer.

En Ecuador, la mayor parte de la asistencia dental a la población se realiza a través del sistema privado, limitándose las prestaciones del sector público al diagnóstico y al alivio del dolor mediante la extracción dentaria en adultos ya que la salud buco dental no es considerada como una prioridad de salud pública. Debido a esto gran parte de los odontólogos del país dedican su labor a la atención privada a la cual se ven obligadas a recurrir las personas que no son cubiertas por los servicios públicos,

o quienes siéndolo deben procurar tratamiento en áreas que las instituciones públicas no ofrecen como estética dental, ortodoncia, implantología y rehabilitación oral, servicios que son más demandados, y que han crecido de la mano de una preocupación estética de la gente por mejorar su apariencia y salud oral. (Perfil Epidemiológico del Ecuador: 2008)

La ciudad de Ambato no escapa a este hecho, y aunque escasean los datos integrales sobre la salud oral se puede mencionar, que el problema es alarmante en todas las edades.

Actualmente la ciudad de Ambato ha tenido un considerable incremento en el desarrollo social y económico, en la misma proporción aumentan las necesidades de los habitantes dentro de las cuales se identifica el contar con nuevos establecimientos que brinden servicios odontológicos especializados a los que puedan acudir.

Al momento la ciudad cuenta con pocas clínicas odontológicas especializadas cuya imagen en algunos casos demuestra que no brindan un servicio de alta calidad y que su infraestructura no es la adecuada.

Por lo antes expuesto se requiere investigar y analizar las tendencias de la población en cuanto a estos servicios, sus exigencias y la existencia de una demanda insatisfecha en el sector que justifique la implementación de una Clínica de Especialidades Odontológicas, cuyo estándar del servicio e instalaciones sea superior al existente.

1.4 Formulación y sistematización del problema.

1.4.1 Formulación

¿Cómo incide el desconocimiento de las características del mercado, en la Implementación de una Clínica de Especialidades Odontológicas en la ciudad de Ambato?

1.4.2 Sistematización

Existe un mercado potencial que justifique la implementación de la Clínica ?

A qué segmentos de la población estará dirigido el servicio?

Qué medios se utilizarán para llegar a los usuarios?

Qué nivel de aceptación y posicionamiento se obtendría en base a los requerimientos del sector?

Qué expectativas advierten los clientes potenciales sobre los servicios odontológicos?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para implementar una Clínica de Especialidades Odontológicas en la ciudad de Ambato, a fin satisfacer las necesidades de salud oral mediante un servicio de calidad.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño de la oferta y demanda de los servicios odontológicos especializados
- Identificar los segmentos de mercado meta para los servicios de la Clínica Dental
- Establecer las formas de comercialización del servicio a prestarse.
- Determinar que estrategias permitirán alcanzar la aceptación y posicionamiento de los servicios Odontológicos Especializados

1.6 JUSTIFICACION

Conocer el mercado es una habilidad de quien desea comercializar con éxito sus productos o servicios. Quien sepa adelantarse a los hechos y logre identificar la tendencia en el gusto o las necesidades de sus potenciales pacientes, podrá colocar su empresa a la vanguardia.

Por lo que en base a un estudio de mercado se quiere demostrar la necesidad de una clínica de especialidades odontológicas con toda la infraestructura necesaria que satisfaga las necesidades odontológicas del mercado

Entre los beneficios que brindará este proyecto tenemos la creación de una empresa que brinde servicios en diversas especialidades de la odontología, reuniendo en un solo lugar a especialistas calificados y reconocidos, con las mejores instalaciones y equipo moderno, evitando parcialmente de esta manera el desplazamiento de los pacientes a otras ciudades

El impacto social y económico que justifica este proyecto es el establecimiento de una empresa que generará plazas de empleo, a más de fomentar la inversión y generar recursos para la economía del país

Otra razón por la que este proyecto es de suma importancia, es que con toda la información recaudada y los resultados obtenidos la administración de la clínica especializada pueda tomar decisiones sobre la calidad, instalaciones, y tecnología, que brindará a sus pacientes, ya que su objetivo principal será crear un valor agregado en su servicio, preocuparse por el cliente para hacerle sentir parte de la empresa, y crear fidelidad en los usuarios.

Finalmente el hecho de contar con un estudio de mercado servirá como pauta para dar los primeros pasos hacia el logro de los objetivos de la empresa, además permitirá conocer los posibles riesgos a los que se enfrentará

CAPÍTULO II

MARCO SITUACIONAL

A continuación se desarrollará una exhaustiva revisión de las características propias de la ciudad de Ambato, lugar donde se llevará a cabo esta investigación.

2.1 Reseña histórica de la ciudad de Ambato

2.1.1 Etimología

Ambato proviene de la palabra antigua “Hambato”, que significaría la Colina de la Rana. Hambatu o Jambatu proviene de la lengua quichua, que designa a un renacuajo propio de río que cruza la urbe” **Silvia Estrella (2008: Internet)**. Es conocida en la actualidad, como “Ciudad de las Flores y las Frutas”, “Cuna de los Tres Juanes” y “Jardín del Ecuador”

2.1.2 Historia

El 6 de Diciembre de 1698 fue fundada como primer asiento poblado con el nombre de San Juan de Ambato, por el Capitán Antonio de Clavijo

El 12 de noviembre de 1820 logra su independencia. Durante 30 años fue únicamente cantón; en 1861 se le concede la categoría de Provincia de Tungurahua,

conservándose la ciudad de Ambato como la capital provincial, hasta la presente fecha.

En Ambato se instaló la primera imprenta traída por los Jesuitas, la cual fue trasladada en 1670 al seminario de San Luis en Quito.

En cuanto a su arquitectura, es relativamente nueva; esta ciudad ha tendido que reconstruir en varias ocasiones sus edificios públicos y casas de vivienda debido a los fuertes movimientos sísmicos.

Existen algunos lugares de importancia histórica, monumentos y parajes conservados cuidadosamente. Los más importantes son: la casa de Montalvo, la Quinta de Mera con su vieja casona, la quinta de Montalvo con sus bellos exteriores, y la quinta de Luis A. Martínez.

Las principales iglesias de Ambato son: La Catedral, La Medalla Milagrosa, La Merced, Perpetuo Socorre, y la Providencia. Ambato fue destruida varias veces por terremotos y erupciones, su última destrucción fue el 5 de agosto de 1949: un terremoto destruyó la ciudad casi en su totalidad pero, gracias a la tenacidad de sus habitantes, se logró levantar nuevamente en menos de dos años, en honor a esta lucha se celebra la "Fiesta de la Fruta y de las Flores" en los días de Carnaval. Esta celebración ha trascendido fronteras y hoy por hoy es una de las fiestas más importantes del Ecuador.

Ambato es la ciudad cuna de varios hombres ilustres entre los cuales se encuentran Juan Montalvo (gran ensayista del siglo XIX), Juan León Mera (autor de la letra del

Himno Nacional del Ecuador) y Juan Benigno Vela Hervas. Esto último le valió el ser llamada la "Cuna de Los tres Juanes" **Wikipedia (2008: Internet)**

2.1.3 Aspectos Geográficos

La ciudad de Ambato es capital de la provincia de Tungurahua, ubicada en medio de la Sierra Central del Ecuador, limita al norte con la provincia de Cotopaxi y Napo, por el este con la provincia de Pastaza, por el sur con Morona Santiago y Chimborazo, por el oeste con la Provincia de Bolívar; se extiende a orillas del río de su nombre. Actualmente tiene una Superficie de 1.200 Km².

2.1.4 Organización Política – Administrativa

Ambato cuenta con 10 parroquias urbanas: Ficoa, Celiano Monge, Huachi Chico, Huachi Loreto, Izamba, La Matriz, La Merced, La Península, Pishilata y San Fernando y 17 parroquias rurales: Ambatillo, Atahualpa, Constantino Fernández, Cunchibamba, Huachi Grande, Juan Benigno Vela, Augusto Martínez, Montalvo, Pasa, Picaihua, Pilahuín, Quisapincha, San Bartolomé de Pinllo, San Fernando, Santa Rosa, Totoras y Unamuncho; constituye el principal centro urbano donde se concentra casi en su totalidad múltiples actividades económicas y sociales de la provincia

2.1.5 Aspectos Comerciales

Entre las actividades que se desarrollan en la ciudad de Ambato sobresalen: el comercio al por mayor y menor; la artesanía; industria que en los últimos años se ha constituido en un gran motor económico, siendo una de las principales aquellas dedicadas a la curtiduría.

La industria del cuero es importante para el desarrollo provincial; en la ciudad se ubica las fábricas de calzado más importantes a nivel nacional; y la industria metal-mecánica en especial la carrocera. También se destacan las industrias: textil, alimenticia, del vidrio, automotriz entre otras, que constituyen la fuente de trabajo de un gran número de familias

Los procesos productivos y la constante expansión del comercio, va en flujos desde la provincia y de otras provincias del país hacia la ciudad de Ambato para su posterior distribución, lo que ha dado lugar al desarrollo de las comunicaciones y del sector transporte que ha experimentando un crecimiento muy importante en el parque automotor, presentándose en mayor volumen de tráfico los días domingo y lunes ya sea en el transporte de pasajeros o de carga.

2.1.6 Forma de producción

La actividad productiva de la ciudad de Ambato tiene sus raíces en agrupaciones familiares, que han propiciado la formación de grandes empresas, fortaleciendo el desarrollo económico de la región con una variada gama de productos, así:

- a) **La industria de curtiembre**, encargada del proceso de transformación de suelas y pieles para vestimentas, capellada, marroquinería, tapicería o peletería, depende en su mayoría de la demanda de la industria de calzado nacional.

- b) **El sector cuero/calzado y afines**: incluye la manufactura de calzado de diferente tipo: formal, casual, deportivo, escolar-colegial, sandalias, botas y botines para damas, caballeros y niños; prendas de vestir: chompas, chaquetas, carteras, vestidos, gorras, guantes y otras que se vinculan a esta labor: billeteras, correas, monturas.

- c) **La rama metal– mecánica**: tiene su participación en la elaboración de carrocerías, muebles, maquinados y otros elementos automotrices.

- d) **Industria textil**: es un centro fabril de tapetes, ropa deportiva, tejidos de punto, telas, hilos y confecciones en jean.

- e) **Industria alimenticia**: harinas, cereales, fideos, galletas, el renombrado pan de Ambato, caramelos, productos lácteos, pulpa de frutas, vinos, gaseosas y balanceados.

- f) **Industria de procesamiento del vidrio**: realiza trabajos en vidrio templado y laminado: puertas, mamparas, cortinas de baño, vidrios de seguridad y espejos estriados.

- g) **Industria maderera:** madera triplex, contrachapada y aglomerados; diseño y producción de muebles.

2.1.7 Aspectos Demográficos

La población total del cantón Ambato según el censo de población INEC - 2001 fue de 293.423 habitantes. Las proyecciones técnicas realizadas en ese Instituto estatal estiman que para el año 2010 la población del cantón bordeará los 344.329 habitantes; la distribución poblacional por áreas establece que el 65.26% corresponderán al área urbana, es decir 224.719 personas y el 34.74% a la rural con 119.610 personas, presentando una tasa de crecimiento anual promedio del 1.65%.

En Ambato está concentrado el mayor nivel poblacional de la Provincia de Tungurahua con el 65 % del total de la población provincial. Este crecimiento se origina fundamentalmente en el aumento inercial de la población y en gran medida a la migración paulatina de campo - ciudad (interna de la provincia) y de otras zonas del país.

Las cifras del INEC sobre desempleo en el país ubican a Ambato en el 3,9 por ciento, gestándose el empleo en el sector privado en el 70 por ciento, que se reparte en la industria y el comercio.

La Unidad de Género y Juventud del Ministerio de Relaciones Labores, respecto al trabajo privado asegura que el 2,4 por ciento de jóvenes profesionales es contratado con nombramiento.

El 25,9 por ciento obtiene contratos estables permanentes de planta; el 44,9 por ciento firman contratos ocasionales menos de un año y el 26,8 por ciento recibe remuneración por horas laborales o por obra concluida.

Actualmente las organizaciones y/o empresas no pueden darse el lujo de sobreestimar o subestimar un mercado, puesto que estarían perdiendo muchos recursos. Por ello el contar con un buen referente de análisis demográfico debe constituir el sustento técnico para una gestión estratégica empresarial. (http://obeconomico.uta.edu.ec/an.pobl.proyeccion_aud.html#principal)

2.1.8 Aspectos Económicos

La sociedad basa su situación económica en la producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios. El rol económico de la provincia y en especial de la ciudad de Ambato se debe a su ubicación geográfica, la experiencia industrial, la tradición comercial, la capacidad de ahorro, la presencia de bancos, la capacidad empresarial, que la convierten en un punto estratégico para los negocios donde fluye una gran actividad comercial.

Ambato es poseedora de un gran motor industrial, de gran importancia para la economía del Ecuador, las industrias predominantes que se encuentran en Ambato,

se dedican primordialmente a la curtiduría, es así como en la ciudad se encuentra la fábrica de calzado más grande del país y una de las más importantes de la región.

Otro sector industrial que tiene su sede en Ambato es el de la industria metal-mecánica dedicada a la manufactura de vehículos de transporte masivo. También tenemos la industria textil, alimenticia, del vidrio, automotriz, entre otras. Siendo factor característico de la economía ambateña el comercio, lo que la ha convertido en la capital económica del centro del país y en la cuarta ciudad en importancia en el país. Por lo anterior se convierte en una ciudad con bastante desarrollo y un nivel de vida muy aceptable.

2.1.9 Servicios

Cuenta con todos los servicios básicos: agua, luz, teléfono, recolección de basura, transporte público, educación, salud, TV Cable, entre otros.

2.1.10 Transporte

Ambato cuenta con una red de carreteras que la unen con las poblaciones de su provincia especialmente con Baños, y con las principales ciudades del país, cuenta con un aeropuerto con tráfico casi exclusivamente local. Dentro de la ciudad la forma más cómoda de transportarse es en taxi, Ambato es una de las ciudades del mundo con mayor número de taxis por habitante, las tarifas son muy económicas y la calidad del servicio es muy buena en comparación con otras ciudades del país.

Cuenta además, con una amplia red de autobuses que abarcan todos los rincones de su área metropolitana.

2.1.11 Aspectos Sociales

La estructura socio - económica de la ciudad de Ambato, de acuerdo con los indicadores de mayor relevancia, reflejan la situación social en que se desenvuelven los diferentes estratos; así: educación, salud, transporte, comunicaciones y vivienda. Sobre esa base se han ido estructurando una serie de instituciones y organizaciones de carácter público y privado

2.1.12 Información Climática

El clima predominante en la ciudad de Ambato es el templado seco, resultante de la influencia de los vientos abrigados y húmedos de la Amazonía que al atravesar por el cañón del Pastaza, produce una temperatura promedio que oscila entre los 14 a 19ª C. y combinado con la fertilidad de sus suelos, permite el cultivo de gran diversidad de productos agrícolas, especialmente legumbres, flores y frutas que varían de acuerdo con las épocas del año.

Prevalecen los veranos con extensa sequía reflejado la presencia de 7 a 9 meses secos al año, especialmente en la zona de la ciudad de Ambato e inviernos suaves con pocas precipitaciones. (Castillo, Luis : Historia de la provincia de Tungurahua)

CAPITULO III

MARCO TEORICO

En este capítulo se mencionan los conceptos básicos y los elementos que conforman el estudio de mercado, para de este modo verificar la factibilidad de la implementación de la clínica de especialidades odontológicas propuesta.

Al crear un negocio toda persona emprendedora lo hace pensando en tener utilidades y mucho éxito, pero realmente pocas personas investigan lo que se necesita y se debe conocer para iniciar el mismo; por lo que además de contar con la idea se necesita de un estudio serio. Un estudio de mercado proporciona a quienes aportan los recursos financieros información útil y persuasiva acerca del negocio, a fin de facilitar la toma de decisiones de manera oportuna y eficiente.

3.1 Antecedentes Investigativos

Para la elaboración del presente estudio se toma como base las siguientes referencias:

ASTUDILLO, Juan - BRIONES, Jorge, Proyecto de Inversión para la Ampliación y Diversificación del Centro Integrado de Diagnóstico a Clínica de Especialidades en la ciudad de Milagro, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, 2005.

Las principales conclusiones de este trabajo son las siguientes:

- La investigación de Mercados determinó que pese a una alta frecuencia de uso del servicio, los establecimientos de salud públicos y privados existentes no ofrecen las condiciones adecuadas para un tratamiento satisfactorio
- El segmento de las mujeres en edad fértil comprendido entre 21 y 30 años de edad de bajos recursos económicos constituye el mercado meta.

AGUILAR, Víctor Hugo- Clínica de Asistencia Odontológica de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala, Guatemala, 2001

Las principales conclusiones de este trabajo son las siguientes:

- De acuerdo con el estudio realizado, se demostró por medio de las respuestas obtenidas de los estudiantes de la Universidad Mariano Gálvez de Guatemala e información estadística presentada, que existe una necesidad insatisfecha y creciente de contar con un servicio odontológico para cubrir las necesidades de la población estudiantil a bajo costo.
- El proyecto consiste en la ampliación del servicio odontológico actual, por lo que se tomó en cuenta el equipo odontológico existente, la infraestructura, así como los recursos humanos con que cuenta y que serían necesarios dentro de la ampliación proyectada

3.2 **Fundamentación Conceptual**

Se cita a continuación los elementos teóricos en los que se basa el presente estudio.

3.2.1. Administración

Henry Farol (considerado como el verdadero padre de la moderna Administración), dice que "administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar".

F. Morstein Marx la concibe como: "Toda acción encaminada a convertir un propósito en realidad positiva" "es un ordenamiento sistemático de medios y el uso calculado de recursos aplicados a la realización de un propósito".

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/definicionadministracion/

3.2.2. Marketing

Según Philip Kotler Es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.
(<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>)

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

3.2.3 Marketing Estratégico

Para Rafael Muñiz, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados. (Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición)

3.2.4 Mercado

Es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrán estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor". Diccionario de Administración y Marketing (2000)

Es el lugar donde se llevan a cabo las transacciones económicas, es decir, es el lugar donde concurren demandantes y ofertantes

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

3.2.5 Estudio de Mercado

Para la elaboración de este estudio se utilizarán técnicas científicas con el propósito de reunir la mayor cantidad de información mercadológica que garantice un alto

grado de certidumbre en la toma de decisiones. Por tanto, el presente estudio de mercado contempla:

- Investigación de mercado
- Análisis de la Demanda
- Análisis de la Oferta
- Comercialización
- Los Precios.

3.2.5.1 Investigación de Mercados

Se trata de una de las herramientas más útiles para conocer la situación del entorno que rodea a la organización.

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 servicio.

Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer, para posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (<http://www.pymes.gob.mx/promode/asp>)

Es la identificación, acopio, análisis, difusión, aprovechamiento sistémico y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing (Malhotra, Narres)

Una investigación de mercado refleja:

- Cambios en la conducta del consumidor.
- Cambios en los hábitos de compra.
- La opinión de los consumidores.

El objetivo de toda investigación es obtener datos importantes sobre nuestro mercado y la competencia, los cuales servirán de guía para la toma de decisiones. No se debe limitar el proceso de investigación únicamente al momento en que se inicia un nuevo negocio. Por el contrario, debe convertirse en una actividad continua.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objeto, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

3.2.5.2 Contribución de la Investigación de Mercados

3.2.5.2.1 En la toma de decisiones básicas

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

3.2.5.2.2 En la tarea directiva

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos válidos sobre cómo tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

3.2.5.2.3 En la rentabilidad de la empresa

Básicamente contribuye al aumento del beneficio empresarial así:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal, al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.

3.2.5.3 Aplicaciones de la Investigación de Mercado

La Investigación de Mercado tiene aplicabilidad en:

1. Estudio sobre el producto
2. Previsión del Mercado
3. Estudio sobre la Publicidad
4. Distribución del material (centro de distribución, manejo de la mercancía, medios de transporte)
5. Evaluación de la organización y operaciones de ventas
6. Utilización de los canales de comercialización Productor, Mayorista, Minorista, Detallistas, Centro de Distribución, Consumidor Final
7. Al realizar la Investigación de mercado en la cadena de comercialización, esto permite tener una visión amplia desde que se inicia el diseño de un producto, hasta llegar a las manos del consumidor final.

([www.imciativasnet.com/116miciativas.](http://www.imciativasnet.com/116miciativas)), (video Marketing Práctico para Pymes, Mercadeando)

3.2.5.4 Beneficios de una Investigación de Mercado

La información obtenida a través de una investigación de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las estrategias empresariales, entre los beneficios tenemos:

1. Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
2. Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
3. Sirve para determinar el tipo de producto o servicio a venderse, en base a las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación
4. Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
5. Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
6. Permite conocer cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

3.2.5.5 Pasos que deben seguirse en la Investigación de Mercados

El autor Arturo Orozco en su libro “ Investigación de Mercados” cita los siguientes pasos:

- Formulación del problema
- Fuentes de Información
- Técnicas de Investigación

- Selección de la muestra
- Recolección de datos
- Procesamiento de la información
- Análisis de resultados
- Presentación del informe

3.2.5.5.1 Formulación del Problema.

Tal vez esta es la tarea más difícil, ya que implica que se tenga un conocimiento completo del problema. Si no es así el planteamiento de solución será incorrecto. Debe tomarse en cuenta que siempre existe más de una alternativa de solución y cada alternativa produce una consecuencia específica, por lo que el investigador debe decidir el curso de acción y medir sus posibles consecuencias.

3.2.5.5.2 Fuentes de Información.

Comprende todos los estudios e información disponible sobre el tema a investigar, las cuales proporcionan las ideas iniciales para avanzar en el propósito general de investigación. El listado de datos que resulta de esta fase constituye la información secundaria, en tanto que la información obtenida en forma directa para cumplir con un propósito específico de la investigación es la información primaria.

La información primaria consulta las unidades de análisis, las personas a las que se dirige el estudio. Los elementos comunes para recolectar la información primaria son las encuestas, entrevistas, las sesiones de grupo, los experimentos.

