



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESTUDIO A DISTANCIA Y POSTGRADO

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE MAGÍSTER EN MARKETING Y DIRECCIÓN
COMERCIAL**

TEMA:

**PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA PREVENIR LOS PROBLEMAS
ODONTOLÓGICOS EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS
DEL CANTÓN SAMBORONDÓN**

AUTOR:

Lcda. Marés Cabrera Jaramillo

Ing. José Vite García

DIRECTOR DE TESIS:

MSc. Margarita Ayala

GUAYAQUIL - ECUADOR

Agosto 2013

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”.

(Reglamento de Graduación de la UTEG)

Lcda. Marés Cabrera Jaramillo

Ing. José Vite García



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESTUDIO A DISTANCIA Y POSTGRADO
EL JURADO EXAMINADOR OTORGA A LA PRESENTE TESIS:

CALIFICACIÓN: _____

EQUIVALENCIA: _____

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

PRESIDENTE: _____

PRIMER VOCAL: _____

SEGUNDO VOCAL: _____

DEDICATORIA

En especial a mi madre por haberme dado la vida, y como una muestra del amor que le tengo por su apoyo, comprensión, afecto, y ha hecho posible alcanzar esta, unas de mis metas.

Marés Cabrera

Dedico esta tesis a mis padres por ser los conductores de mi vida. A mi esposa, e hijos por su incondicional apoyo.

José Vite

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la oportunidad de vivir, permitirme llegar al lugar que estoy, por bendecirme con salud, inteligencia, guiarme, protegerme, permitirme culminar esta tesis y porque en mi Dios todo lo puedo y todos mis logros son gracias a Él.

A mi madre en especial, quien con su paciencia y comprensión ayudó a abrirme paso en este camino que me queda por recorrer y por haber hecho suyo este y muchos momentos trascendentales de mi existencia.

A mis primos Jenny, Rafico, Rafa y Andrea por su ayuda, tiempo y apoyo para llegar a mis metas.

A la distinguida educadora MSc. Margarita Ayala, por su tiempo y su guía para culminar con éxito esta tesis.

A mis profesores por su formación académica y su tenacidad para la lucha y consecución de un objetivo.

A todas aquellas personas que me han ayudado en mi formación académica.

Marés Cabrera

Agradezco a Dios por dotarme de sabiduría.

A mis padres por sus sacrificios y consejos.

A mi esposa, e hijos por su verdadero apoyo en los momentos cruciales.

A mis maestros por compartir sus sabias enseñanzas.

José Vite

ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	i
PÁGINA DE RESPETO.....	ii
DECLARACIÓN EXPRESA.....	iii
CERTIFICACIÓN DE DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes de la Investigación.....	3
1.2 Problema de Investigación.....	4
1.2.1 Planteamiento del problema.	4
1.2.2 Formulación del problema de investigación.....	5
1.2.3 Sistematización del problema de investigación.	6
1.3 Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1 Objetivo general.....	6
1.3.2 Objetivos específicos.....	6
1.4 Justificación de la investigación.	7
1.5 Marco de referencia de la investigación.....	7
1.5.1 Marco Teórico.....	7
1.5.2. Marco conceptual	43

1.6 Formulación de la hipótesis y variables.	48
1.6.1 Hipótesis general	48
1.6.2 Hipótesis particulares.	49
1.6.3 Variables (Independiente y Dependiente).....	50
1.7 Aspectos metodológicos de la investigación	50
1.7.1 Tipo de estudio.	50
1.7.2 Método de investigación.	51
1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	51
1.7.4 Tratamiento de la información.	52
1.8 Resultados e impactos esperados.	53
CAPÍTULO II	54
ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.	54
2.1 Análisis de la situación actual.	54
2.1.1 Macroentorno.....	55
2.1. 2 Microentorno.....	72
2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.	73
2.2.1 Análisis comparativo.	73
2.2.2 Evolución.	74
2.2.3 Tendencias y perspectivas.	76
2.3 Presentación de resultados y diagnósticos	77
2.4 Verificación de Hipótesis.....	91
CAPÍTULO III	93
PROPUESTA ESTRATÉGICA	93
3.1 Introducción.....	93
3.1.1 Propuesta	93