La información secundaria se encuentra disponible en bancos de datos, listados, revistas y otras formas, las cuales son recolectadas por instituciones públicas y privadas para uso de los investigadores, entre las fuentes secundarias tenemos: Censos, publicaciones, listados, registros contables. Los estudios de investigación de mercado particulares; son de carácter confidencial. (Orozco, Arturo)

3.2.5.5.3 Técnicas de Investigación

Según Philip K, Kotler Existen numerosas técnicas para recoger la información con sus ventajas y desventajas, su elección depende de los presupuestos disponibles, la información previa con la que se cuente, el tipo de resultados que se pretenda obtener, el tiempo para la obtención de resultados y el conocimiento de cada técnica. Entre las principales tenemos:

3.2.5.5.3.1 La Encuesta

Es una de las técnicas más comunes dentro de la investigación comercial, es la mejor para obtener datos como fuente primaria. Su principal ventaja es reunir en poco tiempo datos sobre actitudes, comportamientos, nivel de conocimiento, percepciones, además se puede obtener información de todos los grupos sociales de acuerdo a la edad, sexo, condición socioeconómica.

Para su aplicación es necesario primero generar los objetivos de la encuesta para en segundo término pasar a determinar que tipo de encuesta es la más apropiada.

- Personal.- El encuestador visita personalmente al encuestado
- Vía Correo.- Poca utilizada por la demora en correo normal
- Telefónica.- Con pocas preguntas y a través de un Call Center
- Vía e-mail
- Bus mail.- Consiste en enviar varias encuestas de diferentes productos o servicios a un mismo segmento de consumidores, dentro de un mismo sobre

Se debe también atender el correcto diseño del cuestionario, para esto existe cierto tipo de preguntas como las de obtención de información básica, o directa sobre la encuesta.

- Las preguntas de Identificación. Nos permite la clasificación del entrevistado según sus características de edad, sexo, estado civil, posición social, etc.
- Preguntas abiertas: se deja en blanco el espacio para que el encuestado conteste, no se da alternativas.
- Preguntas Cerradas: En este caso se especifican las alternativas de respuesta. Permiten simplificar los resultados y evitan dudas, pero a la vez pueden forzar las respuestas.
- Preguntas Semiabiertas: Son una mezcla de las dos anteriores, es decir se proponen alternativas pero se da la posibilidad al encuestado e colocar otras alternativas.

- Preguntas Dicotómicas: Son preguntas con solo dos alternativas de respuesta
- Preguntas Multicotómicas: Son preguntas cerradas, dando las posibilidad de varias alternativas de respuesta.
- Preguntas Filtro: Tienen como objetivo filtrar preguntas posteriores en función a las respuestas

3.2.5.5.3.2 Focus Group

Es una técnica que se basa en la encuesta y que permite tener información a través de presentar un cuestionario a aun mismo grupo de personas que permitan determinar el grado de cambio en los gustos y tendencias de estas personas hacia determinado bien o servicio

3.2.5.5.3.3 La Investigación

La información en esta técnica se obtiene a través de la observación del individuo que está siendo investigado y sus reacciones frente a un determinado bien o servicio y la incidencia de los atributos del producto o servicio en él. Esta técnica se usa mucho en supermercados para detectar las preferencias del consumidor y su reacción frente a diferentes precios y promociones

3.2.5.5.4 Preparación de la Muestra.

3.2.5.5.4.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es apropiada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones, usualmente esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para estar sensible ante lo inesperado y para descubrir otra información no identificada previamente.

3.2.5.5.4.2 Plan de Muestreo

Una muestra es un segmento de la población seleccionada para representar al total de la misma.

En primera instancia se debe definir la población o universo de interés, pues de este grupo se tomará la muestra. Se debe incluir personas cuyos opiniones, comportamientos, preferencias, actitudes, proporcionen información para resolver el problema que se investiga, la siguiente interrogante que se debe hacer es si se emplea un muestreo probabilístico o un no probabilístico

En el primero, cada uno de los elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser muestreado. Estas muestras permiten estimar que cantidad de error de muestreo hay en determinado estudio, y en el muestreo no probabilística, la probabilidad de ser muestreado no es igual para todos los elementos del espacio muestral; no se puede calcular estadísticamente la confiabilidad de una muestra no

probabilística, es decir no se puede establecer el grado de error de muestreo que puede esperarse.

3.2.5.5.4.3 Recolección de Datos

La recolección de datos es la etapa más larga y costosa del proceso de la investigación, consta de actividades para seleccionar e identificar la fuente de información, el acceso a la misma y el registro de los datos solicitados.

Este proceso puede comprender recolección de datos primarios y secundarios, cuando se trata de datos primarios se lo conoce como trabajo de campo. Si se tratase de datos secundarios se consultan los sistemas de información existentes en oficinas especializadas. (Orozco, Arturo)

3.2.5.5.4.4 Procesamiento de Datos

Una vez que se cuenta con toda la Información necesaria proveniente de cualquier tipo de fuente, se procede a su procesamiento y análisis. Recuérdese que los datos recopilados deben convertirse en información útil que sirva como base en la toma de decisiones, por lo que un adecuado procesamiento de tales datos es vital para cumplir ese objetivo.

Comprende las siguientes tareas:

- Definición de las variables y códigos que faciliten la clasificación de la información y el análisis estadístico

- Elección de los recursos, equipos y medios adecuados para el tratamiento de la información
- Depuración y clasificación de la información
- Presentación adecuada para su interpretación y análisis.

3.2.5.5.5 Análisis de Resultados.

El análisis de la información conduce a la obtención de conclusiones. En esta fase se hace uso de herramientas de análisis especiales que proporcionan una base objetiva para interpretar los resultados.

Las siguientes son algunas formas de enfocar el análisis:

El análisis empírico se desprende de la observación de los tabulados, ordenaciones, frecuencias e histogramas entre otros. Esta interpretación es la más utilizada y la calidad de las conclusiones depende de la experiencia y capacidad del investigador.

El análisis estadístico básico utiliza software especializado para evaluar la calidad de la medida, con base en la inferencia y el análisis de hipótesis

El análisis estadístico avanzado proporciona herramientas estadísticas para manejar grandes cantidades de variables que arrojan resultados muy difíciles de observar bajo otras condiciones.

3.2.5.5.6 Presentación del Informe

La presentación del informe se puede hacer de tres formas:

- Utilizando un informe escrito,
- Presentación individual
- Mediante una conferencia verbal

Los informes en sí deben contener los siguientes puntos:

- La introducción donde se expone el problema y los objetivos del estudio
- El resumen de conclusiones
- La descripción de la metodología utilizada
- Las limitaciones de la investigación
- Los resultados que constituyen el cuerpo central del documentos
- Las conclusiones y recomendaciones

3.2.6 Estudio de Mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales.

Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos

tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios.

De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

La finalidad de estudio de mercado es probar que existe un número suficiente de individuos, empresas u otras entidades que dadas ciertas condiciones presenta una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios.

Sirve de base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para las investigaciones posteriores del proyecto, como son los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica

Cuando el estudio de mercado determina que no hay demanda insatisfecha actual, ni posibilidades futuras para que una nueva unidad empresa la cubra; pero la decisión de los interesados es entrar a competir y pretender desplazar oferentes, éstos deberán

tener claro que su insistencia se verá reflejada en mayores esfuerzos comerciales y por tanto mayores costos y menores utilidades (por lo menos en la primera etapa) a menos que se cuente con una adecuada estrategia competitiva, generalmente basada en la diferenciación de productos o servicios.

(Disponible en <http://www.eumed.net/>).

3.2.6.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Entre los objetivos del Estudio de Mercado podemos mencionar los siguientes:

- Ratificara la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o ver la posibilidad de brindar un mejor producto servicio; es decir, mejor que los que se encuentran en el mercado

- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta adquirir a determinados precios.

- Conocer cuáles son los medios que se emplean para hacer llegar los bienes o servicios a los usuarios

- Dar una idea al inversionista del riesgo que su producto corre de ser o no aceptado en el mercado. Una demanda insatisfecha clara y grande, no siempre indica que pueda penetrarse con facilidad en ese mercado. Un mercado

aparentemente saturado indicará que no es posible vender una cantidad adicional a la que normalmente se consume. (Baca U, Gabriel)

3.2.6.2 Definición del Producto o Servicio

En esta parte debe hacerse una descripción exacta del proyecto que se pretenda elaborar.

3.2.6.3 Análisis de la Demanda

3.2.6.3.1 Demanda-Definición

Se entiende por demanda la cantidad de bienes o servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a una precio determinado.

3.2.6.3.2 Cómo se Analiza la Demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá de

tomarse en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos

3.2.6.4 Tipos De Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito de nuestro proyecto, es que nuestro producto o servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera te va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado podemos encontrar los siguientes tipos de demanda:

➤ **Demanda Histórica**

Es la demanda registrada por estadísticas, en cualquiera de las unidades en las que se mida, para una serie de periodos o a lo largo del tiempo y cuyos datos pertenecen a levantamientos reales

➤ **Demanda Potencial**

Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real.

➤ **Demanda Futura**

Es la demanda proyectada o prevista con base a la tendencia general, mostrada por los datos históricos

➤ **Demanda Objetivo**

Es la parte de la demanda potencial que ha sido prefijada para ser captada en un horizonte temporal definido

➤ **Demanda Satisfecha**

Es la demanda en la cual el público a logrado acceder al producto y/o servicio y además está satisfecho con él.

➤ **Demanda Insatisfecha,**

En la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.

3.2.6.5 Métodos de Proyección

Los cambios futuros, no solo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, se conocen con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas adecuadas para analizar el presente. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto del tiempo.

El autor Gabriel Baca en su libro “Evaluación de Proyectos” cita tres métodos estadísticos para el análisis de la proyección de la demanda:

- **Método de las medias Móviles.-** Se recomienda usarlo cuando la serie es muy irregular. El método consiste en suavizar las irregularidades de la tendencia por medio de medias parciales. El inconveniente del uso de medias móviles es que se pierden algunos términos de la serie y no da una expresión

analítica del fenómeno por lo que no se puede hacer una proyección de los datos a futuro.

- Métodos de Mínimos Cuadrados, se basa en calcular la ecuación de una curva para una serie de puntos dispersos sobre una gráfica, curva que se considera el mejor ajuste, entendiéndose por tal, cuando la suma algebraica de las desviaciones de los valores individuales respecto a la media es cero y cuando la suma del cuadrado de las desviaciones de los puntos individuales respecto a la medias es mínima.
- Ecuaciones no lineales.- Cuando la tendencia del fenómeno es claramente no lineal, se utilizan ecuaciones que se adapten al fenómeno. (BACA, Gabriel)

3.2.6.6 Análisis de la Oferta

3.2.6.6.1 Oferta- Definición

Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se persigue con el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones que en una economía quiere y puede poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

3.2.6.6.2 Tipos de Oferta

En relación con el número de oferentes tenemos:

- Oferta Competitiva o de Mercado Libre.- En ésta los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que existe gran cantidad de productores el mismo artículo, que la participación en el mercado está determinado por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.
- Oferta Oligopólica, se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por solo unos cuantos productores. Tratar de penetrar en ese tipo de mercados no solo es riesgoso sino en ocasiones hasta imposible.
- Oferta Monopólica .- En esta hay un solo productor del bien o servicio, y por tal motivo, domina totalmente el mercado imponiendo calidad, precio y cantidad

3.2.6.6.3 Cómo analizar la Oferta

En esencia se sigue el mismo procedimiento que la investigación de la demanda, hay que recabar datos de fuentes primarias y secundarias.

Entre los datos indispensables para hacer un mejor análisis de la oferta están:

- Número de productores
- Localización
- Capacidad Instalada y utilizada
- Calidad y precios de los productos
- Planes de expansión

- Inversión fija ya número de trabajadores (BACA U, Gabriel)

3.2.6.6.4 Proyección de la Oferta

De igual manera que en la demanda, los métodos de proyección se realizan en base a registros históricos

3.2.6.7 Análisis de los Precios

3.2.6.7.1 Precios – Definición

Es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o un servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio

Los dos determinantes principales del precio son los costos de producción y la competencia. No obstante existen muchos otros factores que determinan el precio final, así la política de la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos, o se puede bajar mediante descuentos para vender mayor cantidad.

3.2.6.7.2 Factores para la Fijación de Precios

El precio es uno de los factores fundamentales de la estrategia comercial en la definición de la rentabilidad del proyecto, pues es el que define en última instancia el nivel de ingresos.

La fijación de precios es una labor extremadamente difícil, por lo que se debe fijar un rango dentro del cual se puede examinar el efecto que distintos valores tienen sobre la cuantía de la demanda futura.

En el estudio de la fijación del precio se requiere tener conocimiento amplio de los siguientes factores

- Precios existentes en el mercado interno
- Precios de productos similares importados
- Precios fijados por el sector público
- Precio estimado en función del costo de producción
- Precio estimado en función de la demanda
- Precios del mercado internacional
- Precios regionales (Miranda, Juan)

3.2.6.8 Comercialización del Servicio

3.2.6.8.1 Comercialización – Definición

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o un servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar

3.2.6.8.2 Canales de Distribución

Los canales de distribución dependen del tipo de producto o servicio; en el caso de bienes de consumo final, se puede tener un canal directo desde el productor al

consumidor o en algunos casos se da la existencia de agentes que se interponen entre el productor y el consumidor, canales indirectos

- Representantes o agentes, no son dueños de los productos que distribuyen, ofrecen sus servicios a los productores de los cuales reciben un pago o comisión.
- Mayoristas, son comerciantes que compran los productos y los venden a los minoristas, a los consumidores industriales e institucionales y en determinadas oportunidades al consumidor doméstico.
- Minoristas, son comerciantes dedicados a vender los productos al consumidor final.

La selección adecuada de los canales de distribución dependen básicamente de:

- El tipo y la naturaleza del de consumo final, bien intermedio o bienes de Capital
- Las características de los clientes: número, localización, frecuencia de compra, cantidad promedio de compra, composición de clases sociales, estilos de vida que los caracteriza
- Características del intermediario

- Las características de la empresa: capacidad financiera y variedad de productos principalmente.

- Las características del medio ambiente económico, las relaciones de orden Legal y la disponibilidad tecnológica.

3.2.6.9 Promoción y Publicidad

La publicidad, la venta directa y la promoción son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo.

El principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado. La mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas, por lo que destinan cuantiosas sumas de sus presupuestos para contratar agencias de publicidad especializadas.

La publicidad utiliza sobre todo la televisión, la radio y los paneles publicitarios, los periódicos, las revistas y los catálogos; así como el envío de publicidad por correo.

El objetivo de la promoción de ventas es complementar y coordinar la publicidad con la venta directa; ésta es una faceta cada vez más importante dentro del marketing. Suele ser necesario cooperar de una forma estrecha con los vendedores. Para ello se crean dispositivos de ayuda comercial y programas de publicidad coordinados. Así

mismo hay que instruirle sobre las características específicas del producto.

(Enciclopedia Encarta)

3.2.6.10 Comercialización del Producto

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que él espera con la compra

3.2.6.11 Conclusiones del Estudio de Mercado

Ya se han desarrollado todas las bases y partes que comprende el estudio del mercado, debe emitirse una conclusión. Esta debe referirse a los aspectos positivos y negativos encontrados a lo largo de la investigación. Riesgos, trabas que se encontraron, condiciones favorables y toda información que se considere importante

3.3 Salud

3.3.1 Definición

La Organización Mundial de la Salud (OMS) en su Constitución de 1946, define salud como el estado de completo bienestar físico, mental, espiritual, emocional y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades

3.3.2 Salud Bucodental

La salud bucodental puede definirse según la OMS como la ausencia de dolor orofacial crónico, cáncer de boca o garganta, llagas bucales, defectos congénitos como labio leporino o paladar hendido, enfermedades periodontales (de las encías), caries dental y pérdida de dientes, y otras enfermedades y trastornos que afectan a la boca y la cavidad bucal.

La salud dental está íntimamente vinculada al bienestar general, ya que la capacidad de masticar y tragar la comida es esencial para obtener los nutrientes necesarios que permiten disfrutar de un buen estado de salud.

3.3.2.1 Causas de las Enfermedades Bucodentales

Las dolencias bucodentales comparten factores de riesgo con las cuatro enfermedades crónicas más importantes -enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas y diabetes- pues se ven favorecidas por las dietas

malsanas, el tabaquismo y el consumo nocivo de alcohol. Otro factor de riesgo es una higiene bucodental deficiente.

3.3.2.2 Importancia de Mantener una Boca Sana

La Boca es el primer órgano del aparato digestivo y gracias a ella podemos recibir, triturar y tragar nuestros alimentos. También participa activamente en la percepción del sabor y el sentido del gusto, así como en la respiración.

Una boca sana facilita nuestra relación con el mundo que nos rodea. Sus características externas forman parte de nuestra apariencia física. Por consiguiente, son importantes en la imagen que proyectamos y el tener una boca agradable favorece las relaciones humanas y eleva nuestra autoestima

3.4 Sistema de servicios de salud

Según la **Organización Panamericana de la Salud**, en su estudio “Perfil de los Sistemas de Salud del Ecuador “Cada institución del sector salud mantiene un esquema de organización, gestión y financiamiento particular, sin que existan mecanismos de articulación y de coordinación interinstitucional”

La provisión de servicios de salud se hace por dos formas: mediante El Subsector Público que está conformado por los servicios del Ministerio de Salud Pública (MSP), el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS-SSC), Sanidad de las

Fuerzas Armadas y de la Policía (dependientes de los Ministerios de Defensa y Gobierno respectivamente), los servicios de salud de algunos Municipios y los de las Junta de Beneficencia de Guayaquil (JBG), la Sociedad Protectora de la Infancia de Guayaquil y la Sociedad de Lucha Contra el Cáncer (SOLCA) y la Cruz Roja Ecuatoriana.

El Subsector Privado está integrado por entidades privadas con fines de lucro (Hospitales, Clínicas, Dispensarios, Consultorios, Empresas de Medicina Pre-pagada)

3.5 Clínica odontológica

Se considera clínica Odontológica o Dental, al establecimiento sanitario, cualquiera sea su denominación, destinado a la realización del conjunto de actividades profesionales dirigidas a la promoción de la salud buco dental y a la prevención, diagnóstico y rehabilitación de anomalías y enfermedades de los dientes, de la boca, de los maxilares y de los tejidos anexos.

Están directamente organizadas y atendidas directa y personalmente, por uno o varios responsables sanitarios que tienen el título de odontólogos u especialistas en su ramo (Red Labora.net)

3.5.1 Clínica Odontológica Especializada

Una clínica Odontológica Especializada cuenta con un equipo humano especializado, que ofrece alternativas de tratamientos utilizando los últimos avances

odontológicos y novedosos procedimientos para obtener excelentes resultados funcionales y estéticos

3.5.2 Especialidades odontológicas – Definiciones

3.5.2.1 Endodoncia

Parte de la Odontología que se ocupa de la etiología, diagnóstico, prevención y tratamiento de la pulpa dental (nervio) y de sus complicaciones, se la considera especialidad desde 1963.

3.5.2.2 Ortodoncia

Ciencia que se ocupa de la morfología facial y bucal en sus diferentes etapas de crecimiento y desarrollo, así como del conocimiento, prevención y corrección de las desviaciones de dicha morfología y función normales.

Existen Ortodoncia: Contentiva, Correctiva, Interceptada, Precoz, Preventiva y Quirúrgica.

3.5.2.3 Periodoncia

Rama de la Odontología que versa sobre el diagnóstico y tratamiento de las enfermedades de los tejidos que sostienen y rodean al diente, se incluye asimismo en su ámbito el mantenimiento de la salud de dichas estructuras y tejidos, lograda mediante técnicas y procedimientos de tratamiento periodontal.

3.5.2.4 Odonpediatría

Rama de la odontología que se ocupa de los problemas de salud bucal en el niño y en el adolescente, sus causas, tratamiento y prevención. Es una de las especialidades reconocidas en el ejercicio profesional

3.5.2.5 Implantología

Disciplina y especialidad que abarca los conocimientos conducentes a crear pilares artificiales incluyendo elementos inertes o dientes con vitalidad pulpar y/o periodontal o sin ella, en los maxilares.

3.5.2.6 Prostodoncia

Se ocupa del restablecimiento de las funciones bucales por medio del reemplazo de los dientes y estructura asociadas ausentes o perdidas, empleando para ello recursos artificiales.

3.5.2.7 Rehabilitación Oral

Conjunto de medidas conducentes a restaurar la forma y funciones del aparato masticatorio volviéndolas lo más semejante a lo normal como sea posible.

3.5.2.8 Cirugía Bucomaxilofacial

Trata las enfermedades, lesiones y deformidades por medios manuales u operatorios. En Odontología se ocupa del tratamiento quirúrgico de las enfermedades, malformaciones y traumatismos de la cavidad bucal, de los tejidos y órganos que la limitan e integran sus funciones.

3.5.2.9 Radiología Dental

Ciencia que abarca los conocimientos relativos a la energía radiante, especialmente de los rayos Roentgen, aplicándolo al diagnóstico y tratamiento de las enfermedades que abarca sus aplicaciones a las estructuras de interés odontológico y como guía de procedimientos operatorios.

3.5.2.10 Estética Dental

Restauración con resinas de fotocurado del mismo color de los dientes en reemplazo de los calces de amalgamas (platinos), blanqueamiento dental en casa o consultorio, profilaxis, técnica del cepillado, etc. .(www.medicosecuador.com)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Generalidades

El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los pacientes, requieren que las empresas odontológicas estudien y comprendan el comportamiento del usuario y su entorno.

El estudio de mercado implicará el proceso de investigación, análisis y evaluación de las principales variables que definen las características de un mercado y permiten justificar la viabilidad de un proyecto. Es sin duda la parte más importante que sirve de base para el desarrollo de las otras fases que integran el proyecto de factibilidad.

El estudio de mercado de clínicas odontológicas, se centra en el conjunto de actos de las personas que se relacionan directamente con el uso y consumo de éstos servicios. Incluye el estudio de por qué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes servicios.

En el marco de este estudio uno de los aspectos sustanciales es el establecimiento de la demanda insatisfecha, a partir de la cual se dimensiona el grado de participación que el proyecto tendrá en el mercado.

4.2 Resultados que se pretender obtener

- Caracterización clara del servicio
- Identificación de los clientes y/o consumidores y de la oferta
- Establecimiento de la demanda insatisfecha
- Determinación del nivel de participación o de la importancia relativa que el proyecto tendrá en el mercado

4.3 Investigación de Mercados

Debido a la escasez de estudios previamente realizados que pueden ser de interés para el proyecto, surgió la necesidad de recopilar información de primera mano de acuerdo con los objetivos planteados. Por ello, se realiza el presente estudio en la ciudad de Ambato que es la zona de influencia, con el fin de tener una información clara del negocio y las condiciones del mercado.

El proceso de investigación constará de las siguientes fases:

- Definición del problema
- Determinación de objetivos
- Diseño de la investigación
- Análisis de la información
- Presentación de resultados

4.3.1 Definición del Problema de Investigación

El problema investigativo consiste en determinar la viabilidad de implementar una clínica de especialidades odontológicas en la ciudad de Ambato; para lo cual se requiere establecer cual es el mercado objetivo, la viabilidad del servicio en el mercado y quienes son los competidores.

4.3.2 Objetivos de la investigación

4.3.2.1 Objetivo General

Determinar cuales son las necesidades insatisfechas en el mercado de los servicios odontológicos especializados, que generen un mercado potencial en la ciudad Ambato, el cual amerite la implementación de la clínica.

4.3.2.2 Objetivos Específicos:

- Identificar el segmento de mercado al cuál se llegará con el servicio odontológico
- Conocer las expectativas del consumidor con respecto al servicio y horarios de atención
- Identificar los factores de decisión que más influyen al momento de elegir un servicio odontológico

- Identificar a los principales competidores
- Determinar el grado de aceptación de los clientes para utilizar servicios odontológicos en una nueva clínica.
- Identificar cuáles son los medios de promoción más adecuados para dar a conocer nuestro producto.

4.4 Identificación del servicio

El sector odontológico está atravesando una verdadera revolución en los últimos años. La consulta del dentista tradicional está obsoleta. Los pacientes exigen ser tratados por auténticos especialistas, pero además con un trato personal y más cuidado.

Bajo esta premisa, una clínica de especialidades odontológicas debería prestar servicios de óptima calidad, con un nuevo concepto en odontología, en ambientes relajantes y placenteros. Para ello debería contar con un excelente grupo de profesionales, expertos en el manejo de técnicas de última generación, disponer de tecnología de punta lo que permitirá responder de forma inmediata y oportuna a todos los requerimientos del entorno y del cliente.

Deberá caracterizarse por ofrecer:

- Diagnóstico seguro y preciso
- Servicio a nivel de equipo altamente cualificado.

- Ámbito de trabajo agradable y familiar.
- Imagen de confianza.
- Amplios horarios de atención.
- Ubicación Exclusiva.

4.5 Diseño de la investigación

La presente investigación es exploratoria por cuanto en su gran mayoría no existen investigaciones previas sobre nuestro objeto de estudio, y por lo tanto se requiere explorar e indagar, con el fin de alcanzar el objetivo planteado.

Este tipo de investigación tiene por objeto ayudar a que el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción, proponga pistas idóneas para trabajos posteriores.

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones.

4.5.1 Fuente de Datos.

Desafortunadamente no existía suficiente información que se relacione con el presente estudio. Por lo tanto, los datos obtenidos directamente por parte del investigador jugaron un papel primordial para conocer la situación del sector. Así los datos primarios se obtuvieron mediante la realización de entrevistas personales a los propietarios o administradores de las diferentes clínicas odontológicas de la ciudad,

para obtener información sobre el funcionamiento de las mismas. También, se aplicó una encuesta a los posibles clientes potenciales de este servicio.

Los datos secundarios sirvieron para conocer el número de odontólogos activos de la ciudad de Ambato, así como los permisos otorgados para el funcionamiento de consultorios, la población económicamente activa, entre otras variables. Estos datos provinieron de fuentes como el INEC, Colegio de odontólogos, Dirección Provincial de Salud, Internet, y permitirán respaldar la información primaria, así como a dar mayor confiabilidad al estudio.

4.5.2 Universo de Estudio

El universo de estudio se determinó tomando en cuenta el número de habitantes de la ciudad de Ambato, luego se consideró la población económicamente activa, para lo cual se tomará en cuenta los últimos datos proporcionados por el INEC a Marzo del 2010 y que corresponde a 112.945, de esta población se tomará las personas que se encuentran en las edades comprendidas entre 20 y 64 años y que significa el 80% de la PEA de la ciudad de Ambato, correspondiéndole 90.356 personas. Esta información nos es útil para obtener una proyección de la población para años posteriores en la proyección de la demanda. También se considerará el número total de clínicas odontológicas especializadas de la ciudad.

En vista de que el mercado meta corresponde a los estratos de poder adquisitivo medio y alto, en relación al costo de los servicios que se pretende ofertar, la encuesta será realizada en las principales instituciones públicas, así como el Mall de los

Andes, concesionarios de vehículos, Bancos, Universidades y barrios de clase media y alta de la ciudad.

4.5.2.1 Marco Muestral

Se identificó la población a investigar y se tomaron muestras diferenciadas a su vez.

Así, se determinó el número de los demandantes y de los oferentes.

Muestra N° 1

Esta se ha construido en base a los criterios mencionados anteriormente y que corresponden a la PEA en edades comprendidas entre 20 y 64 años de edad, datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. y que es la siguiente:

Tabla 1

Población Cantón Ambato al 2010	Población Ciudad Ambato	PEA 2010	PEA 20-64 años	Universo
344.329	223.813	112.945	90.356	90.356

(Muestra N° 2)

Para el caso de los oferentes se identificó el universo de 18 clínicas, como se trata de una muestra finita se entrevistará al cien por ciento de los mismos.

4.5.2.2 Tamaño de la Muestra

La población a la cual prestará sus servicios la clínica de especialidades odontológicas está dirigida a personas económicamente activas entre 20 y 64 años de edad, de estratos medio y alto de la ciudad de Ambato.

Para determinar la muestra se trabajó sobre la base de confianza del 95% y un margen de error del 5%, la que se constituyó en 400 encuestas

Aplicando la fórmula de muestro probabilística para poblaciones finitas tenemos:

$$n = \frac{R^2 NPq}{E^2 (N - 1) + R^2 Pq}$$

De donde

n = Tamaño de muestra

N = Población o universo

E = Margen de error (0.05)

R²= Nivel de confianza

P = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 90356 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 (90356 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 400

4.5.2.3 Método muestreo sistemático.

En el caso de este estudio se procedió a utilizar el muestreo sistemático, es decir elegir aleatoriamente un número m , entre 1 y k ;

$$k = \left[\frac{N}{n} \right]$$

Para la selección de los elementos se procedió a calcular el valor de $k = 226$, lo que demuestra que tendríamos que encuestar a cada 226 personas, pero como es un valor muy alto se procedió con el valor de $K = 5$ valor que se determinó a conveniencia ya que se poseía listados de: Bancos, concesionarios, entidades educativas, entidades publicas, etc

4.5.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Con el propósito de obtener datos de primera fuente las técnicas utilizadas en la recolección de la información del presente estudio fueron:

- La encuesta cuyo objetivo en este estudio fue el de sondear el comportamiento del consumidor de servicios odontológicos, sus gustos y preferencias para determinar si el servicio tendrá aceptación en el mercado; así mismo, conocer las clínicas de más aceptación, frecuencias con las que acuden, finalmente determinar que medio publicitario tiene mayor acogida para en caso de que se cristalice el proyecto viabilizar por este medio el lanzamiento agresivo de la campaña publicitaria, identificando la competencia.

- La entrevista a los propietarios o administradores de las clínicas consideradas como competencia para conocer información sobre la infraestructura, los servicios ofertados y más demandados, profesionales que laboran, horarios, estrategias utilizadas entre otras.

- Otra técnica que se utilizó fue la lectura científica, para lo cual se realizaron resúmenes, esta técnica permite sintetizar la información.

4.5.4 Procesamiento de la Información

Concluido el trabajo de campo, se procedió a la organización, clasificación y revisión de la información. Luego de la depuración se procedió a la tabulación, el análisis de datos e interpretación de resultados se lo llevó a cabo mediante tablas y gráficas.

Una vez aplicada la encuesta y la entrevista correspondientes se obtuvo la información necesaria para conocer la aceptación de la población de la ciudad de Ambato de los servicios odontológicos que brindará la Clínica de Especialidades Odontológicas.

4.6 Análisis de Resultados

Encuesta a Demandantes

A) Información General

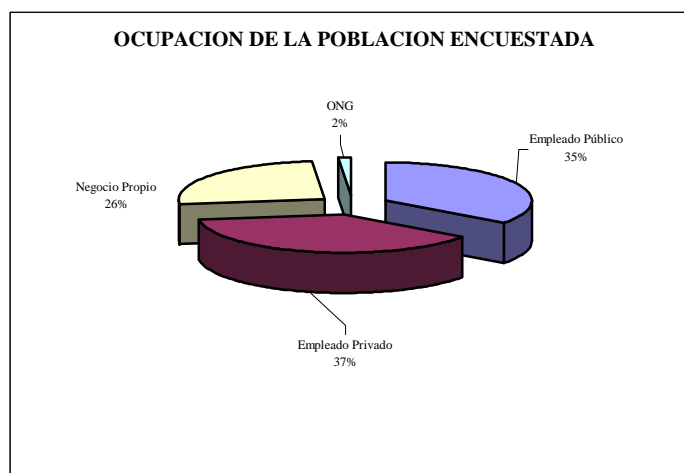
Pregunta 1.- Ocupación

Tabla N° 2

OCUPACION DE LA POBLACION ENCUESTADA

Ocupación	Número Personas	Porcentaje %
Empleado Público	140	35,00
Empleado Privado	152	38,00
Negocio Propio	102	25,50
ONG	6	1,50
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 1



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

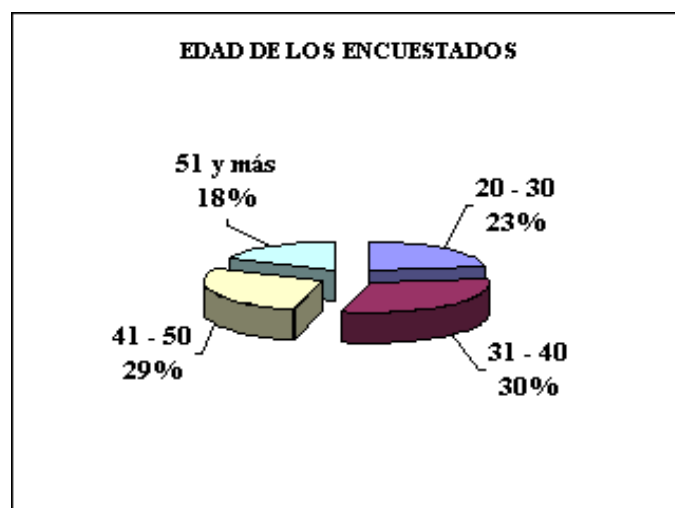
Con respecto a las condiciones ocupacionales de las personas que constituyen el mercado de demanda para la implementación de una clínica de especialidades odontológicas en la ciudad de Ambato, el 38% laboran como empleados en instituciones del sector privado, el 35% en el público, el 25,5% tiene su negocio propio y un 1,5 % trabaja en ONG.

2.- Edad

Tabla N° 3

EDAD	Número Personas	Porcentaje %
20 - 30	90	22,50
31 - 40	125	31,25
41 - 50	115	28,75
51 y más	70	17,50
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 2



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

En la tabla 3 y gráfico 2 vemos que la mayor parte de los encuestados se encuentran en las edades de 31 a 40 y 41 a 50 años con porcentajes del 31,25 y 28,75% respectivamente, con el 22,5% se ubican los encuestados cuyas edades oscilan entre 20 y 30 años y el 17,5 % representa a personas mayores de 50 años.

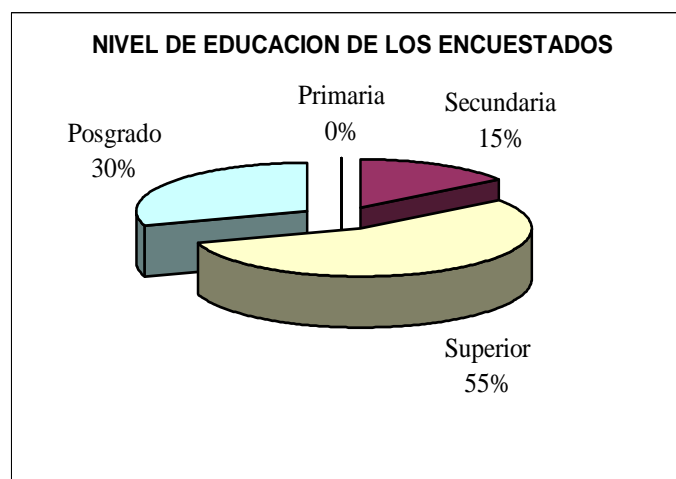
Se puede decir entonces que las encuestas fueron encaminadas casi en porcentajes iguales a la población con edades que están ubicadas en la categoría de la población económicamente activa y con capacidad de toma de decisiones.

3.- Nivel de Educación

Tabla N° 4

Nivel de Instrucción	Número Personas	Porcentaje %
Primaria		
Secundaria	60	15,00
Superior	220	55,00
Posgrado	120	30,00
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 3



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

En esta tabla y gráfico se puede deducir, que un 30% de las personas investigadas terminaron o están en proceso de obtener algún tipo de postgrado, mientras que un 55% de éstos indicaron haber cursado por las aulas universitarias, para finalmente un 15% explicar que han finalizado sus estudios secundarios.

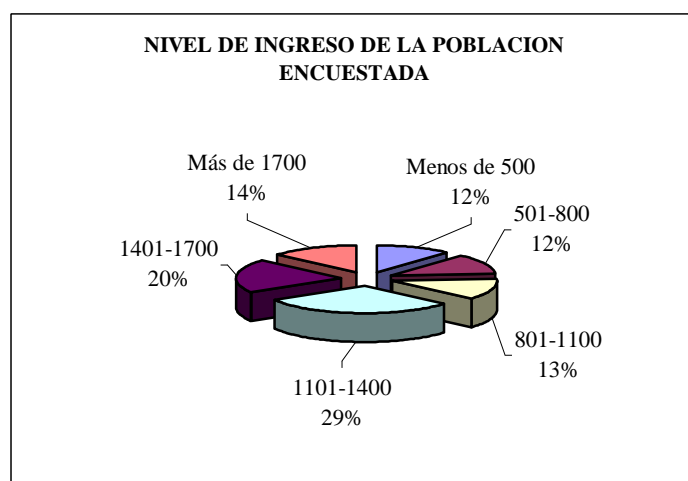
Así se puede concluir que la población encuestada tiene un nivel de instrucción bueno, esto indica, que tendrán mayores preferencias y exigencias en lo que respecta al servicio que se pretende ofrecer.

4. Nivel de Ingreso

Tabla N° 5

Ingreso	Número Personas	Porcentaje %
Menos de 500	47	11,75
501-800	48	12,00
801-1100	50	12,50
1101-1400	120	30,00
1401-1700	80	20,00
Más de 1700	55	13,75
TOTAL	400	100,00
INGRESO PROMEDIO= 1238,49		

Gráfico N° 4



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

Como se puede observar en la tabla 5, los mayores porcentajes 30 y 20% corresponden a los ingresos comprendidos entre los rangos de 1101-1400 y 1401-1700 respectivamente, en tanto que el 11,75% tienen ingresos inferiores a 500 dólares, con el 13,75% se ubican las personas con ingresos superiores a 1700 dólares y finalmente tenemos los ingresos comprendidos entre 801-1100 y 100-1400 dólares con un porcentaje igual del 12%

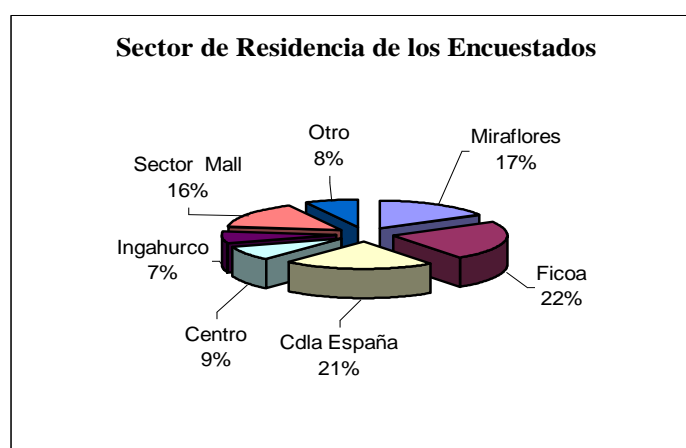
Lo que demuestra que aproximadamente el 70% de los encuestados estarían en posibilidad de utilizar los servicios de la clínica de especialidades odontológicas, siendo el ingreso promedio 1238.49usd.

5.- Sector de Residencia

Tabla N° 6

Sector de Residencia	Número Personas	Porcentaje %
Miraflores	68	17,00
Ficoa	92	23,00
Cdla España	85	21,25
Centro	35	8,75
Ingahurco	28	7,00
Sector Mall	62	15,50
Otro	30	7,5
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 5



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

De las personas encuestadas el 23% tienen su lugar de residencia en el sector de Ficoa, mientras que un 21,25 y 17% se encuentran viviendo en Ciudadela España y Miraflores respectivamente, con el 15,50% se ubican los encuestados que habitan el sector del Mall, el 8,75% vive en el centro de la ciudad, en tanto que el 7,5 y 7% se radican en otras ciudadelas e Ingahurco respectivamente.

Estos datos permiten confirmar que la encuesta se ha enfocado al mercado meta de la ciudad de Ambato, justificándose esto por ser zonas residenciales de alta plusvalía, grupos que unidos forman más del 70% de los encuestados.

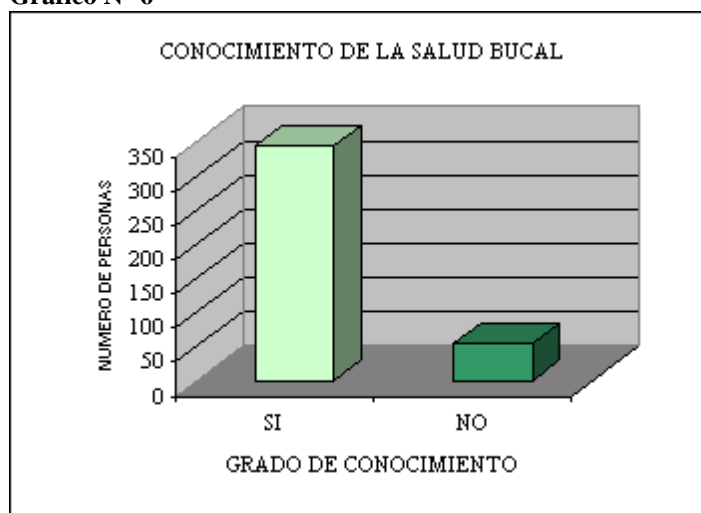
b) Datos Específicos

Pregunta 1.- Conoce su estado de Salud Bucal?

Tabla N° 7

Grado de Conocimiento	Número Personas	Porcentaje %
SI	345	86,25
NO	55	13,75
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 6



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

Del total de encuestados 345 personas que equivalen al 86,25% informaron que conocen su estado de salud bucal, en tanto que 55 o sea el 13,75% lo desconocen, resultados estos que demuestran que existe una buena cultura sobre salud oral, y una amplia demanda para utilizar servicios odontológicos en la ciudad de Ambato.

Pregunta 2.- Habitualmente cuántas veces al año visita al odontólogo?

Tabla N° 8

Visitas al Odontólogo	Número Personas	Porcentaje %	Indice Frec. Visitas
1 vez	120	30,00	120
2 veces	110	27,50	220
3 veces	70	17,50	210
4 veces o más	100	25,00	400
No ha ido			
TOTAL	400	100,00	950/400
Indice de frecuencia de visitas= 2,375			

Gráfico N° 7



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

De acuerdo al análisis realizado se observa que la frecuencia con que visitan al odontólogo es de 1 y dos veces al año, así lo demuestran los porcentajes de 30 y 27% respectivamente. Se puede evidenciar además que el 17 y 25% de los encuestados se encuentran en algún tratamiento ya que su frecuencia de visitas es de 3 y 4 veces o más. Siendo el índice de frecuencia de visitas 2,3 veces al año

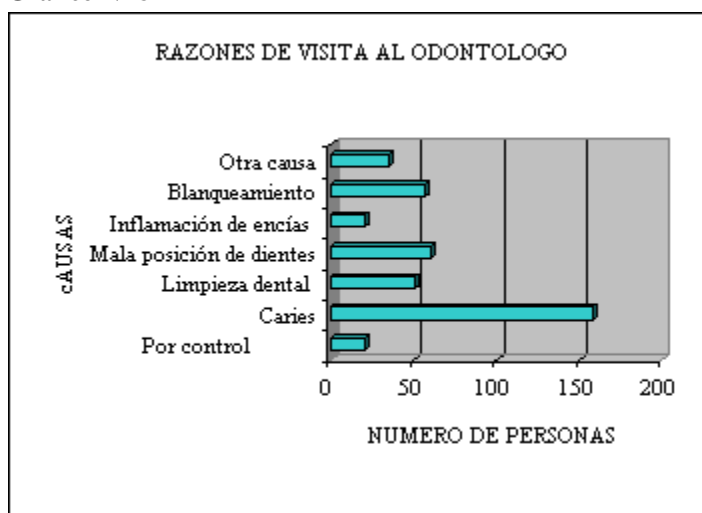
Estos resultados demuestran que existe una buena cultura sobre salud oral, ya que la norma es visitar una o dos veces al año al odontólogo para mantener una boca sana.

Pregunta 3.- Cuáles son las principales razones de visita al odontólogo?