3.1.2 Misión.	94
3.1.3 Visión	94
3.1.4 Valores Corporativos	94
3.1.5 La Empresa	95
3.1.6 Servicios	95
3.2 Objetivos de la Propuesta	95
3.2.1 Objetivo general.....	95
3.2.2 Objetivos Específicos.....	96
3.3 Análisis de la industria	96
3.4 ANÁLISIS PEST.....	97
3.4.1 Factores Políticos	97
3.4.2 Factores Económicos	98
3.4.3 Factores Sociales	98
3.4.4 Factores Tecnológicos.....	99
3.5 FODA.....	100
3.6 MATRIZ DAFO.....	101
3.7 Las estrategias genéricas de Michael Porter	102
3.7.1 El Enfoque	102
3.8 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.....	103
3.8.1 Amenaza de los nuevos competidores	103
3.8.2 Rivalidad entre los competidores existentes.....	104
3.8.3 Amenaza de productos sustitutos.....	107
3.8.4 Poder de negociación de los clientes.....	108
3.8.5 Poder de negociación de los proveedores.....	109
3.9 Desarrollo de las estrategias del Marketing mix.....	109
3.9.1 Estrategias de política de producto.....	109
3.9.2 Estrategias de política de precio.....	113

3.9.3 Estrategias de política de promoción	114
3.9.4 Estrategias de política de plaza	120
3.9.5 Estrategias de política de personal	121
3.9.6 Estrategias de política de elementos físicos (Physical Evidence).....	132
3.9.7 Estrategias de políticas de procesos	134
3.10 Estados Financieros.....	138
3.10.1. Total inversión inicial	138
3.10.2. Inversión en activos fijos	139
3.10.3. Inversión en capital de trabajo.....	140
3.10.4. Financiamiento de la inversión	141
3.10.5. Amortización.....	142
3.10.6. Presupuesto de Gastos de personal	145
3.10.7. Gastos de servicios básicos	146
3.10.8. Presupuesto de gastos publicitarios	147
3.10.9. Presupuesto de gastos varios	148
3.10.10. Proyección de costos	149
3.10.11. Proyección de unidades vendidas del año 1	150
3.10.12. Estacionalidad en ventas.....	150
3.10.13. Presupuesto de ventas en el año 1	151
3.10.14. Unidades proyectadas a vender	152
3.10.15. Proyección de precios	153
3.10.16. Ventas proyectadas en 5 años	154
3.10.17. Cálculo del precio de venta	155
3.10.18. Cálculo del TIR y VAN.....	156
3.10.19. Payback.....	157
3.10.20. Balance General.....	158
3.10.21. Estado de resultado	159

3.10.22. Flujo de efectivo	160
3.10.23. Indicadores financieros.....	161
3.10.24. Otros indicadores financieros	162
3.11 Punto de Equilibrio	163
4. CONCLUSIONES.....	164
5. RECOMENDACIONES	165
6. BIBLIOGRAFÍA	166
8. ANEXOS	170

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables	50
Tabla 2 PIB.....	57
Tabla 3 Exportaciones de Ecuador hacia el mundo	58
Tabla 4 Importaciones por Ecuador desde el mundo	58
Tabla 5 Importancia de la salud oral	78
Tabla 6 Prioridad en seguros	79
Tabla 7 Frecuencia de visitas odontológicas.....	80
Tabla 8 Frecuencia con que lleva a sus hijos al odontólogo	81
Tabla 9 Principal motivo de acudir al odontólogo	82
Tabla 10 Conocimiento acerca de las nuevas tecnologías que se usan en atención odontológicas	83
Tabla 11 Posee seguro odontológico	84
Tabla 12 Seguro que posee cuenta con uso de nuevas tecnologías	85
Tabla 13 Impedimento para adquirir seguro odontológico	86
Tabla 14 Seguro odontológico con el uso de nuevas tecnologías.....	87
Tabla 15 Planes de preferencia.....	88
Tabla 16 Adquisición del seguro odontológico	89
Tabla 17 Medio publicitario de preferencia.....	90
Tabla 18 Matriz FODA.....	100
Tabla 19 Matriz DAFO.....	101
Tabla 20 Cobertura seguro odontológico	110
Tabla 21 Promoción	119
Tabla 22 Organigrama	123
Tabla 23 Total inversión inicial	138
Tabla 24 Inversión en activos fijos	139
Tabla 25 Inversión en capital de trabajo.....	140
Tabla 26 Financiamiento de la inversión	141
Tabla 27 Amortización.....	142
Tabla 28 Presupuesto de Gastos de personal	145
Tabla 29 Gastos de servicios básicos	146
Tabla 30 Presupuesto de gastos publicitarios	147
Tabla 31 Presupuesto de gastos varios	148