Tabla N° 9

Razones de Visita al odontólogo	Número Personas	Porcentaje %
Por control	20	5,00
Caries	148	37,00
Limpieza dental	40	10,00
Mala posición de dientes	87	21,75
Inflamación de encías	15	3,75
Blanqueamiento	40	10,00
Otra causa	50	12,50
Total	400	100,00

Gráfico N° 8



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

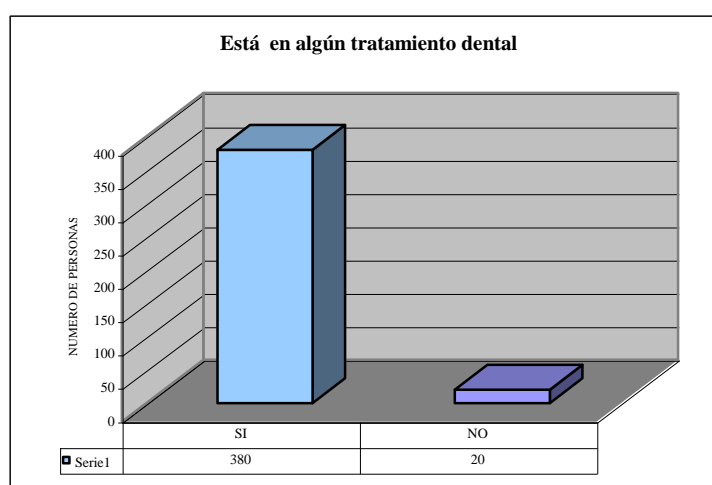
Entre las principales razones de visita al odontólogo tenemos la caries con un 37%, la mala posición de los dientes 21.75%, blanqueamiento y limpieza dental con un porcentaje igual del 10%, la respuesta otra causa 12,5% incluye: prótesis, y terceros molares, y con porcentajes menores del 5 y 3,5% se ubican el control y la inflamación de las encías, por lo que se deberá concienciar a la población sobre la necesidad de acudir a realizarse un control para prevenir cualquier enfermedad bucodental.

Pregunta 4.- Está en tratamiento por algún trastorno dental?

Tabla N° 10

Tratamiento	Número Personas	Porcentaje %
SI	380	95,00
NO	20	5,00
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 9



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

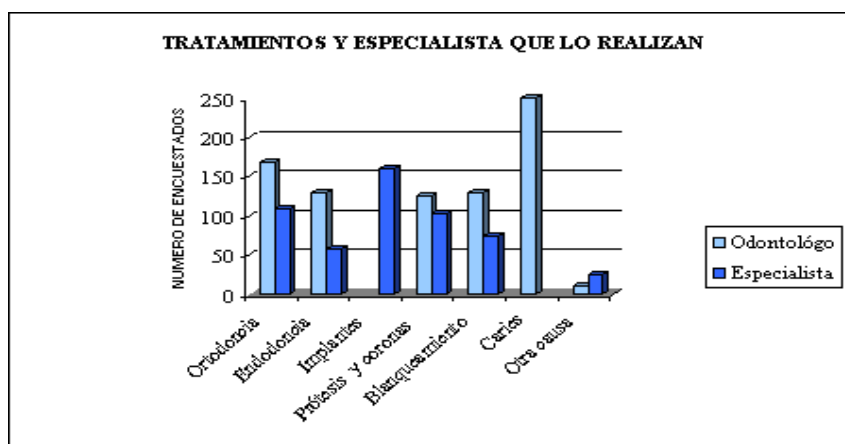
La presente tabla nos muestra que el 95% de los encuestados se encuentra en algún tratamiento dental, mientras que el 5% no. Esto muestra que existe una gran demanda de servicios odontológicos, advirtiéndose una atraktividad importante con respecto a la viabilidad del proyecto.

Pregunta 5.- Qué tratamiento sigue y que profesional lo realiza?

Tabla N° 11

Tratamientos	Odontólogo General	Especialista	Total	Porcentaje %
Ortodoncia	168	109	277	20,67
Endodoncia	130	58	188	14,02
Implantes		160	160	11,95
Prótesis y coronas	125	102	227	16,94
Blanqueamiento	130	73	203	15,14
Caries	250		250	18,65
Otra causa	10	25	35	2,63
Total	813	527	1340	100,00

Gráfico N° 10



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

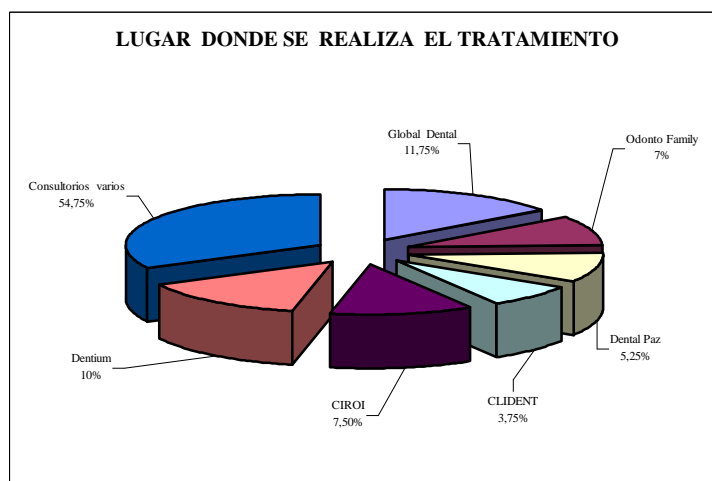
Estos resultados demuestran que los tratamientos con mayor demanda son: Ortodoncia, Rehabilitación Oral, Endodoncia, Estética e Implantes, también podemos observar que algunos tratamientos que son de especialidad son realizados en su gran mayoría por odontólogos generales, excepto la implantología, en otras causas se menciona la cirugía maxilofacial que también es realizada por especialistas, exceptuando los terceros molares que manifiestan lo realiza en ocasiones el odontólogo general., lo que podría solucionarse con una clínica que posea especialistas en la ciudad.

Pregunta 6.- Dónde se realiza estos tratamientos?

Tabla N° 12

LUGAR DE ATENCIÓN	Número Personas	Porcentaje %
Global Dental	47	11,75
Odonto Family	28	7,00
Dental Paz	21	5,25
CLIDENT	15	3,75
CIROI	30	7,50
Dentium	40	10,00
Consultorios varios	219	54,75
Total	400	100,00

Gráfico N° 11



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

Al analizar los lugares en donde se realizan los tratamientos las personas encuestadas, podemos observar que Global Dental y Dentium son las clínicas más demandadas con el 11,75 y 10%, seguidas de CIROI y Odonto Family que abarcan el 7,5 y 7% respectivamente, en tanto que un 5,25 y 3,75% prefieren atenderse en Dental Paz y CLIDENT, el porcentaje restante 54,75% lo hace en consultorios generales.

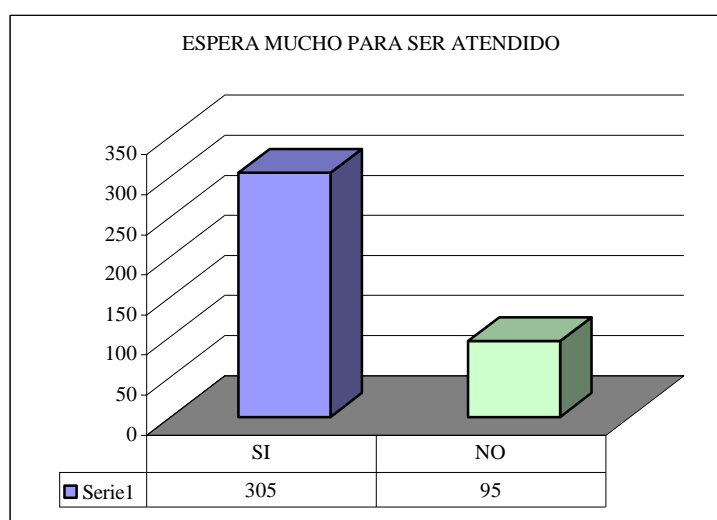
En conclusión podemos decir que el 45,25% de los encuestados prefiere realizarse los tratamientos en una clínica odontológica, en tanto que el 54,75% lo hace en un consultorio, por lo que éste podría constituirse en un nicho a captarse.

Pregunta 7.- Espera mucho tiempo para ser atendido?

Tabla N° 13

ESPERA MUCHO TIEMPO	Número Personas	Porcentaje %
SI	305	76,25
NO	95	23,75
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 12



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

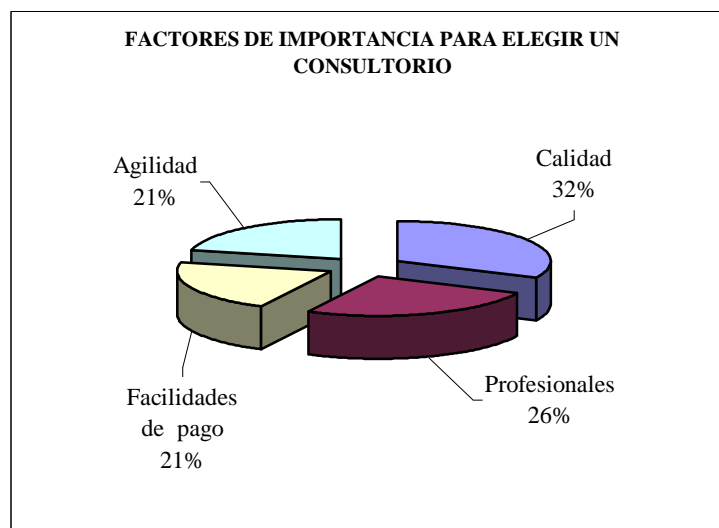
En esta tabla podemos observar la insatisfacción de los encuestados referentes al tiempo de espera, así lo manifiesta el 76,25% de los encuestados. Lo que demuestra que tener un consultorio lleno de pacientes en espera no es calidad.

Pregunta 8.- Cuáles son los tres factores más importantes para usted al momento de elegir una clínica

Tabla N° 14

FACTORES	Número Personas	Porcentaje %
Calidad	150	23,14
Profesionales	120	18,50
Precio	60	9,25
Facilidades de pago	100	15,43
Cercanía	48	7,45
Imagen del consultorio	70	10,80
Agilidad	100	15,43
Total	648	100,00

Gráfico N° 13



Fuente: Encuesta
Elaboración: Christian Barragán

Respecto a los factores que tienen más importancia al momento de elegir un servicio odontológico, el mercado potencial de la ciudad de Ambato, identifiqué cuatro características como las más valiosas: la calidad, como el factor más importante con un 29%, seguido por los profesionales con el 18,5% y con un porcentaje igual del 15% tenemos las facilidades de pago y la agilidad.

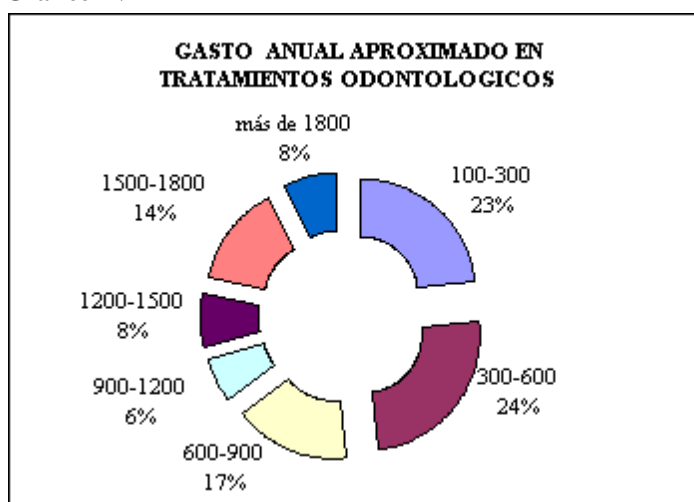
Afortunadamente el sector al que se enfocará el servicio permite afianzar, que la característica que prevalecerá en el servicio será la calidad por sobre el precio

Pregunta 9.- Cuánto gastó aproximadamente en el último año por tratamientos

Tabla N° 15

GASTO ANUAL	Número Personas	Porcentaje %
100-300	92	23,00
300-600	100	25,00
600-900	66	16,50
900-1200	25	6,25
1200-1500	30	7,50
1500-1800	57	14,25
más de 1800	30	7,50
Total	400	100,00

Gráfico N° 14



Fuente: Encuesta
Elaboración: Christian Barragán

En relación con el gasto en el último año por tratamientos odontológicos, podemos observar que el 25 y 23% de los encuestados gastó de 100 a 300 y de 300 a 600 dólares por tratamiento al año, seguidos del 16,5 % que tuvo un gasto de 600 a 900 dólares y un 14% entre 1500 y 1880 dólares por persona.

Lo que demuestra que los encuestados se preocupan por su salud oral

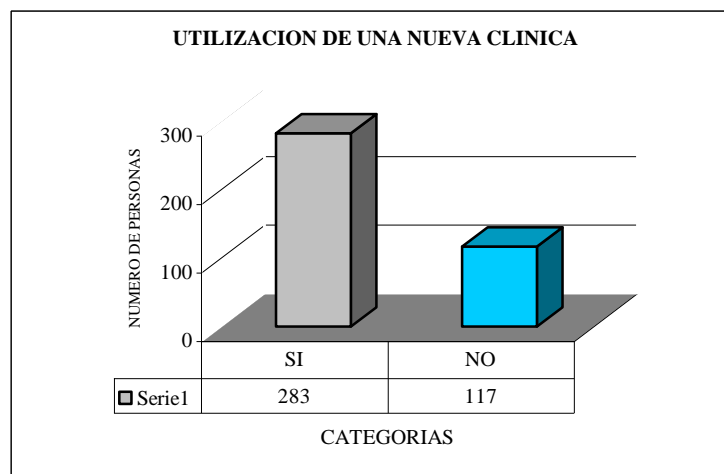
Pregunta 10.- Si se crearía una nueva clínica de especialidades odontológicas

Utilizaría los servicios?

Tabla N° 16

UTILIZACION	Número Personas	Porcentaje %
SI	283	70,75
NO	117	29,25
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 15



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

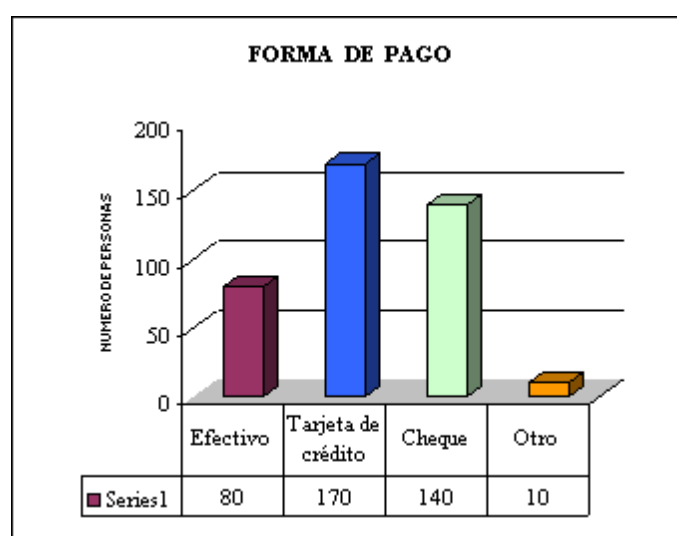
La pregunta número 13 nos da la idea de la existencia de clientes insatisfechos con el servicio que utilizan actualmente, y su deseo de asistir a otra clínica que cumpla con sus requerimientos, pues así lo manifiesta el 70,75% de los encuestados, y tan solo un 29,25% manifiesta que no lo haría, estos resultados demuestran que existe una demanda insatisfecha.

Pregunta 11:- Qué forma de pago preferiría?

Tabla N° 17

Forma de pago	Número Personas	Porcentaje %
Efectivo	80	20,00
Tarjeta de crédito	170	42,50
Cheque	140	35,00
Otro	10	2,50
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 16



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

Según lo demuestra tanto el gráfico como la tabla 20, vemos que para 177 personas (42.5%) es muy necesario contar con facilidades de pago en este caso mediante tarjeta de crédito, 140 (35%)manifiesta que mediante cheque, 80 personas (20) lo harían en efectivo y tan sólo 10 personas cancelarían de otra forma, o sea el 2,5%.

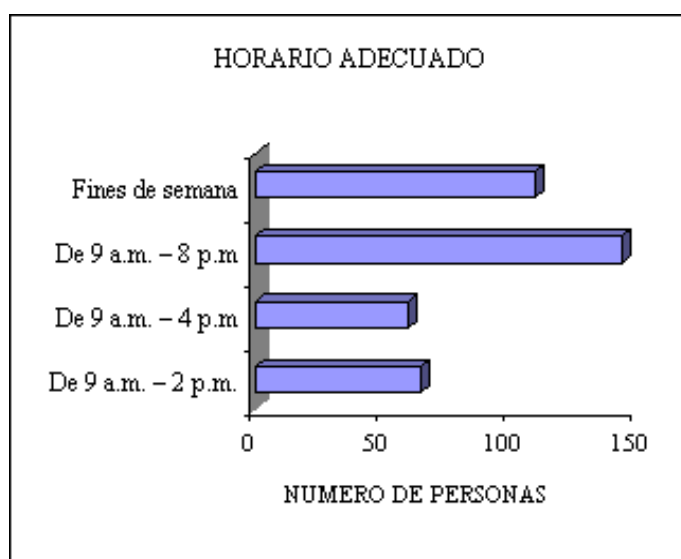
Estos resultados demuestran que las formas de pago más solicitadas son la tarjeta de crédito y el cheque.

Pregunta 12.-Cuál sería el horario más adecuado para ud.?

Tabla N° 18

horario adecuado	Número Personas	Porcentaje %
De 9 a.m. – 2 p.m.	65	16,25
De 9 a.m. – 4 p.m	60	15,00
De 9 a.m. – 8 p.m	144	36,00
Fines de semana	110	27,50
Otro	21	5,25
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 17



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

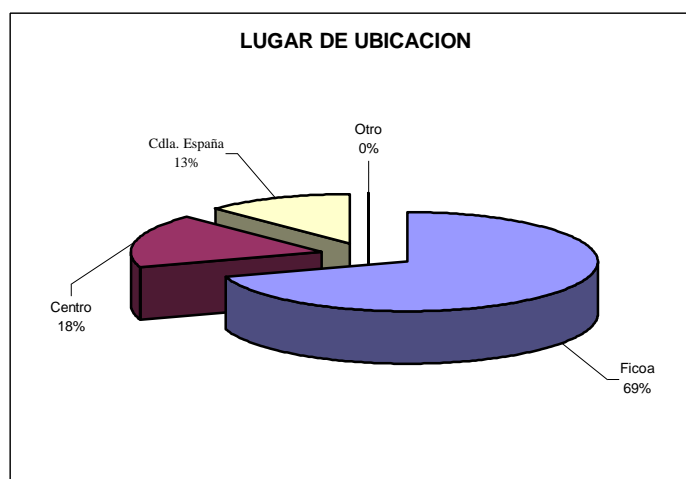
Estos resultados nos demuestran claramente, que los horarios preferidos son el que funciona de 9 de la mañana a 8 de la noche y los fines de semana con porcentajes del 36 y 27,50% respectivamente.

Pregunta 13.-Según su criterio en que lugar debería estar ubicada esta Clínica?

Tabla N° 19

Lugar de ubicación	Número Personas	Porcentaje %
Ficoa	280	70,00
Centro	70	17,50
Cdla. España	50	12,50
Otro		
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 18



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

Con relación al lugar de ubicación, podemos observar que el 70% de los encuestados manifiesta que debería estar ubicada en Ficoa, el 17,50 dice que en el Centro y el 12,50% en ciudadela España.

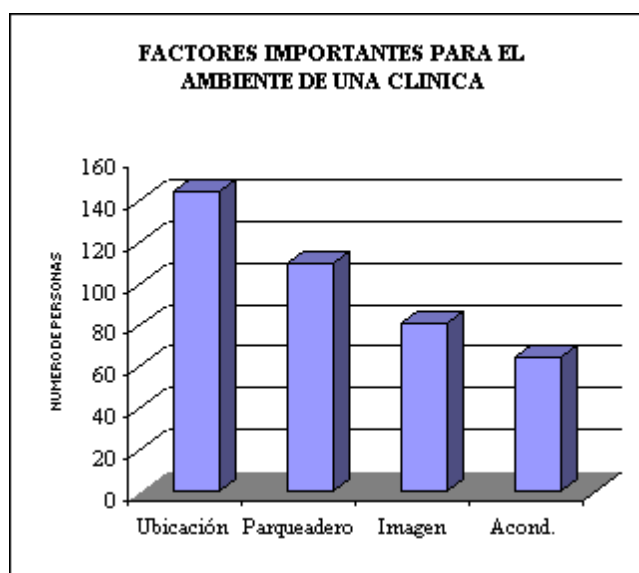
Los encuestados manifiestan que la mejor ubicación para la clínica de especialidades odontológicas sería Ficoa

Pregunta 14.- Señale los factores más importantes relacionados con el ambiente de una clínica?

Tabla N° 20

FACTORES	Número Personas	Porcentaje %
Ubicación	144	36,00
Parqueadero	110	27,50
Imagen	81	20,25
Acondicionamiento	65	16,25
TOTAL	400	100,00

Gráfico N° 19



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

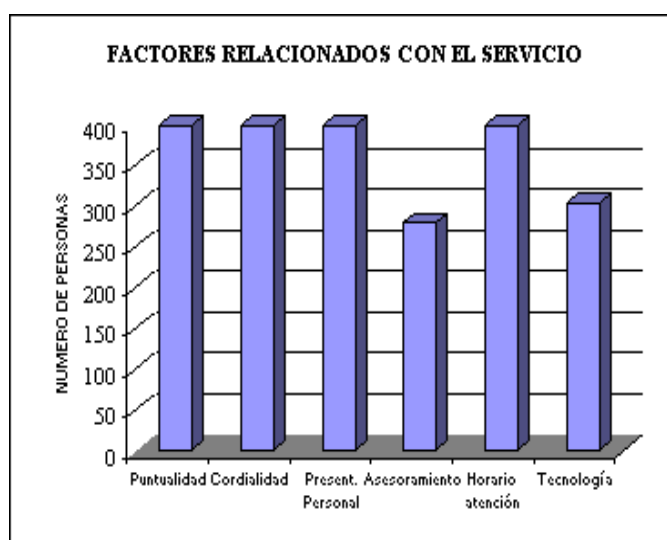
Una mayoría representativa de los encuestados (36%) resaltó la importancia de una ubicación estratégica de la clínica para facilitar su acceso a la misma, le sigue en importancia la existencia de parqueadero (27,50) esto podría deberse a que gran parte de la población cuenta con un vehículo para movilizarse y por ende, necesita de un estacionamiento, para el 20,25% la imagen de la clínica es fundamental, en Tanto que el 16,25% no considera al acondicionamiento muy relevante.

Pregunta 15.- Señale los factores más importantes relacionados con respecto al servicio?

Tabla N° 21

FACTORES	Número Personas	Porcentaje %
Puntualidad	400	100,00
Cordialidad	400	100,00
Presentación del Personal	400	100,00
Asesoramiento	280	70,00
Horario de atención	400	100,00
Tecnología	305	86,25
TOTAL		

Gráfico N° 20



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

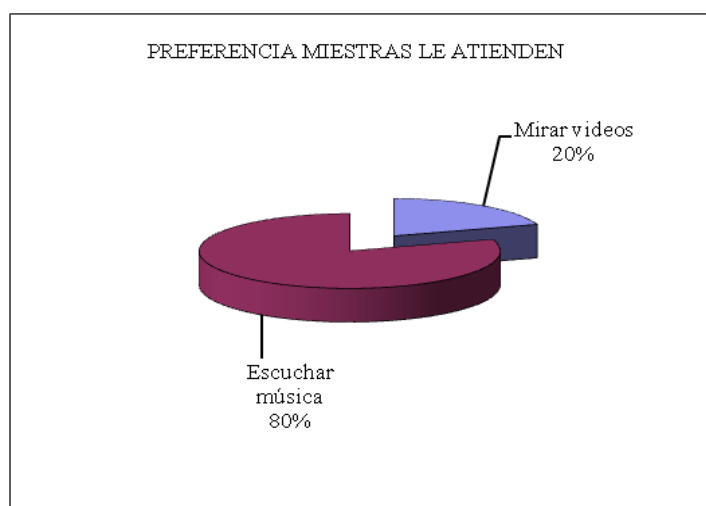
Sin lugar a dudas la puntualidad, la presentación del personal, la cordialidad y el horario de atención son las características más relevantes que han indicado los encuestados en un 100%, siguiéndole en importancia la tecnología y el asesoramiento con un 86,25 y 70 % respectivamente. Lo que demuestra el nivel de exigencia de los usuarios en relación con los servicios odontológicos.

Pregunta 16.- Mientras le atienden usted preferiría?

Tabla N° 22

PREFERENCIA	Número Personas	Porcentaje %
Mirar videos	70	30,00
Escuchar música	280	70,00
TOTAL	350	100,00

Gráfico N° 21



Fuente: Encuesta

Elaboración: Christian Barragán

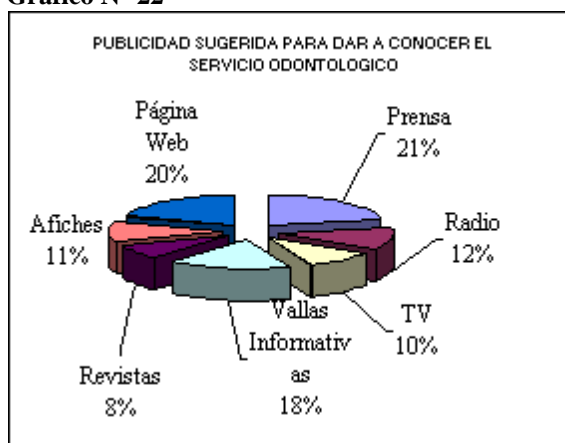
En relación con la pregunta que preferiría mientras le atienden el 70% ha manifestado que escuchar música, el 30% mirar videos. Esto demuestra que la mayoría prefiere estar en un ambiente relajante.

Pregunta 17.- Qué medios considera usted más adecuados para dar a conocer este servicio?

Tabla N° 23

PUBLICIDAD SUGERIDA	NUMERO PERSONAS.	PORCENTAJE
Prensa	87	21,75
Radio	48	12,00
TV	40	10,00
Vallas Informativas	70	17,50
Revistas	30	7,50
Afiches	45	11,25
Página Web	80	20,00
Volantes		
TOTAL	400	100

Gráfico N° 22



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Christian Barragán

De los resultados de la presente tabla se puede observar que la Prensa, las Páginas Web y las Vallas publicitarias, son los medios más sugeridos para dar a conocer nuestro producto, pues el 59,25% lo manifiesta así.

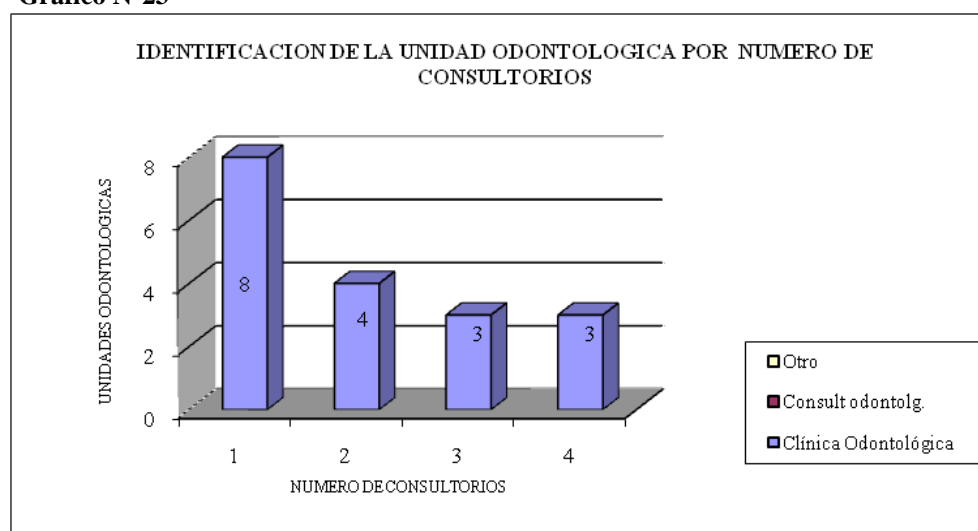
4.7.- Entrevista a Ofertantes

Pregunta 1.- Cómo considera usted a esta unidad odontológica y cuántos consultorios tiene

Tabla N° 24

IDENTIFICACION UNIDAD	NUMERO CONSULTORIOS				TOTAL	
	1	2	3	4	N°	%
Clínica Odontológica	8	4	3	3	18	100,00
Consultorio odontológico						
Otro						
TOTAL	8	4	3	3	18	100,00

Grafico N°23



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

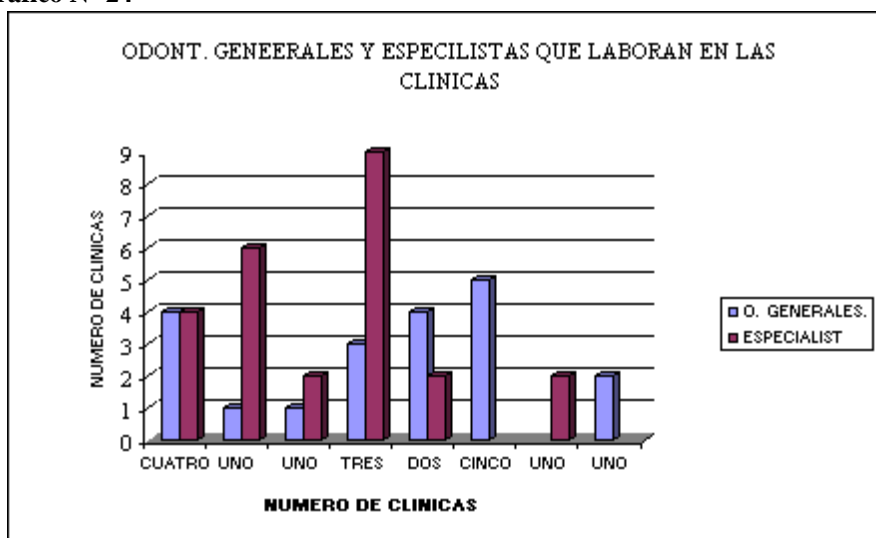
De total de las unidades odontológicas visitadas, el 100% son catalogadas como clínicas por sus administradores, prestan servicios odontológicos de especialidad y presentan una infraestructura mas equipada, es así que 44.44% presenta 1 consultorio para el desarrollo de sus servicios el 22.22% tiene 2 consultorios, el 16.66% tiene 3 consultorios y por el ultimo el 16.66% presenta 4 consultorios siendo este el mayor en su infraestructura de todas

Pregunta 2.- Cuántos Odontólogos Generales y Especialistas trabajan en esta unidad?

Tabla N° 25

NUMERO CLINICAS	ODONTOL	ESPECIAL	TOTAL ODONT	TOTAL	TOTAL
ODONTOLOGICAS	GENERALES		Generales.	ESPECIAL	GENERAL
4	1	1	4	4	8
1	1	6	1	6	7
1	1	2	1	2	3
3	1	3	3	9	12
2	2	1	4	2	6
5	1		5		5
1		2		2	2
1	2		2		2
TOTAL	9	15	20	25	45
%			44,4	55,6	100,00

Gráfico N° 24



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

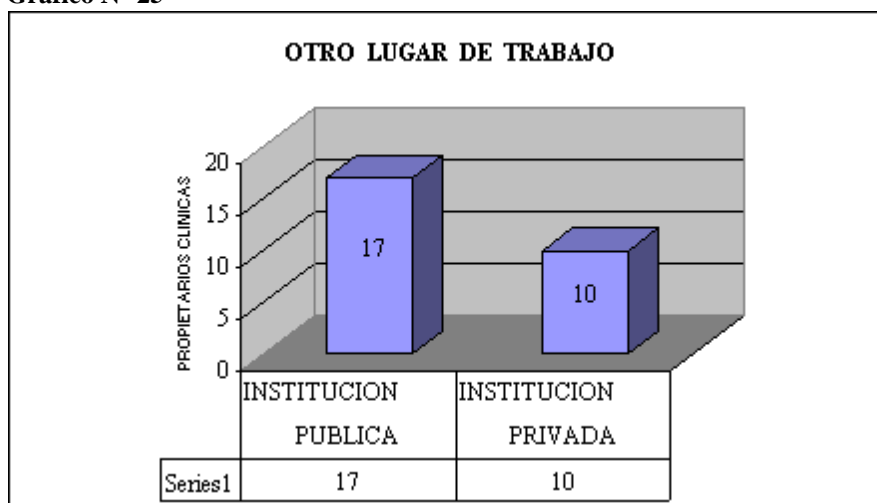
De los datos obtenidos se puede observar que 11 clínicas trabajan con odontólogos generales y especialistas, la mayoría tienen 1 Odontólogo general como promedio en su equipo de trabajo, De las 7 restantes, 1 está a cargo de dos especialistas y 6 funcionan solo con odontólogos generales debido a que éstos consideran que con ciertos cursos ya están capacitados para brindar servicios especializados o a su vez envían a sus pacientes a diferentes ciudades donde se encuentran estos profesionales

Pregunta 3.- A más de su consultorio privado trabaja usted en alguna institución pública o privada?

Tabla N° 26

OTRO LUGAR DE TRABAJO	NUMERO ODONTOLOGOS	PORCENTAJE
Institución Pública	17	63,00
Institución Privada	10	37,00
TOTAL	27	100,00

Gráfico N° 25



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

Como resultado tenemos que del total de los 45 profesionales que laboran en las clínicas el 60% que corresponde a 27 Odontólogos tanto generales como especialistas trabajan en otra institución, de éstos el 63% lo hace en una institución pública y el 37% en privada.

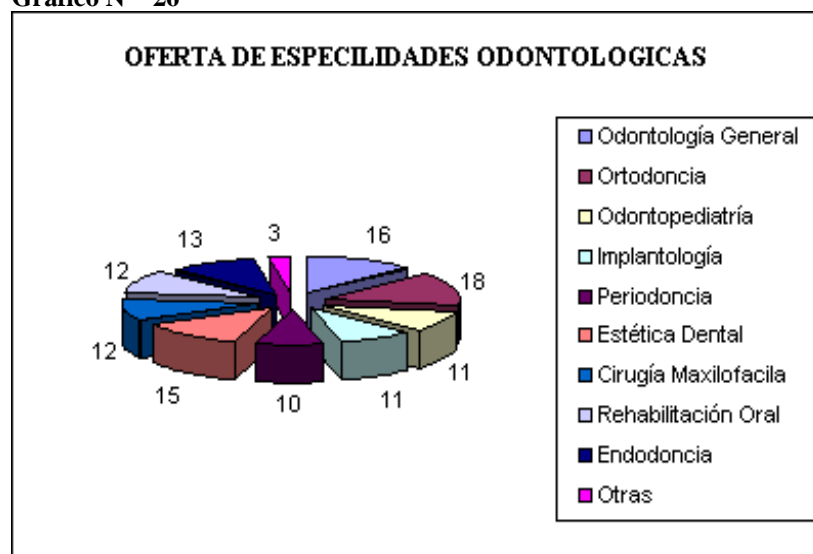
Podemos concluir entonces que el 60 % de los profesionales que trabajan en estas unidades odontológicas, se dedica a trabajar en otras instituciones, lo que constituye un ingreso adicional para su economía, pero a la vez no se brinda la atención adecuada a su unidad privada de trabajo ya que trabajan en ella esporádicamente o a medio tiempo.

Pregunta 4.-Cuál de las siguientes especialidades oferta usted?

Tabla N° 27

ESPECIALIDADES	CLINICA ODONTOLOGICA.	PORCENTAJE %
Odontología General	16	88,89
Ortodoncia	18	100,00
Odontopediatría	11	61,11
Implantología	11	61,11
Periodoncia	10	55,56
Estética Dental	15	83,33
Cirugía Maxilofacial	12	66,67
Rehabilitación Oral	12	66,67
Endodoncia	13	72,22
Otras	3	16,67
Total unidades Odontológicas	18	

Gráfico N° 26



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

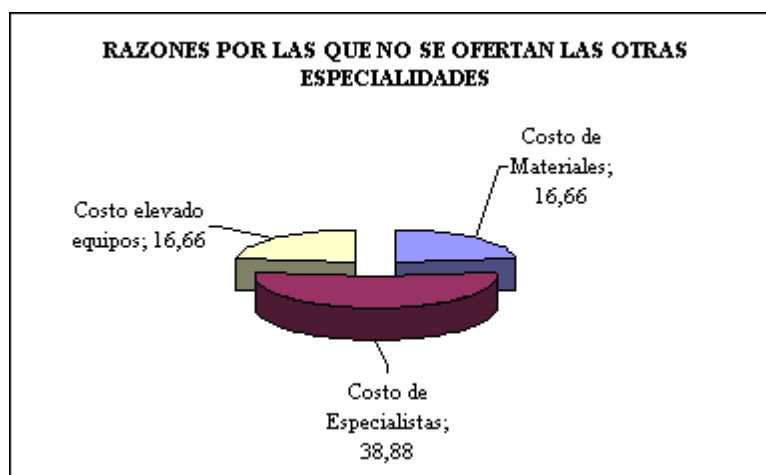
En base a los resultados obtenidos se puede deducir que todas las especialidades son ofertadas en las clínicas. Siendo Ortodoncia la especialidad que el 100% de clínicas ofrecen, Estética con el 83,33%, Endodoncia con el, 72.22 % y en rango del 50 al 60% se encuentran las demás especialidades, finalmente con el 16,6% tenemos otras especialidades dentro de las que se menciona: Cirugía Oral y Maxilofacial. De lo que se concluye, que las clínicas odontológicas brindan en su gran mayoría todos los servicios odontológicos sean estos bajo pedido o previa cita

Pregunta 5.- Por qué razón no se ofertan otras especialidades?

Tabla N° 28

FACTORES	CLINICA ODONTOLOG.	PORCENTAJE
		%
Costo de Materiales	3	16,66
Precios Competencia		
No hay Demanda Servicio		
No son Especialistas		
Costo de Especialistas	7	38,88
No hay Especialistas ciudad		
Costo elevado equipos	3	16,66
TOTAL DE CLINICAS	13	72,20
TOTAL DE CLINICAS VISITADAS	18	100,00

Gráfico N° 27



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

En la presente tabla podemos observar que de un total de 18 clínicas odontológicas, 3 asumen que no ofertan todas las especialidades por el costo de materiales que implica prestar determinada especialidad, 7 expresan por el costo que les representa traer especialistas de otra ciudad y 3 debido al costo elevado de los equipos.

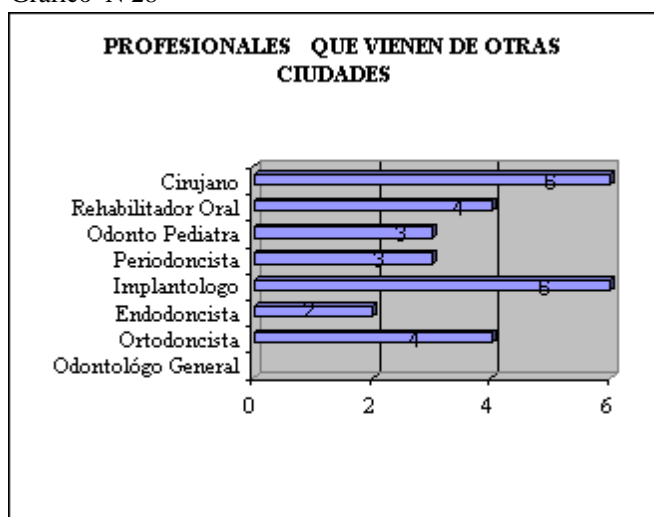
Como conclusión podemos indicar que los factores más importantes para que no se puedan ofertar todas las especialidades en las Clínicas Odontológicas son el Costo de materiales y de equipos siendo el de mayor peso 38,88% el costo de los especialistas ya que éstos residen por lo general en Quito y Guayaquil.

Pregunta 6.-Cuáles de los profesionales que laboran en esta unidad vienen de otras ciudades?

Tabla N° 29

PROFESIONALES DE OTRA CIUDAD	CLINICA ODONTOLOG.	PORCENTAJE %
Odontólogo General		
Ortodoncista	4	22,22
Endodoncista	2	11,11
Implantólogo	6	33,33
Periodoncista	3	16,67
Odontopediatra	3	16,67
Rehabilitador Oral	4	22,22
Cirujano Maxilofacial	6	33,33
TOTAL DE CLINICAS VISITADAS	18	

Gráfico N 28



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

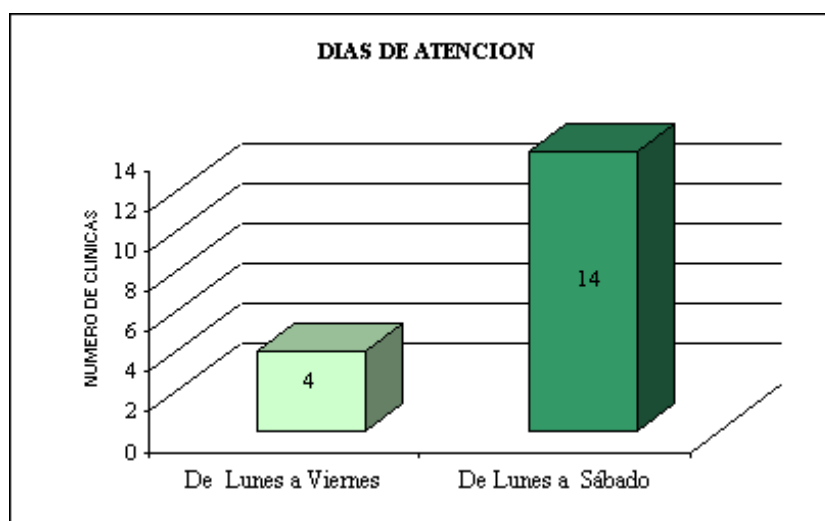
Como se puede observar por cada clínica existe un promedio de 2 especialistas que vienen de fuera de la ciudad a prestar sus servicios, con los porcentajes más altos 33.33% se encuentran el Implantólogo y Cirujano Maxilofacial, con el 22.22% Ortodoncista y Rehabilitador Oral, con 16.67 % Odontopediatra y Periodoncista y con 11.11% Endodoncista, los odontólogos generales todos son residentes de la ciudad.

Pregunta 7.- Qué días de la semana brinda atención?

Tabla N° 30

DIAS DE ATENCION	CLINICA ODONTOLOG.	PORCENTAJE
		%
De Lunes a Viernes	4	22,20
De Lunes a Sábado	14	77,80
TOTAL	18	100,00

Gráfico N° 29



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

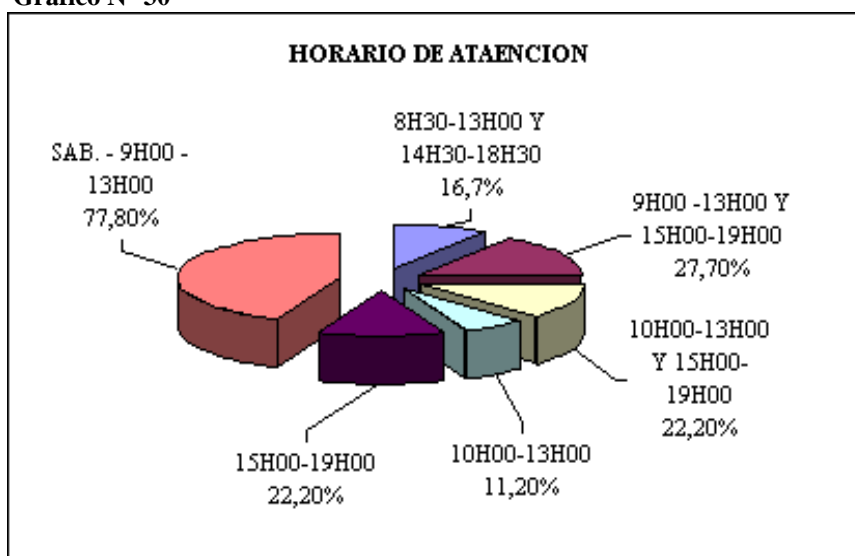
En base a los resultados obtenidos se puede observar, que la mayor parte de las clínicas 77.8 % trabajan de lunes a sábado, en tanto que el 22.2% solo atiende de lunes a viernes.

Pregunta 8.- En qué horario brinda atención?