Tabla 32 Proyección de costos	149
Tabla 33 Proyección de unidades vendidas del año 1	150
Tabla 34 Presupuesto de ventas en el año 1	151
Tabla 35 Unidades proyectadas a vender	152
Tabla 36 Proyección de precios	153
Tabla 37 Ventas proyectadas en 5 años	154
Tabla 38 Cálculo del precio de venta	155
Tabla 39 Cálculo del TIR y VAN.....	156
Tabla 40 Payback.....	157
Tabla 41 Balance General.....	158
Tabla 42 Estado de resultado.....	159
Tabla 43 Flujo de efectivo	160
Tabla 44 Indicadores financieros.....	161
Tabla 45 Otros indicadores financieros	162
Tabla 46 Punto de equilibrio.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Balanza comercial	59
Figura 2 Exportaciones petroleras y no petroleras	59
Figura 3 Petróleo	60
Figura 4 Exportaciones de productos tradicionales	60
Figura 5 Principales mercados de exportación.....	61
Figura 6 Recaudación de impuestos	62
Figura 7 Riesgo país	62
Figura 8 Importancia de la salud oral	78
Figura 9 Prioridad en seguros	79
Figura 10 Frecuencia de visitas odontológicas.....	80
Figura 11 Frecuencia con que lleva a sus hijos al odontólogo	81
Figura 12 Principal motivo de acudir al odontólogo	82
Figura 13 Conocimiento acerca de las nuevas tecnologías que se usan en atención odontológicas	83
Figura 14 Posee seguro odontológico	84
Figura 15 Seguro que posee cuenta con uso de nuevas tecnologías	85
Figura 16 Impedimento para adquirir seguro odontológico	86
Figura 17 Seguro odontológico con el uso de nuevas tecnologías	87
Figura 18 Planes de preferencia	88
Figura 19 Adquisición del seguro odontológico	89
Figura 20 Medio publicitario de preferencia	90
Figura 21 Díptico	116
Figura 22 Roller	117
Figura 23 Mailing	118
Figura 24 Página web	119
Figura 25 Proceso de la venta.....	136
Figura 26 Proceso del servicio odontológico en general	137
Figura 27 Estacionalidad en ventas	150

RESUMEN

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA PREVENIR LOS PROBLEMAS ODONTOLÓGICOS EN CENTROS EDUCATIVOS PRIVADOS DEL CANTÓN SAMBORONDÓN

La limitada colaboración de los niños, en la visita odontológica se ocasionan, u originan por varias causas, como son el entorno del consultorio, la atención por parte del profesional, como el de sus auxiliares, el temor, la postura de los padres, y sobre todo por la conducta que presenta cada niño en especial; ya que cada persona es un mundo diferente. El desarrollo del siguiente trabajo se fundamenta en poder realizar una propuesta estratégica para prevenir los problemas odontológicos en los centros educativos privados de Samborondón. En el trabajo se expone un marco teórico, en el cual se detallan temas importantes relacionados al trabajo de investigación, así mismo se demuestra la metodología para la realización del proceso investigativo. La propuesta está desarrollada con la finalidad de mostrar la posible solución al problema encontrado, así mismo es importante mencionar que se establecen las diferentes conclusiones y recomendaciones para la cristalización del trabajo.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el tema de lo que es salud dental, ha perdido enfáticamente importancia a nivel de todos los sectores sociales. Es increíble como la sociedad, que está ansiosa y necesitada de beneficios, no considera la atención dental como una prioridad, llegando al punto de imaginarla como un gasto extraordinario, es decir que el ecuatoriano promedio, se mantiene alejado del sillón dental por razones tan simples, y a la vez tan manejables como por ejemplo; el no acudir al dentista salvo que sea extremadamente necesario, o lo que es lo mismo hasta que el dolor sea insoportable. No se puede olvidar el pánico escénico producido, por todos los ruidos característicos de una consulta dental.

Atrás quedaron los tiempos en que el profesional, se sentaba a esperar a su paciente, hoy mediante la utilización de herramientas de publicidad y mercadeo, se maneja de manera eficiente, la administración y ejecución profesional del servicio materia de esta propuesta.

Constituyendo una opción, mucho más accesible a la economía del paciente. Haciendo concesiones mediante convenios de prestaciones, se configura un equipo de profesionales, que unidos forman una fuerza capacitada, para dar un servicio odontológico completo, esta alianza se ve complementada con la diferenciación, de una atención odontológica tecnificada, y equipada con tecnología de punta, mejorando considerablemente la imagen, la experiencia y la impresión final del paciente, que ve en esta propuesta marcadas diferencias, las mismas que lo motivarán a difundir el mensaje.

Entonces no es cuestión de realizar una propuesta, que no implique innovación, ya que si este no lo hiciera de esta forma, más tarde o más temprano, caería en estado de viciosidad quemando el producto, ya que el paciente más allá de resolver su problema, no quiere padecer de lo mismo otra vez.

El objetivo es diseñar una propuesta estratégica y establecer los lineamientos para una cultura preventiva de salud oral.

Esta investigación nace como respuesta a la necesidad de contribuir con la sociedad a la difusión y preparación de la comunidad de los centros educativos privados del Cantón Samborondón sobre el uso de nuevas tecnologías como lo es el láser. El láser nace en la década de los 60, y en la salud oral es utilizado exitosamente en países como en Estados Unidos, sobre todo porque actualmente las personas tienen un temor por el dolor, ruidos, característicos de la consulta odontológica.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Antecedentes de la Investigación.

Dentro del medio socioeconómico prevalece, la no muy recomendable ideología de una medicina, y odontología curativa, muy por debajo de los resultados de una cultura consumidora y esclava de la tecnología personal, irónicamente preocupados por una apariencia física, que por la salud del cuerpo humano propiamente dicha. En términos prácticos, no se puede esperar por una dolencia bucal, para acudir a un odontólogo.

Cuando se habla de una proforma o presupuesto anual personal, el rubro de salud oral ocupa los últimos lugares; esto es resultado de una ideología propia del medio. El problema propiamente dicho, se describe como una patología cultural. Es decir en términos prácticos las personas se endeudan más en bienes físicos, y no en salud; siendo esto síntoma elocuente, de la no existencia de una educación preventiva, como un problema actual y real.

En la antigüedad la odontología se manejaba expresamente, por la referencia del paciente, quien transmitía el mensaje sobre la calidad, y excelencia de un determinado servicio odontológico, posicionando al principal de ese servicio como un odontólogo de la vieja guardia.

Hoy en la actualidad gracias a los cambios generacionales, a la creación de nuevas políticas, y asentamientos de ideologías, este sistema ya no es tan aplicado, por que el paciente objetivo, quien era el que refería ya no refiere, en la cantidad de antes, en tanto que el paciente potencial, ya no escucha como antes el mensaje de referencia, dejando un vacío de comunicación que la psiquis del paciente potencial, se ha encargado de llenar con prioridades materiales, y de lujo ostentoso. Esto ha

dado como resultado, el dejar a los servicios de salud, como prioridades de mínima atención.

1.2 Problema de Investigación.

1.2.1 Planteamiento del problema.

Síntomas.-

- Disminución del cuidado de los dientes y una buena salud oral.
- Falta de recursos económicos.
- Falta de cultura preventiva.
- Presencia de competencia desleal.

Causas.-

- Desconocimiento sobre nuevas tecnologías para el cuidado oral.
- Situación del país, como el aumento del desempleo.
- Descuido de los padres sobre el cuidado de los dientes de sus hijos.
- Productos de mala calidad que empeoran el cuadro clínico.

Pronóstico.-

- Incremento de infecciones y enfermedades bucales.
- Incremento de precios.
- Aumento de pacientes.
- Incremento competencia desleal.