Tabla N° 31

HORARIO DE ATENCION	CLINICA ODONTOLOGICA	PORCENTAJE
		%
LUNES A VIERNES		
8H30-13H00 Y 14H30-18H30	3	16,70
9H00 -13H00 Y 15H00-19H00	5	27,70
10H00-13H00 Y 15H00-19H00	4	22,20
10H00-13H00	2	11,20
15H00-19H00	4	22,20
TOTAL	18	100,00
SABADOS		
9H00 -13H00	14	77,80
TOTAL CLINCAS VISITADAS	18	

Grafico N° 30



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

Los datos muestran que el 66.6 % del total de clínicas odontológicas atienden en horario completo, siendo los mayor acogida los de 9H00 a 13H00 y de 15H00 a 19H00, además el de 10H00 a 13H00 y de 15H00 a 19H00.

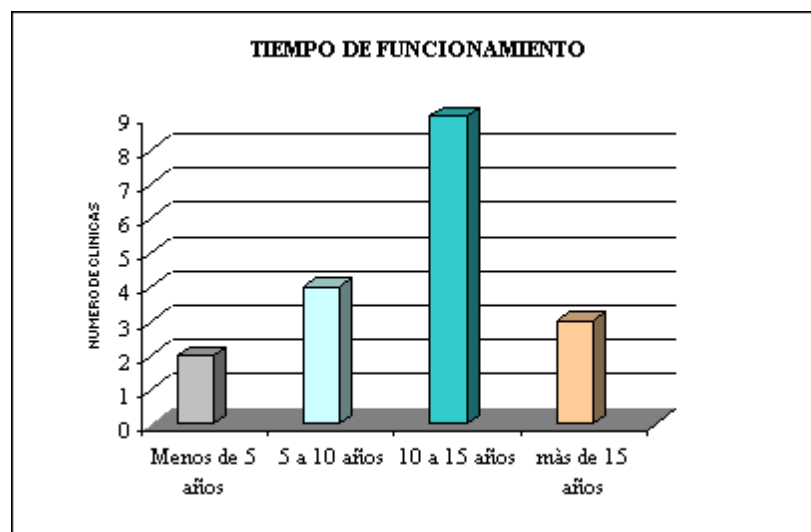
Dentro de los horarios de media jornada el que tiene mayor acogida 22,20% corresponde a la jornada de la tarde. Finalmente el 77,80 del total de las clínicas atiende los sábados de 9H00 a 13H00.

Pregunta 9.- Qué tiempo de funcionamiento tiene esta unidad odontológica?

Tabla N° 32

TIEMPO DE FUNCIONAMIENTO	CLINICA ODONTOLOGICA.	PORCENTAJE
		%
Menos de 5 años	2	11,11
5 a 10 años	4	22,22
10 a 15 años	9	50,00
más de 15 años	3	16,67
TOTAL	18	100,00

Gráfico N° 31



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

La tabla muestra que de las clínicas entrevistadas el 50 % tienen en el mercado de 10 a 15 años de funcionamiento, el 22.22% tienen de 5 a 10 años, el 16.67 % le corresponde a las clínicas con más de 15 años, y con el 11,11% se ubican las que tienen menos de 5 años.

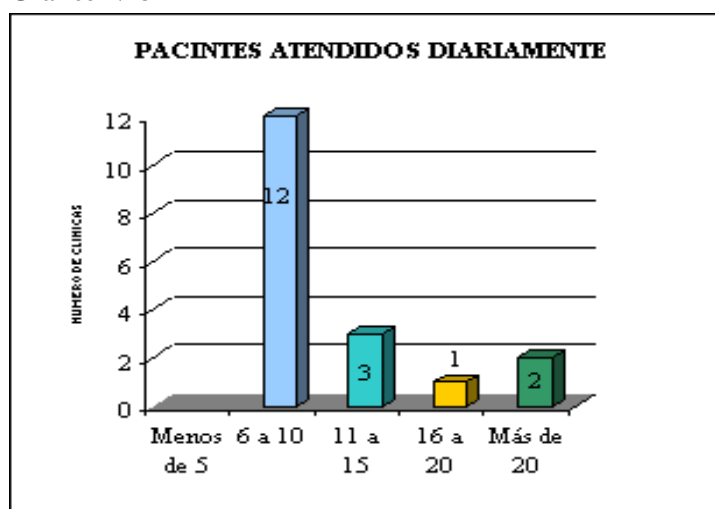
Podemos concluir que estas unidades odontológicas fueron evolucionando con el tiempo para transformarse en clínicas odontológicas y que su tiempo en el mercado es bastante representativo.

Pregunta 10.- ¿Cuál es el promedio diario de pacientes atendidos?

Tabla N° 33

PACIENTES ATENDIDOS DIARIAMENTE	CLINICA ODONTOLOGICA.	PORCENTAJE %
Menos de 5		
6 a 10	12	66,67
11 a 15	3	16,67
16 a 20	1	5,56
Más de 20	2	11,11
TOTAL CLINICAS VISITADAS	18	100,00

Gráfico N° 32



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

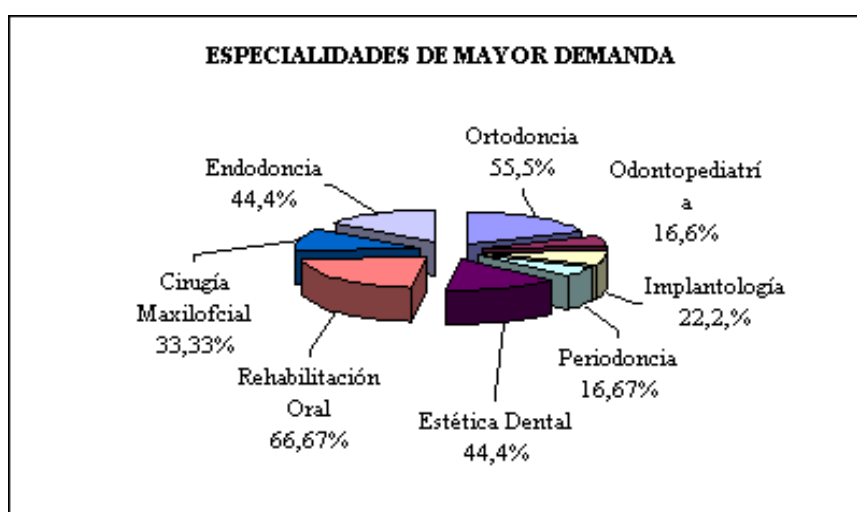
De los datos obtenidos se deduce que el 66.67 % de las clínicas odontológicas atienden un promedio de 6 a 10 pacientes, un 16.67% de 11 a 15 pacientes, un 5.56% de 16 a 20 pacientes y un 11.11% más de 20 pacientes. Este porcentaje del 11.11% corresponde a las clínicas que disponen de 3 o 4 consultorios y varios profesionales.

Pregunta 11.- De las siguientes especialidades cuáles son las de mayor demanda?

Tabla N° 34

ESPECIALIDADES DE MAYOR DEMANDA	CLINICA ODONTOLOGICA	PORCENTAJE %
Ortodoncia	10	55,56
Odontopediatría	3	16,67
Implantología	4	22,22
Periodoncia	3	16,67
Estética Dental	8	44,44
Rehabilitación Oral	12	66,67
Cirugía Maxilofacial	6	33,33
Endodoncia	8	44,44
Otras	5	27,78
Total unidades Odontológicas	18	

Gráfico N° 33



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

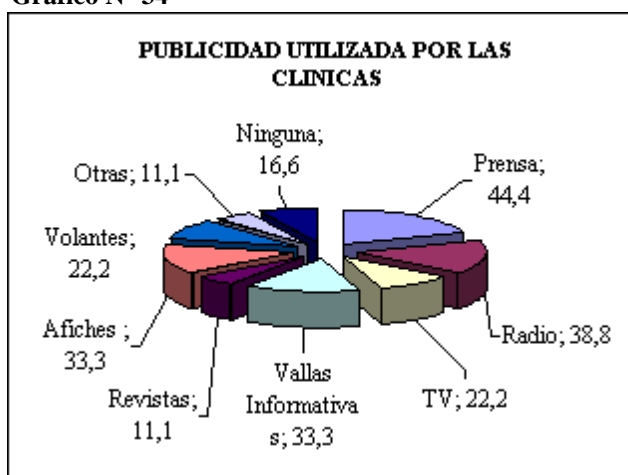
Los datos nos muestran que las especialidades más demandadas son: Rehabilitación Oral con un 66,6%, siguiéndole en importancia Ortodoncia con el 55,5%, Estética Dental y Endodoncia con el 44,4 % para cada una, Cirugía Maxilofacial con el 33,3 %, Implantología con en 22,2% y Finalmente con un porcentaje igual del 16,6% para Periodoncia y Odontopediatría. Lo que demuestra que existe gran demanda por casi todas las especialidades odontológicas

Pregunta 12.- Qué medios utiliza para su publicidad?

Tabla N° 35

PUBLICIDAD	CLINICA ODONTOLOG.	PORCENTAJE
Prensa	8	44,4
Radio	7	38,8
TV	4	22,2
Vallas publicitarias	6	33,3
Revistas	2	11,1
Afiches	6	33,3
Volantes	4	22,2
Otras	2	11,1
Ninguna	3	16,6
TOTAL DE CLINICAS VISITADAS	18	

Gráfico N° 34



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

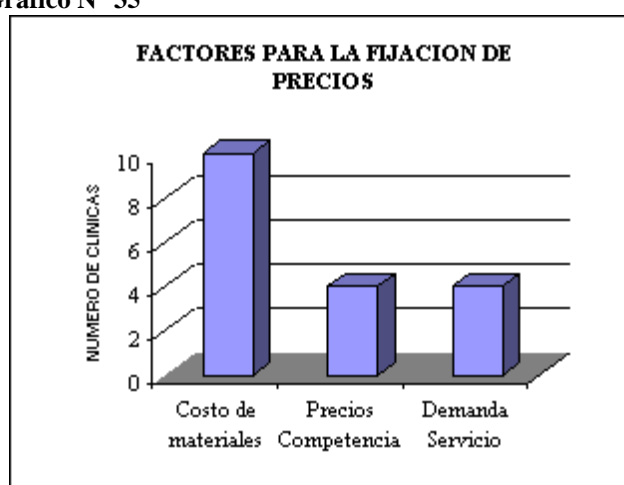
Entre los medios más utilizados para realizar la publicidad de las clínicas odontológicas tenemos: la prensa con el 44,4%, la radio con el 38,8 %, las vallas publicitarias y los afiches con un porcentaje igual del 33,3%, la TV y los volantes con el 22,2%, las clínicas que no realizan publicidad representan el 16,6% y finalmente tenemos a las que utilizan otros medios para su publicidad como los Banners. Hay clínicas que realizan su publicidad utilizando todos los medios indicados, pero relativamente es poca la publicidad que realizan.

Pregunta 13.- Para la fijación de precios en qué se basa?

Tabla N° 36

FIJACION DE PRECIOS	CLINICA ODONTOLOG.	PORCENTAJE %
Costo de materiales	10	55,6
Precios Competencia	4	22,2
Demanda Servicio	4	22,2
Otro		
Total unidades Odontológica	18	100

Gráfico N° 35



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

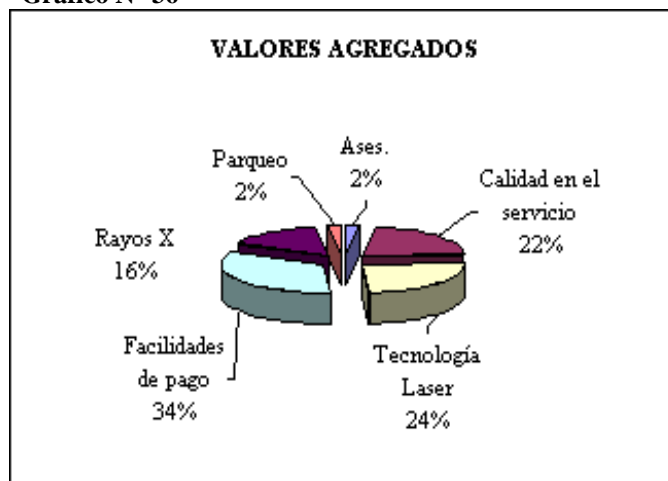
La presente tabla nos indica que el factor más importante para la fijación de los precios es el costo de materiales con el 55,6%, en tanto los precios de la competencia y la demanda del servicio ocupan el 22,2% para cada uno de ellos. Lo que demuestra que la diferencia de precios en los tratamientos de las diferentes clínicas están dados por la calidad de los materiales.

Pregunta 14.- Qué valores agregados ofrece su unidad odontológica?

Tabla N° 37

VALORES AGREGADOS	CLINICA ODONTOLOG.	PORCENTAJE %
Diagnóstico computarizado		
Asesoramiento	1	5,5
Calidad en el servicio	10	55,5
Tecnología Laser	11	61,1
Facilidades de pago	15	83,3
Rayos X	7	38,8
Parqueo	1	5,5
Total unidades Odontológicas.	18	100

Gráfico N° 36



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Christian Barragán

Los resultados obtenidos muestran que las facilidades de pago, es el valor agregado que más prestan las clínicas odontológicas 34% , seguidos de la tecnología láser y la calidad en el servicio con porcentajes del 24 y 22 respectivamente, los Rayos X con el 16% y finalmente el asesoramiento y parqueo para los clientes el con 2% para cada uno.

4.7 Presentación de Resultados

Dados los resultados de la encuesta, se puede concluir que la población de la Ciudad de Ambato constituye un mercado potencial para implementar una Clínica de Especialidades Odontológicas por las siguientes razones:

- Dentro del perfil del consumidor de clase media y alta de la ciudad de Ambato se tiene un nivel de educación elevado, lo que se muestra en su cultura de compra, su filosofía de cuidado personal y búsqueda constante de una buena salud oral, además indica que tendrán mayores preferencias y exigencias en lo que respecta al servicio que se pretende ofrecer.
- La mayoría de las personas objeto del estudio indicaron que son empleados privados y públicos, con residencia en zonas de alta plusvalía como son: Ficoa, Cdma. España, Miraflores y sector Mall de los Andes, aproximadamente el 70% de los encuestados estarían en posibilidad de utilizar los servicios de la clínica de especialidades odontológicas, ya que cuentan con ingresos superiores a 1000 dólares.
- Además un porcentaje considerable de los encuestados 74,75% confirmó que conocen su estado de salud bucal, lo que demuestran que existe una buena cultura sobre salud oral, y una amplia demanda para utilizar servicios odontológicos en la ciudad de Ambato. Su frecuencia de visitas es de 1 a 2 veces al año

- El 95% de los encuestados se encuentra en algún tratamiento dental. Esto muestra que existe una gran demanda de servicios odontológicos
- Entre los tratamientos que mayor demanda tienen dentro del segmento de mercado seleccionado tenemos: los calces, prótesis, coronas (Rehabilitación Oral), Ortodoncia, Estética (blanqueamiento, diseño de sonrisa), Endodoncia e Implantes con un menor demanda Cirugía Maxilofacial
- Actualmente las clínicas de mayor acogida para realizarse los tratamientos son: Global Dental, CIROI, Dentium, Odonto Family y Dental Paz, sin embargo, existe aún, un gran porcentaje del mercado que no muestran fidelidad hacia una sola clínica, por lo tanto, constituye un nicho de mercado latente en el cual, la futura empresa puede ubicarse.
- Se puede observar la insatisfacción de los encuestados referentes al tiempo de espera. Lo que demuestra que tener un consultorio lleno de pacientes en espera no es calidad.
- Respecto a los factores que tienen más importancia al momento de elegir un servicio odontológico, el mercado potencial de la ciudad de Ambato, identificó cuatro características como las más valiosas: la calidad, como el factor más importante seguido por los profesionales, las facilidades de pago y la agilidad.

- Por lo que un gran porcentaje ha expresado su deseo de asistir a otra clínica que cumpla con sus expectativas como son facilidades de pago, horario extendidos con atención los fines de semana, ubicación en el centro de la ciudad y parqueadero

- Entre los factores más importantes relacionados con el servicio se ha indicado que la puntualidad, la presentación del personal y la cordialidad son los más importantes, seguidos de la tecnología y el asesoramiento. Lo que demuestra el nivel de exigencia de los usuarios en relación con los servicios odontológicos.

- Entre los medios de publicidad para dar a conocer este servicio, se determinó que los más adecuado serían la prensa, las páginas web y las vallas publicitarias

En relación a los resultados de la entrevista, se puede mencionar las siguientes conclusiones:

- El cien por ciento de las unidades odontológicas visitadas son catalogadas como clínicas por sus administradores y tienen de 1 a 6 consultorios, trabajan con odontólogos generales y especialistas en su mayoría pero el 33% de éstas unidades prestan sus servicios de clínicas odontológicas especializadas solo con profesionales que son odontólogos generales, los cuales consideran que con ciertos cursos ya están capacitados para realizar trabajos de especialidad.

- El 60.% de los profesionales que trabajan en estas unidades odontológicas, se dedican a trabajar en otras instituciones, lo que constituye un ingreso adicional para su economía, pero a la vez no se brinda la atención adecuada a su unidad privada de trabajo ya que trabajan en ella esporádicamente o a medio tiempo.
- En base a los resultados obtenidos se puede deducir que todas las especialidades son ofertadas en las clínicas. Siendo Ortodoncia la especialidad que el 100% de clínicas ofrecen, seguido de estética y endodoncia, y en rangos del 50 al 60% se encuentran las demás especialidades, cuentan con un promedio de 2 especialistas por clínica.
- Como los factores más importantes para que no se puedan ofertar todas las especialidades en las Clínicas Odontológicas señalan el costo de materiales y equipos, pero principalmente el costo de los especialistas ya que éstos residen por lo general en Quito y Guayaquil.
- El 66,6% de éstas unidades laboran en doble jornada , en tanto que la diferencia lo hace en la mañana o solo en la tarde, atienden un promedio de 6 a 10 pacientes y hay demanda por casi todas las especialidades
- Entre los medios más utilizados para realizar la publicidad de las clínicas odontológicas tenemos: la prensa , las vallas publicitarias y los afiches

- Para la fijación de precios se basan la mayoría de clínicas en el costo de los materiales.

4.8 Análisis del Mercado

Este análisis se realiza con el fin de conocer el comportamiento del mercado en el que la Clínica de Especialidades Odontológicas va a introducirse.

4.8.1 Estimación del Mercado

Para estimar el mercado, se tomará en cuenta la información obtenida en la Dirección Provincial de Salud, misma que indica que existen 212 consultorios odontológicos legalmente registrados en la ciudad de Ambato, de los cuales 18 se identifican como clínicas de especialidades odontológicas según la investigación directa.

4.8.2 Oferta del Servicio

4.8.2.1. Oferta Sustituta

Todo producto o servicio que se encuentra en el mercado puede ser sustituto o complementario, pero eso se determina según el objetivo de la empresa que se quiere formar.

En este caso como se trata de un lugar destinado a brindar toda clase de tratamientos odontológicos, todo servicio que tenga el mismo objetivo será

considerado como sustituto, en nuestro caso tenemos a los consultorios odontológicos ya que puede ser utilizado a cambio del servicio que se piensa crear.

4.8.2.2 Competencia

En base a la investigación realizada y a la observación directa se ha determinado que la principal competencia, debido a la infraestructura y servicios ofertados, constituyen las siguientes clínicas:

Global Dental

Comenzó su actividad hace 10 años, cuenta con 3 consultorios, un odontólogo general y seis especialistas, ofrece todas las especialidades, vienen de la ciudad de Quito el Odontopediatra, el Rehabilitador Oral y el Cirujano, su horario de atención es ininterrumpido de Lunes a Sábado, indica que las especialidades de mayor demanda son Odontopediatría, Cirugía axilofacial y Rehabilitación Oral, el medio que utiliza para su publicidad son la prensa, radio, TV, vallas publicitarias, revistas, afiches y volantes, sus precios basa en los costos de materiales y salarios y atiende en promedio quince pacientes diarios.

Dental EZ

Inició sus actividades hace 17 años, cuenta con cuatro consultorios, tiene un odontólogo general y tres especialistas, ofrece todas las especialidades excepto odontopediatría, viene de otra ciudad el ortodoncista, trabaja de lunes a sábado en

doble jornada, indica que las especialidades de mayor demanda son ortodoncia, cirugía maxilofacial, rehabilitación oral y endodoncia, su publicidad lo realiza por medio de vallas publicitarias y fija los precios de sus servicio en base a la demanda.

Dentiun

Inició sus labores hace 7 años, cuenta con cuatro consultorios, un odontólogo general y tres especialistas, ofrece todas las especialidades, viene de otra ciudad el ortodoncista, labora de lunes a sábado en doble jornada e indica que las especialidades de mayor demanda son: ortodoncia, periodoncia, rehabilitación oral y endodoncia, su publicidad la realiza por la prensa y radio, fija los precios basándose en el costo de materiales.

4.8.2.3 Cálculo de la Oferta Actual

Para cuantificar la oferta se utilizo fuentes primarias de información y se pudo verificar que en la ciudad de Ambato existen alrededor de 18 clínicas entre grandes y pequeñas que prestan el servicio odontológico especializado. Además se trató de recolectar información primaria a fin de conocer un aproximado de pacientes diarios que atienden, para el cálculo de la oferta se hace un estimado con la información de las repuestas de los administradores de las clínicas que colaboraron con la entrevista realizada. En razón de que no se posee datos históricos se procede a calcular la **oferta actual**, de acuerdo a lo mencionado se puede tener una idea de la oferta en la siguiente tabla.

Tabla N° 38

Cálculo de la Oferta Actual

CLINICAS	NUMERO CONSULTORIOS.	DIAS DE ATENCION	CAPACIDAD INSTALADA (Pacientes)	OFERTA MENSUAL	OFERTA ANUAL
DENTAL LOPEZ	4	6	15	360	4320
DENTIUM	4	6	10	240	2880
GLOBAL DENTAL	3	6	15	360	4320
SAC DENTAL	3	5	10	200	2400
DENTAL PAZ	3	6	22	528	6336
NOVA DENTAL	2	6	10	240	2880
CLINICA DENTAL ESPECIALIDADES	2	5	10	200	2400
SONREIR	2	6	14	336	4032
CLIN. DENTAL POPULAR	2	6	8	192	2304
CLIDENT	2	5	10	200	2400
CLINICA DENTAL ORTEGA	1	6	10	240	2880
C DE DISEÑO DE SONRISAS	1	6	8	192	2304
CLINICA DENTAL	1	6	8	192	2304
RED ODONTOLOGICA	1	6	9	216	2592
MUNDO DENTAL	1	6	10	240	2880
CLINICA DENTAL	1	6	22	528	6336
SALUD ORAL	1	6	10	240	2880

Fuente: Entrevista

56.448

Elaborado por: Christian Barragán

Para el cálculo de la oferta actual, se multiplicó el número de pacientes que estaría en capacidad de atender cada clínica por los días de atención al mes, para finalmente multiplicarlos por 12 meses que tiene el año, al sumar los valores resultantes de cada una de las clínicas se obtiene un total de 56.448 que es la oferta anual de consultas odontológicas ofrecidas por la competencia.

Cabe mencionar que no existen estudios ni datos concretos acerca del mercado de los servicios odontológicos, ni en el Colegio de odontólogos, ni en la Dirección de Salud de Tungurahua, además existen datos confidenciales que no pudieron ser revelados, pues va en contra de las políticas internas de cada clínica

4.8.2.4 Proyección de la Oferta

Debido a que no hay registros históricos con respecto a la oferta de servicios odontológicos, se supondrá que el crecimiento de la oferta es igual al crecimiento de la población objetivo, para lo que se realizará una estimación lineal de crecimiento de la población que corresponde al 1.8% parar la ciudad de Ambato

Tabla N° 39

Proyección de la Oferta

AÑOS	OFERTA PROYECTADA (TPA=1.8%)
2010	56.448
2011	57.464
2012	58.498
2013	59.551
2014	60.623
2015	61.714

Podemos ver que la oferta crece de manera lineal conforme pasan los años, esto sucede debido a que la oferta del servicio crece en función del crecimiento de la población.

Por tanto para el año 2015 estas clínicas podrán atender a 61.714 pacientes con problemas odontológicos.

4.8.3. Cálculo de la Demanda

Para determinar la demanda de los servicios odontológicos no se encontraron datos históricos, motivo por el cual se vio la necesidad de levantar información, utilizando como base la población de la ciudad de Ambato, la segmentación establecida y la información obtenida en las encuestas aplicadas

Para lo que se ha tomado la población de la ciudad de Ambato que es de 223.813 habitantes, de éstos 112.945 corresponden a la PEA dato proporcionado por el INEC a marzo del 2010, luego se procedió a calcular el 80% que corresponde a las edades comprendidas entre 20 y 64 años 90.356. De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar con la pregunta N°2 que el 95% de las personas se encontraban en tratamiento odontológico es decir 85.838 hab. Y finalmente se ha calculado el porcentaje de las personas que estarían dispuestas a utilizar los servicios de la nueva clínica y que corresponde al 70,75% lo que nos da el Mercado Potencial para la ciudad de Ambato y que es 60.730 habitantes.

Estos datos servirán de base para las proyecciones estadísticas a través del uso del método de los mínimos cuadrados

4.8.3.1. Cálculo de la Demanda Actual

Tabla N° 40

Demanda Actual de consultas odontológicas, según frecuencia de visitas

MERCADO POTENCIAL	FRECUENCIA UTILIZACION SERVICIO ANUAL	%	POBLACION	DEMANDA ANUAL-CONSULTAS ODONT.
60.730	1	30,00%	18,219	18.219
60.730	2	27,50%	16,700	33.400
60.730	3	17,50%	10,627	31.881
60.730	4 veces o más	25,00%	15,182	60.720
TOTAL				144.220

Para el cálculo de la demanda actual de consultas odontológicas, se procedió a calcular el mercado potencial para la ciudad de Ambato con los criterios mencionados anteriormente, luego se calculó el porcentaje correspondiente a cada frecuencia de utilización del servicio odontológico y se multiplicaron los dos, dándonos como resultado el total de demanda actual de servicios odontológicos y que corresponde a 144.220 consultas.

4.8.3.2 Proyección de la Demanda

Con la finalidad de proyectar la demanda de la población que necesitará los servicios de la Clínica de Especialidades Odontológicas en los años 2011 al 2015 se ha recopilado la siguiente información:

AÑOS	POB. ECONOM. ACTIVA
	AMBATO
2006	71.081
2007	95.366
2008	105.177
2009	109.026
2010	112.945

Fuente: INEC.- Evolución del mercado laboral en Ecuador

Si a esta información le aplicamos los criterios mencionados para el cálculo de la demanda potencial, obtenemos el siguiente cuadro:

AÑOS	POB. ECONOM. ACTIVA
	AMBATO
2006	38.219
2007	51.277
2008	56.552
2009	58.522
2010	60.730

A partir de esta serie histórica, se calcularán los siguientes años en base al método de los mínimos cuadrados.

4.8.3.2.1. Aplicación del Método

$$Y = a + bx$$

En donde:

Y = Variable que se está analizando

X = Variable cronológica (Tiempo)

A Y B = Parámetros que definen la recta

Al aplicar el método se requiere resolver las dos ecuaciones normales:

$$1.- \sum Y = na + b\sum x$$

$$2.- \sum xy = a\sum x + \sum bx^2$$

Tabla N° 41

AÑOS	POBLACION Y	X	X ²	XY
2006	38.219	-2	4	- 76438
2007	51.277	-1	1	-51.277
2008	56.552	0	0	0
2009	58.622	1	1	58622
2010	60.730	2	4	121.460
	$\sum Y = 265.400$	$\sum X = 0$	$\sum X^2 = 10$	$\sum XY = 52.367$

Los resultados de las sumatorias los reemplazamos en las 2 ecuaciones normales y calculamos los parámetros a y b

$$Y = a + bx$$

$$1. \sum Y = na + b\sum x$$

$$\sum Y = 5a + b\sum 0$$

$$a = \frac{265.400}{5}$$

$$5$$

$$A = 53.080$$

$$2. \sum xy = a\sum X + b\sum x^2$$

$$\sum xy = a\sum 0 + b\sum x^2$$

$$52.367 = b\sum x^2$$

$$b = \frac{52.367}{10}$$

$$10$$

$$5.236$$

Significa que cada año se incrementará en 5.236 pacientes para el servicio odontológico.

PROYECCIÓN

$$Y = a + bx$$

$$Y = 53.000 + 5.236 (3) = 68.708 \quad (2011)$$

$$Y = 53.000 + 5.236 (4) = 73.944 \quad (2012)$$

$$Y = 53.000 + 5.236 (5) = 79.180 \quad (2013)$$

$$Y = 53.000 + 5.236 (6) = 84.416 \quad (2014)$$

$$Y = 53.000 + 5.236 (7) = 89.652 \quad (2015)$$

Como resultado el mercado potencial para el año 2015 será de 89.652 personas que utilizarán los servicios odontológicos

4.8.3.4 Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha está compuesta por aquellos clientes que no han logrado satisfacer la necesidad o deseo de un determinado bien o servicio que se encuentra ofertado en el mercado, sin embargo existe disposición a adquirirlos porque no se tiene diversificación para que el cliente seleccione a gusto.

Tabla N° 42

Cálculo de la Demanda Insatisfecha

AÑOS 	DEMANDA TOTAL ANUAL	OFERTA TOTAL ANUAL	DEMANDA INSATISF.	DEMANDA A CUBRIR o MERCADO META	PORCENT. CUOTA DE MERCADO
2011	68.708	57.464	11.244	1.687	15 %
2012	73.944	58.498	15.446	2.317	15 %
2013	79.180	59.551	19.629	2.944	15 %
2014	84.416	60.623	23.723	3.558	15 %
2015	89.652	61.714	27.938	4.191	15 %

En base a estos resultados se puede justificar la implementación de la clínica de especialidades odontológicas ya que existe una demanda potencial insatisfecha en la cual se puede orientar todos los esfuerzos de Marketing y Ventas.

Tomando en cuenta que la demanda insatisfecha es el resultado de la diferencia matemática entre la oferta y la demanda proyectada se concluye que la Clínica

podrá cubrir el 15 % de la misma. Es decir que durante su primer año de vida podrá atender a 1.687 pacientes. Si tomamos en cuenta las respuestas de la pregunta N° 2 de la investigación, referente a frecuencia de visitas anuales al odontólogo, tendremos el número de consultas odontológicas que se atenderán anualmente en la Clínica de Especialidades Odontológicas. Estos resultados se muestran a continuación

Tabla N° 43

Demanda de consultas odontológicas a cubrir, según frecuencia de visitas al odontólogo

AÑO	DEMANDA INSATISF. A CUBRIR (Pacientes)	FREC. ANUAL UTILIZ. SERVICIO	%	PACIENTES	DEMANDA Consultas. Odont.
2011	1.687	1	30,00	506	506
		2	27.50	464	928
		3	17.50	295	885
		4 veces o más	25.00	422	1.688
		TOTAL			
2012	2.317	1	30,00	695	695
		2	27.50	637	1.274
		3	17.50	405	1.215
		4 veces o más	25.00	579	2.316
		TOTAL			
2013	2.944	1	30,00	883	883
		2	27.50	809	1.618
		3	17.50	515	1.545
		4 veces o más	25.00	736	2.944
		TOTAL			
2014	3.558	1	30,00	1.067	1.067
		2	27.50	978	1.956
		3	17.50	623	1.869
		4 veces o más	25.00	889	3.556
		TOTAL			
1015	4.191	1	30,00	1.257	1.257
		2	27.50	1.152	2.304
		3	17.50	733	2.199
		4 veces o más	25.00	1.048	4.192
		TOTAL			

Estos resultados nos muestran el número de consultas odontológicas que la clínica podrá atenderá anualmente en base a la frecuencia de visitas al odontólogo, por ejemplo durante el primer año la Clínica de Especialidades Odontológicas atenderá a 1.687 pacientes y un promedio de 4.007 consultas, de acuerdo a la frecuencia de utilización del servicio indicada en la investigación realizada.

4.9 Análisis de Precios

Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un servicio sanitario. El precio no solo son los costos monetarios, sino que también indica al cliente la calidad del servicio y la satisfacción que puede esperar de él. Constituye el factor más importante dentro de la estrategia comercial. (Priego, Heberto)

Fijar el precio para ingresar en un nuevo mercado de salud es una tarea difícil, ya que un precio demasiado elevado podría eliminar el interés del uso del servicio y al contrario un precio bajo hace desconfiar del servicio y la calidad que se ofrece.

Para la fijación de precios se han considerado tarifas referenciales, los cuales varían dependiendo de la especialidad odontológica, costos de materiales, oferta y demanda, precio de la competencia, además de un margen de rentabilidad, por lo que de acuerdo a la categoría de la clínica y al segmento seleccionado se han establecido precios que puedan entrar a competir en el mercado, pero que a la vez reflejen la calidad del servicio que se está ofreciendo A continuación se detalla algunos de los precios: Restauraciones de \$ 30 a 50, Blanqueamientos \$ 220 a 250, Prótesis total \$ 320 a 350, ortodoncia \$ 800 a 1000, endodoncia \$ 100 a 120, Implantes con corona \$1000 a 1200, carillas \$220 a 250, Terceros molares \$ 100

por cada uno, profilaxis \$30 – a 40, Radiografía periapical \$4 a 5, apicectomía 120 a 150 dólares.

4.10 Comercialización.

Resulta indispensable estudiar la comercialización del servicio, ya que en la actualidad las empresas deben adaptarse a sus clientes, y no pueden limitarse a esperar que los usuarios busquen la empresa para satisfacer sus necesidades.

El medio de comercialización que la Clínica de Especialidades Odontológicas aplicará para facilitar la transferencia del servicio será a través del siguiente canal de distribución: Ventas directas: Empresa – Usuario final, lo que permitirá a los pacientes solicitar el servicio directamente al personal de recepción o al odontólogo directamente.

Este canal de distribución se seleccionó tomado en cuenta que:

- El servicio de odontología es una actividad que está relacionada directamente con el consumidor final, el paciente deberá acercarse al centro de recepción.
- Utilizar el canal directo en un principio ayudará a tener un contacto directo con el paciente con lo que se podrá saber lo que piensa del servicio y que necesitan las clínicas odontológicas para mejorar.

- Ahorra tiempo en caso de reclamos o inconvenientes, el cliente trata directamente con el responsable del servicio

CAPITULO V

5. DEFINICION DEL MERCADO

5.1 Generalidades

La definición del mercado permitirá generar estrategias innovadoras para cubrir una demanda potencial y así satisfacer las expectativas del cliente.

El implementar estrategias permitirá mejorar el desempeño de la empresa en el mercado meta de los servicios odontológicos.

5.2 Segmentación del Mercado

Para segmentar el mercado de la Clínica de Especialidades Odontológicas, se utilizarán las variables Geográficas, Demográficas, y Psicográficas.

VARIABLES GEOGRAFICAS:

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

VARIABLES DEMOGRAFICAS

Edad: De 20 a 64 años

Sexo: Masculino y Femenino

VARIABLES PSICOGRAFICAS

Personas que utilizan los servicios odontológicos

5.3 Mercado Meta

El mercado al que se dirigirá la clínica de especialidades odontológica, serán jóvenes y adultos entre 20 a 64 años de edad, de poder adquisitivo medio alto.

Por la posible ubicación de la clínica en el sector de Ficoa de la ciudad, potencialmente se cumplen estos requisitos, ya que es una zona residencial y a la vez con una gran actividad comercial, cercana al centro de la ciudad, lugar donde se encuentran bancos, oficinas, cooperativas, concesionarios, universidades entre otras.

Se espera que en su gran mayoría sean padres de familia, por lo que también la clínica se especializará en tratamientos para los más jóvenes, como ortodoncia y odontopediatría

Pacientes con altas expectativas en relación a los últimos adelantos tecnológicos, por lo que será imprescindible contar equipos de última generación.

5.4 El Servicio

La Clínica de Especialidades Odontológicas debe brindar tratamientos odontológicos de la alta calidad en todas las especialidades con profesionales acreditados y de prestigio, contar con un ambiente confortable, moderno y con las últimas y más avanzadas tecnologías de la odontología, aplicar todas las normas de higiene y bioseguridad, lo que redundará en beneficio tanto del personal de la clínica como de los pacientes.

5.4.1 Componentes del Servicio

5.4.1.1 Marca

La marca será el símbolo o diseño asignado al servicio, con la finalidad de dar a conocer, identificar y diferenciarse de la competencia, además debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

Logotipo:



5.4.1.2 Descripción de la Cartera de Servicios:

Ortodoncia



Se ocupa de la morfología facial y bucal en sus diferentes etapas de crecimiento y desarrollo, así como del conocimiento, prevención y corrección de las desviaciones de dicha morfología y función normales. www.medicosecuador.com

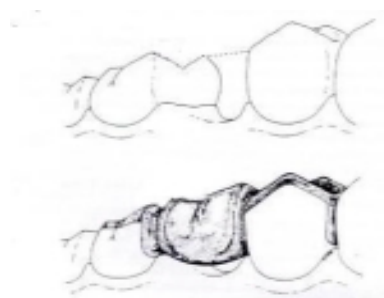
Radiología Digital



Ciencia que abarca los conocimientos relativos a la energía radiante, especialmente de los rayos Roentgen, aplicándolo al diagnóstico y tratamiento de las enfermedades que abarca sus aplicaciones a las estructuras de interés odontológico y como guía de procedimientos operatorios.

Odontología restauradora coronas y puentes

La Odontología restauradora es un tratamiento el cual tiene como objetivo la reconstrucción extensa de coronas dentarias y además de piezas faltante mediante puente fijo. se usan para reemplazar los dientes perdidos de la boca del paciente.



Estética Dental : Carillas



Las carillas de porcelana son láminas de porcelana delgadas que se pueden utilizar para cubrir dientes astillados, agrietados o manchados. Las carillas de porcelana se adhieren a la cara anterior de los dientes con un cemento adhesivo que se endurece con una luz azul. . <http://www.docshop.com/>

Rehabilitación Oral



Conjunto de medidas conducentes a restaurar la forma y funciones del aparato masticatorio volviéndolas lo mas semejante a lo normal como sea posible., pueden ser: Incrustaciones, coronas, puente de porcelana, prótesis parcial y total metálica o acrílica, prótesis flex (flexible).

Implantes



Los dientes perdidos pueden ser reemplazados por implantes dentales. Un implante dental es un diente postizo que está anclado en forma permanente al maxilar. Se fijará una pequeña barra de titanio al maxilar y, cuando el maxilar esté adherido a esa estructura, se colocará un diente postizo. <http://www.docshop.com/>

Endodoncia



La endodoncia es la rama de la odontología que se ocupa de los tejidos internos de los dientes. Los tratamientos de conducto son los procedimientos más conocidos que realiza un endodoncista

Odontopediatria



La Odontopediatria es el área de la Odontología a la que pertenece la provisión de la atención preventiva y terapéutica para la salud oral del niño, desde el nacimiento hasta la adolescencia. PINKHAM, J.R.

5.5 Estrategias de mercado

Debido al fenómeno de saturación de profesionales que se está desarrollando en la sociedad ecuatoriana, se hace necesario que los oferentes de servicios busquen maneras más eficientes de promocionarse y obtener mayor clientela. La profesión odontológica no se encuentra exenta de esta problemática, por lo que se hace necesaria una reactivación de las estrategias que se han aplicado normalmente.

Conocer el mercado es una habilidad de quien desea comercializar con éxito sus productos o servicios. Quien sepa adelantarse a los hechos y logre identificar la tendencia en el gusto o las necesidades de sus potenciales pacientes, podrá colocar su

empresa a la vanguardia, ya que las necesidades de las personas son oscilantes y no solamente están regidos por factores culturales.

5.5.1 Estrategias de Mercadeo para una Clínica Odontológica

5.5.1.1 Eficiente utilización del Tiempo.

Se dará mucha importancia al tiempo que se tarde en atender ya que el mercado objetivo en su mayoría serán clientes con poco tiempo y una agenda que cumplir, por lo que deberán ser atendidos con la mayor brevedad posible, cosa que se conseguirá ergonomizando el trabajo, y haciendo provisiones a la larga para conseguirlo. Es mejor un volumen algo menor de clientes, que uno descontento. Para ello se debería implementar horarios ininterrumpidos o un horario adicional que facilite la asistencia de aquel paciente que trabaja.

HORARIOS - CLINICA	
DESDE	HASTA
9 :30 am	12:30 am
13: 00 pm	15:00 pm
15 :30 pm	18: 30 pm
18: 30 pm	20:30 pm
Total horas trabajo	10 horas

En estos horarios se tratará de tener al alcance de los pacientes todas las especialidades, esto como un servicio adicional, ya que la gran mayoría de clínicas

dentales no brindan esta clase de horario. Pudiendo aprovechar las horas libres de los pacientes.

5.5.1.2 Adecuada relación odontólogo- paciente

Tanto el odontólogo como la auxiliar deben tratar a los pacientes como si fueran conocidos de hace mucho tiempo, haciendo que cada uno de ellos se sienta realmente especial. Hay que recordar siempre su nombre y el trabajo o actividades que desempeñan, para poderles hacer preguntas que denoten verdadero interés hacia la parte humana de la persona, generando en el paciente la tranquilidad de sentirse importante y valorado por un gran profesional "su Odontólogo". Esto ayudará a que nuestro trabajo sea más placentero, a que el paciente se sienta bien y a que el resultado final sea excelente.

5.5.1.3 Trato con Clientes

Para influir en la percepción del los clientes es importante medir y vigilar la satisfacción del mismo y la calidad del servicio. Lo que se logra al reducir los defectos mediante:

- **Recuperación efectiva del paciente:** si en algún momento se decepcionó un paciente, se debe analizar el proceso para determinar el fallo y la próxima vez ofrecer el servicio adecuadamente.

- **Espontaneidad:** los empleados de la organización deben ser seleccionados, según la orientación a la función asignada, para lo cual es importante la motivación y la capacitación.

- **Trato con clientes difíciles:** es cuando los clientes son la causa de su propia insatisfacción, para lo cual los empleados deben contar con las destrezas apropiadas para éstas ocasiones

5.5.1.4 Creando fidelidad al cliente.

A la Clínica de Especialidades Odontológicas se podrá acudir de dos formas: por obligación (en caso de existir alguna patología), o por voluntad propia (en caso de requerir tratamiento estéticos de calidad, con profesionales acreditados). Por ello jugará un papel importante el aspecto estético de la odontología como son: blanqueamientos, ortodoncias, cirugías periodontales, para lo que se utilizará tecnología láser, sinónimo de innovación y modernidad, de manera que aún siendo un producto intangible, el paciente compre el servicio con gusto, y pueda presumir del mismo.

En la actualidad se encuentra en auge la contratación de seguros médicos en los que están incluidos seguros dentales, e incluso hay seguros dentales únicamente. Por ello se deberá negociar con las principales compañías de seguros de salud como Ecuasanitas, Humana, entre otras, para así obtener una mayor cartera de clientes, y poder proveerles de tratamientos potenciales como implantes y periodoncia, no incluidos en este tipo de seguros, mismos que tendrán un buen descuento , y así fidelizar más a los pacientes.

5.5.1.5 Fijación de Precios

5.5.1.5.1 Fijación del precio en base al consumidor

El paciente objetivo es de poder adquisitivo medio y alto, por lo que el precio no será problema, si a cambio se le ofrece un servicio de calidad, es decir los precios no serán baratos, pero serán competitivo, a cambio se ofrecerá equipos de ultima generación, modernos tratamientos, profesionales altamente capacitados y de prestigio.

5.5.1.5.2 Facilidades financieras para los pacientes

Para aquellas personas que deseen utilizar los servicios, pero el precio les resulte elevado, deberá disponerse de financiamiento, ya sea con el uso de tarjetas de crédito o cheques. Para esto será necesario informarse acerca de las opciones de crédito que el paciente pueda tener. Un paciente que no tenga facilidades de pago, no será un recomendador entusiasta

5.5.1.6 Estrategia de Imagen

Esta estrategia se refiere a la aplicación de una serie de “extras” añadidos al servicio que se presta. Esos “extras” consisten en la utilización de una serie de medios con los que se potencia un mayor aprecio por el servicio que se oferta.

Así tenemos: la decoración y el mobiliario, la disposición de aparatos de televisión y/o hilo musical en salas de espera y consultorios, la limpieza, orden y excelente conservación del inmueble,

5.5.1.7 Comunicación con el público

Dentro de los canales formales que las organizaciones instituyen para su comunicación ascendente, el buzón de sugerencias se presenta como una de las opciones de uso más frecuente. No sólo puede ser implementado para los clientes-pacientes, sino también para los empleados de la clínica.

5.5.1.8 Alianzas Estratégicas

1. Buscar empresas en la zona donde está ubicada la clínica dental, que también estén interesadas ya sea en la salud, la estética o el crecimiento del negocio: gimnasios, escuelas, farmacias, clínicas médicas etc. Se debe implementar una buena propuesta que le brinde beneficios a la otra empresa por recomendar pacientes al consultorio.

También se podría negociar alguna tarifa de descuento en estos establecimientos para los clientes de la clínica dental.

2. Otra opción muy interesante que pueden efectuar los administradores de clínicas dentales es la realización de convenios con asociaciones. De esta forma la clínica dental obtiene un banco de pacientes estable, una forma de pago garantizada y los

asociados pueden financiar sus tratamientos y recibir una atención odontológica cerca de su trabajo.

5.5.1.9 Promoción y Publicidad

Muchos dentistas creen que la publicidad es algo mágico; que basta invertir en un anuncio en un diario o en una revista, que es suficiente con un espacio en televisión o que solamente es necesario imprimir y repartir volantes, para que de inmediato se tenga una gran respuesta de compra de quienes vieron anuncio o recibieron el aviso promocional. Nada más falso que esto.

Por lo que, para la determinación de las estrategias de promoción y publicidad se tomará en cuenta la elección obtenida en la encuesta realizada, y cuya opción más aceptada para la publicidad es la prensa, seguida de las Páginas Web y las Vallas publicitarias:

5.5.1.9.1 Prensa Escrita

La publicidad deberá realizarse en los diarios de mayor circulación de la ciudad. El anuncio contendrá la siguiente información:

- Nombre de la Clínica
- Logotipo
- Slogan
- Ubicación
- Teléfono

- Descripción rápida del servicio
- Promociones

5.5.1.9.2 Página Web

La clínica diseñará una página Web que permitirá un acercamiento interactivo, indicará la ubicación, las especialidades que se ofrecen, se incorporarán fotos del consultorio, imágenes de tratamientos realizados en la clínica dental, información de los profesionales, además de infundir una idea de tecnología e innovación de la práctica, se adicionará información estratégica como misión, visión, objetivos de la clínica.

Esto permitirá que el navegante o cibernauta al momento de ingresar al Internet pueda disponer de información de su interés, además que tengan la oportunidad de realizar consultas a los especialistas, conocer sobre la clínica e información básica para su cuidado dental. Esta es una herramienta que además abre las puertas a nuevos mercados, ya que puede ser observada por clientes potenciales fuera de la ciudad o del país.

5.5.1.9.3 Vallas Publicitarias

Estas vallas contendrán información referente al slogan de la clínica, especialidades que se ofrecen, así como su ubicación

Además de estos medios se dará a conocer el servicio y sus ventajas a través de:

5.5.1.9.4 Revistas

5.5.1.9.5 Folletos que puedan distribuirse en empresas cercanas al consultorio. Como promoción de la clínica enfatizando en los medios de los que dispone, sin desprestigiar a otras clínicas, pero marcando la diferencia para captar la mayor cantidad de clientes.

5.5.1.9.6 Trípticos

Lamentablemente, se ha encontrado que la gran mayoría de éstos promueven publicidad engañosa o de dudosa calidad, no son precisamente baratos, ya que en algunos casos se incluye material fotográfico de casos clínicos y su impresión es de costo elevado, pero bien vale la pena invertir si dan buenos resultados. Se recomienda presentar casos realizados por el mismo odontólogo, así como procurar que la impresión y el material fotográfico sean de excelente calidad, el aporte educacional que brinda es excelente y por lo tanto habrá que revisar que el texto contenga información actualizada y perfectamente redactado.

5.5.1.9.7 Patrocinio y participación en eventos de salud y estética como ferias de la salud, concursos de modelaje, exposiciones, entre otros.

5.5.1.9.8 Tarjetas de presentación: se debe utilizar un diseño acorde con las características de la clínica.

5.5.1.9.9 Productos Promocionales: se pueden confeccionar tazas, llaveros, imanes, los mismos que tendrán impreso el logotipo y el nombre de la clínica. La idea es que el paciente tenga siempre cerca la información del consultorio y que además otras personas puedan verla también.

5.5.1.9.10 Publicidad no pagada: los investigadores de mercado han llegado a la conclusión de que la mejor publicidad es a través de la palabra del cliente satisfecho. Por lo tanto, el activo principal de publicidad de un odontólogo es un paciente satisfecho.

5.5.1.9.11 Actividades dentro de la clínica

Existen algunas actividades creativas que se pueden realizar dentro de la clínica, con el fin de no sólo crear un ambiente positivo para el paciente alrededor del consultorio sino que además se logrará motivarlo con respecto a su salud bucal. Entre éstas tenemos:

5.5.1.9.11.1 Organizar concursos de dibujo entre los niños: A cada paciente infantil que visite el consultorio se le puede entregar una hoja y lápices para que realice un dibujo de un tema determinado que se puede utilizar posteriormente en alguna campaña de la clínica dental, por ejemplo, las tarjetas que envíe la clínica dental a sus pacientes en Navidad o en cumpleaños.

5.5.1.9.11.2 Campañas de higiene oral: Se pueden implementar temporadas de higiene en donde se mide el índice de placa bacteriana.

5.5.1.9.11.3 Charlas a otros odontólogos: En el caso que existan especialistas en el consultorio, se sugiere organizar charlas de cada una de las especialidades, e invitar a los odontólogos generales de la zona con el fin que ellos puedan referir al consultorio a los pacientes que requieran una atención especializada, asegurándoles por supuesto, que los pacientes serán devueltos al consultorio del profesional referidos una vez que se haya concluido satisfactoriamente su tratamiento.

5.5.1.9.12 Atención Especial a Pacientes

5.5.1.9.12.1 Envío de un automóvil – Taxi amigo (convenio) de acuerdo con sus necesidades, a su casa o trabajo, en el caso que quieran evitarse el manejar hasta el consultorio, que no dispongan de transporte o que se les imposibilite trasladarse como el caso de personas mayores.

5.5.1.9.12.2 Internet Inalámbrico, se puede ofrecer dependiendo del tipo de pacientes que se atiendan en la clínica. Aunque se debe recordar, que el tiempo de espera del paciente en la sala debe ser el mínimo.

5.5.1.9.12.3 Convenios con hoteles de la ciudad en caso de que el paciente lo requiera, cuando se les practique cirugías o implantes.

5.5.2.9.13 Información automatizada

Se contará con un sistema de cómputo, para almacenar Historias Clínicas, graficar y tabular avances tanto de ingreso de pacientes, como para poder llevar una contabilidad exacta.

Otro uso podría ser la posibilidad del intercambio del acervo cultural con otros colegas, por medio de Internet o CD's que pueden contener reportes de casos clínicos, avances tecnológicos, directorios, etc., Con una computadora en el consultorio también se puede programar un software, para llevar un control de la agenda en Internet y poder dar citas por este medio, lo que le ahorraría al paciente y al consultorio llamadas telefónicas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez concluido el Estudio de Mercado, a continuación se exponen las conclusiones más relevantes obtenidas durante la investigación, las mismas que deben ser tomadas en cuenta por los futuros socios para la toma de decisiones.

- La Clínica de Especialices Dental Design, estará ubicada en la ciudad de Ambato, ciudad que tiene una actividad comercial de gran rotación y maneja un alto movimiento de recursos financieros lo que constituye un beneficio para este proyecto ya que está dirigido a una población de nivel económico medio alto y alto.
- El mercado potencial para este proyecto será la Población Económicamente Activa comprendida entre 20 y 64 años de edad, de éstos el 70,75% prefieren acceder a los servicios de una clínica de especialidades odontológicas, lo cual es un indicador positivo para la puesta en marcha de este proyecto.
- Al realizar la investigación de mercados se obtuvo que las especialidades de Rehabilitación Oral, Ortodoncia, Estética e Implantes son las de mayor demanda
- Se estima que existe una demanda insatisfecha para el 2010 de 11.644 pacientes, de acuerdo a la capacidad instalada solo se captará el 15% que

equivale a 1.687 usuarios, mismos que calculados de acuerdo a la frecuencia de visitas al odontólogo nos da un total de 4.007 consultas odontológicas al año. El mercado meta está formado por personas de estrato económico medio alto, quienes resaltan como factores que tienen más importancia al momento de elegir un servicio odontológico, la calidad del servicio, profesionales idóneos, las facilidades de pago y la agilidad así como también la ubicación y la imagen de la clínica.

- En vista de la demanda insatisfecha representativa citada anteriormente Dental Design deberá innovar y penetrar en el mercado con un servicio personalizado brindando tratamientos odontológicos de la alta calidad en todas las especialidades con profesionales acreditados y de prestigio, en un ambiente confortable, moderno y con las últimas y más avanzadas tecnologías de la odontología
- En cuanto a los principales competidores se pudo identificar a Global Dental, Dentium y Dental EZ, sin embargo existe una parte del mercado que no muestra fidelidad a una sola clínica o consultorio, por lo tanto, constituye un nicho de mercado que puede ser cubierto por Dental Design.
- La estimación de los precios para los servicios que prestará la clínica deberá estar basados principalmente en el costo de los materias, precios que puedan entrar a competir en el mercado, pero que a la vez reflejen la calidad del servicio que ofrecerá

- La comercialización del servicio se realizará de forma directa Clínica – Usuario final, lo que ayudará a tener un contacto directo con el paciente con lo que se podrá saber lo que piensa del servicio y como mejorar.

- Las principales estrategias que utilizará la clínica estarán orientadas a una adecuada relación Odontólogo-Paciente, así como a trabajos de calidad y financiamiento de precios.

- La publicidad que deberá utilizar para promocionar la clínica será principalmente: la prensa, páginas Web, y otros mecanismos que permitan mantener un contacto directo con el cliente potencial, no solo para recopilar las sugerencias y expectativas, sino porque financieramente son herramientas más accesibles y menos costosas para un proyecto que se inicia.

Recomendaciones

- Continuar con el proyecto de factibilidad, ya que según la investigación de mercado existe demanda insatisfecha lo que significa que existe un mercado disponible para captar.
- La puesta en ejecución de la Clínica es una oportunidad para incrementar la actividad económica en la ciudad, puesto que se abrirán nuevas plazas de trabajo y sobre todo dará mayor realce a la ciudad
- Luego de la puesta en marcha de la clínica Dental Design se debe realizar un seguimiento de los pacientes para conocer el grado de satisfacción de este para con el servicio ofertado, receptando sus comentarios y sugerencias, las mismas que permitirán realizar un eficiente mejoramiento continuo de la calidad del servicio y con ello garantizar la fidelidad y sentido de pertenencia del usuario.
- Dar a los servicios un valor agregado, creando una base de datos con información sobre gustos y preferencias de los usuarios para mantenerlos informados de nuevos servicios, descuentos o promociones de los que pueden beneficiarse, es decir, un trato personalizado a los clientes.
- Es importante que la Clínica mantenga estándares de calidad que le garanticen responder a las necesidades de sus pacientes y que también garanticen su éxito competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- KOTLER, Philip; “Dirección de Mercadotecnia”; Prentice Hall; 2001

- MIRANDA , Juan José. Gestión de Proyectos. Cuarta Edición. Colombia, MM Editores, 2005.

- BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial Mc Graw Hill, Cuarta Edición, México D.F., 2006.

- HERNÁNDEZ SAMPERI, Roberto y otros. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Editorial Macgraw – Hill Interamericana, México, 2002.

- MALHOTRA, Narres K, Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado, Cuarta Edición. Editorial Pearson Educación, Mexico, 2004

- W. STANTON, Fundamentos de Marketing, McGraw-Hill, Undécima Edición, 2000.

- OROZCO, Arturo, Investigación de Mercados. Concepto y Práctica, Editorial Norma, 1999.

- SALLENAVE, Jean P., La Gerencia Integral ;No le tema a la Competencia, Témale a la Incompetencia!, Editorial Norma, Colombia, 2004

- PINKHAM, J.R. Odontología Pediátrica. Ed. Interamericana, 2001

- PARAS AYALA, JORGE, Administración y productividad en el Consultorio Dental, Ediciones Cuellar. México, 1999

- ORILLAC, Raúl, Administra usted su Consultorio? Editorial Bermúdez, Panamá, 1999

- PARAS AYALA, Jorge, Administre su consultorio como una empresa de Servicios, AMOLCA, 2005

- PRIEGO, Heberto. Mercadotecnia en Salud. Tercera Edición, México, 2008
- CAMPOS NAVARRO, Roberto. La relación Médico-Paciente, México, 2000
- CASTILLO, Julio “HISTORIA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”
Illinworth Editores, Ambato-Ecuador, Junio 1994
- ESTRELLA, Silvia “AMBATO UN POCO DE HISTORIA”, Secretaria
Nacional del Migrante, Portal del Migrante, Ecuador, 12 de Noviembre,
2007: Internet, [en línea] disponible:
<http://migranteecuadoriano.gov.ec/blogs/provincia/>
- <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=21>
- <http://www.pymes.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/estrategia-empresarial.htm>
- http://www.sba.gov/espanol/Primeros_Pasos/investigaciondemercado
- <http://www.eumed.net/libros/2006c/210/1f.htm>
- <http://www.inec.com.ec>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercadeo.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/Marketing/mercado.htm>
- <http://docenciaeinvestigacion.blogspot.com/2007/11/qu-es-la-segmentacin-de-mercado.html>
- <http://www.docshop.com>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/enc_hog/enc_emp_sub

ANEXOS



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ENCUESTA PARA ESTABLECER LA DEMANDA DE SERVICIOS ODONTOLOGICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO

I. OBJETIVO:

- Conocer la demanda potencial insatisfecha, así como las necesidades del posible consumidor de servicios odontológicos. Agradecemos su colaboración y garantizamos que la misma será utilizada en forma confidencial

II. INSTRUCCIONES:

- Marque con una X la respuesta (s) que considere apropiada (s). Su opinión es muy valiosa

III. INFORMACION GENERAL

Ocupación: Empleado Público Privado Negocio Propio Ninguno

Edad: Menos de 20 años ___ 20-30años ___ 30-40años ___ 40-50años ___ 50 y más ___

Sexo: Masculino Femenino

Ingreso aproximado: Menos de 300 ___ 301-600 ___ 601-900 ___ 901-1200 ___ 1201-1500 ___ 1501-1800 ___ más de 1800 ___

Nivel de Instrucción: Secundario ___ Superior ___ Posgrado ___

En que sector vive actualmente? _____

IV. ASPECTOS ESPECIFICOS

1.- Conoce su estado de Salud Bucal ?

Sí No

2.- Habitualmente cuántas veces al año visita al odontólogo?

1 vez 2 veces 3 veces 4 veces o más Nunca

3.- Está o ha estado en algún tratamiento dental ?

Sí No

4.- Cuáles son las principales razones por las que visita al odontólogo

Por control Caries Limpieza dental Mala posición de dientes

Inflamación de encías Blanqueamiento Otra causa Cuál.....

5.- Qué tratamiento odontológico sigue o ha seguido y que profesional lo realiza?

Ortodoncia Endodoncia Implantes Rehabilitación Oral
 Blanqueamiento dental Otro Cuál ?

Odontólogo General Especialista

6.- Con que profesional o consultorio se realiza estos tratamientos?

.....

7.- Espera mucho tiempo para ser atendido?

Sí No

8.- Cuánto gasta aproximadamente al año por tratamientos?

9.- Cuáles son los tres factores más importantes para usted. en el momento de elegir un consultorio o clínica ?

Calidad Atención Precio Facilidades de pago
 Cercanía Imagen del consultorio Agilidad

10.- Si se crearía una nueva clínica odontológica especializada, utilizaría los servicios ?

Sí No

11.- Cuál sería el horario más adecuado para ud.?

De 9 a.m. – 2 p.m. De 9 a.m. – 4 p.m. De 9 a.m. – 8 p.m.

Fines de semana Otro

12.- Qué forma de pago preferiría?

Contado Tarjeta de crédito Cheque

13.- Según su criterio en que lugar debería estar ubicada esta Clínica?

Centro Ficoa Cdla. España Otro lugar Cuál

14.- Señale los factores que considera más importantes en relación con el ambiente de una clínica odontológica?

Ubicación Parquadero Imagen Acondicionamiento

15.- Señale los factores que considera más importantes en relación con el servicio
Odontológico?

Puntualidad Cordialidad Presentación Personal Asesoramiento
Horas de atención Tecnología

16.- Qué medios considera usted más adecuados para dar a conocer este servicio?

Prensa Radio TV Vallas Revistas
Página Web Volantes Otros

17.- Mientras le atienden le gustaría ?

Escuchar música Mirar videos Otro Cuál

Gracias su colaboración



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ENTREVISTA DIRIGIDA A ODONTÓLOGOS QUE LABORAN EN LA CIUDAD DE
AMBATO.**

OBJETIVO: Identificar los distintos servicios ofertados por los profesionales Odontólogos de la ciudad de Ambato

Identificación de la unidad odontológica

1.- Cómo considera a esta unidad odontológica :

- a) Clínica Odontológica () cuántos consultorios tiene? ()
- b) Consultorio Odontológico ()
- c) c) Otro () Indique

2.- Cuántos odontólogos generales y especialistas trabajan en esta unidad ?

- a) Odontólogos Generales ()
- b) Odontólogos Especialistas ()

3.- Trabaja usted en alguna institución pública o privada

Sí () No ()

3.- Cuáles de las siguientes especialidades oferta usted ?

Odontología General	
Ortodoncia	
Odontopediatría	
Implantología	
Periodoncia	
Estetica Dental	
Cirugía maxilofacial	
Rehabilitación Oral	
Endodoncia	
Otra - Indique	

5.- Por qué razón no se ofertan las otras especialidades?

.....

6.- Cuáles de los profesionales que laboran en esta unidad vienen de otras ciudades a prestar sus servicios?

- | | |
|-----------------------|-----------------------|
| a) Odontólogo general | e) Periodoncista |
| b) Ortodoncista | f) Odontopediatria |
| c) Endodoncista | g) Rehabilitador Oral |
| d) Implantólogo | |

7.- Qué días de la semana brinda atención ?

Lunes_____ Martes _____ Miércoles_____ Jueves____ Viernes_____ Sábado
 Domingo_____

8.- En qué horario ?

9.- Qué tiempo de funcionamiento tiene esta unidad odontológica?

10.-Cuál es el promedio diario de pacientes atendidos?

Menos de 5 () De 5 a 10 () De 10 a 15 () De 15 a 20 () Más de 20 ()

11.-Cuál es la capacidad máxima de atención que podría proporcionar?

12.- De las siguientes especialidades cuáles son las de mayor demanda?

Odontología General	
Ortodoncia	
Odontopediatria	
Implantología	
Periodoncia	
Estetica Dental	
Cirugía maxilofacial	
Rehabilitación Oral	
Endodoncia	
Otra	

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR ÁREAS Y AÑOS
CALENDARIO, SEGÚN PROVINCIAS Y CANTONES**

13.-

Qué

medios utiliza para su publicidad?

- a) Prensa () b) Radio () c) TV () d) Vallas informativas ()
 e) Revistas () f) Afiches () g) Volantes () h) Ninguno ()
 Otro () Indique

14.- Par la fijación de precios usted se basa en ?

- a) Costo de materiales () b) Precios Competencia () c) Demanda Servicio ()
 d) Otro () Cuál

15.- Utiliza algún programa informático?

- Sí () No ()

16.- Que valores agregados ofrece su unidad Odontológica?

- a) Diagnóstico con cámara Intraoral () b) Asesoramiento ()
 c) Ira. Visita gratuita () d) Tecnología laser ()
 e) Facilidades de pago () f) Parqueo () g) Rayos X ()
 h) Otro () Indique

Gracias su colaboración

PERÍODO 2009 – 2010

PROVINCIAS Y CANTONES	AÑO 2009			AÑO 2010		
	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL	TOTAL	AREA URBANA	AREA RURAL
TUNGURAHUA	520.014	265.300	254.714	528.613	274.640	253.973
AMBATO	338.728	217.076	121.652	344.329	224.719	119.610
BAÑOS DE AGUA SANTA	18.997	14.706	4.291	19.311	15.223	4.088
CEVALLOS	8.104	3.170	4.934	8.239	3.281	4.958
MOCHA	7.512	1.581	5.931	7.636	1.636	6.000
PATATE	13.879	2.529	11.350	14.108	2.618	11.490
QUERO	21.444	3.153	18.291	21.799	3.264	18.535
SAN PEDRO DE PELILEO	57.761	12.749	45.012	58.716	13.199	45.517
SANTIAGO DE PILLARO	41.179	8.874	32.305	41.860	9.186	32.674
TISALEO	12.410	1.462	10.948	12.615	1.514	11.101

**ECUADOR: PROYECCIÓN DE POBLACIÓN POR PROVINCIAS, SEGÚN
GRUPOS DE EDAD
PERÍODO - 2010**

GRUPOS DE EDAD	TUNGU-	ZAMORA	GALÁ-	SUCUMBIOS	ORELLANA
	RAHUA	CHINCHIPE.	PAGOS		
TOTALES	528.613	88.778	24.366	177.561	120.781
< 1 año	9.633	2.396	465	4.060	3.641
1 - 4	38.678	9.991	1.795	16.958	12.963
5 - 9	51.871	11.694	1.979	20.842	15.542
10 - 14	52.573	11.489	1.847	19.379	14.219
15 - 19	51.241	9.471	2.035	17.422	11.967
20 - 24	47.319	6.637	2.414	16.637	11.216
25 - 29	42.848	5.816	2.724	16.137	10.417
30 - 34	38.385	5.562	2.572	13.680	8.695
35 - 39	34.804	4.962	2.267	12.446	7.900
40 - 44	30.560	4.313	1.734	9.796	6.276
45 - 49	27.095	3.736	1.262	8.070	4.992
50 - 54	24.669	3.418	971	6.317	3.974
55 - 59	21.756	2.947	775	5.140	3.159
60 - 64	16.814	2.017	518	3.607	2.208
65 - 69	13.291	1.572	356	2.455	1.442
70 - 74	10.898	1.079	245	1.791	938
75 - 79	8.712	789	208	1.193	610
80 y más	7.466	889	199	1.631	622
	284.250				