Control de Pronóstico.-

- Campañas preventivas.
- Convenio con proveedores.
- Campañas informativas.
- Fidelización del cliente ofreciendo mejores precios y beneficios.

La falta de una cultura sobre la salud oral, da lugar a muchas enfermedades que se producen por la falta de una prevención en la salud oral. La vida actual obliga, a avanzar de la mano de la tecnología moderna, y con ello estar al día, en todos los adelantos de la salud en general y sus derivados.

Esto también permite a las personas informarse respecto a las nuevas técnicas, y materiales que para conservar y preservar los dientes, se han inventado, e incrementado conocimientos, tecnología, avances, lo difícil es cómo permitirse darse el lujo en tanto adelanto tecnológico, porque muchos suponen que lo nuevo es oneroso, y por ende fuera del alcance del bolsillo; esto es lo que comúnmente se escucha decir a los pacientes, que se consideran imposibilitados de acudir a los consultorios particulares por falta de dinero.

La odontología pre-pagada a través de seguros particulares, con profesionales especializados en cada uno de los tratamientos bucales, ha encontrado un espacio que se hace cada vez mayor, pensando en lo poco accesible que resulta, para las grandes masas un tratamiento dental completo.

Un paciente bien tratado y atendido, es fiel aunque la competencia haga campañas publicitarias y abaraten precios, al vender la idea a los pacientes de que una prevención odontológica es la mejor inversión de una salud general completa, y a futuro otro tip es ejercer un buen marketing, dirigido al negocio.

1.2.2 Formulación del problema de investigación.

¿Cómo incide la falta de una difusión, de cultura preventiva dental en los centros educativos privados del cantón Samborondón?

El desconocimiento de nuevas tecnologías y una falta de cultura sobre la higiene bucal ocasionan problemas de salud oral en los niños y jóvenes.

1.2.3 Sistematización del problema de investigación.

- ¿Conocen los padres de familia, del cuidado dental que deben llevar con sus hijos para tener una buena salud oral en los centros educativos privados el Cantón Samborondón?
- ¿Los padres podrán llevar a sus hijos, en horarios fuera de clases a las consultas odontológicas para mejorar la salud oral de los niños de los centros educativos privados del Cantón Samborondón?
- ¿Tienen información los padres de familia, de la existencia de planes de servicio de salud oral, en los centros educativos privados del cantón Samborondón?

1.3 Objetivos de la investigación.

1.3.1 Objetivo general.

- Analizar el nivel de conocimiento de los padres de familia de los alumnos de centros educativos privados del Cantón Samborondón acerca de la importancia de la salud oral y el uso de nuevas tecnologías en la atención odontológica.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar la frecuencia con la que los padres de familia llevan a sus hijos a realizarse un chequeo odontológico.
- Identificar las preferencias de los padres de familia acerca de los seguros odontológicos.
- Establecer las variables mercadológicas para promover el uso del seguro odontológico con el uso del laser hidroquinético.

1.4 Justificación de la investigación.

Se basa en prever o evitar la aparición, de diferentes enfermedades bucales, pero su principal objetivo es, crear conciencia en la sociedad de la importancia, que tiene hoy en día una salud dental óptima.

Los beneficios serán mayores, cuanto antes se ponga en marcha un programa preventivo o más rápidamente se detecte la enfermedad. Las enfermedades bucodentales, son consideradas un problema de Salud Pública, por su alto grado de frecuencia. Se presentan entre la población, sin distinción de raza, género, edad, y nivel socioeconómico.

Esta propuesta estratégica nace debido a la falta de cultura, y necesidad de tratamientos bucales en la sociedad, tanto rural como urbana, después de varios estudios realizados, el resultado de estadísticas tan altas en cuanto a prevalencia de caries, se observa la necesidad de apoyar programas de atención, y medidas preventivas oportunas, para devolver y mantener la salud bucal, desde la dentición temporal, (niños y adolescentes) lo que beneficiará posteriormente a los dientes permanentes (adultos).

1.5 Marco de referencia de la investigación.

1.5.1 Marco Teórico.

La limitada colaboración de los niños, en la visita odontológica se ocasionan, u originan por varias causas, como son el entorno del consultorio, la atención por parte del profesional, como el de sus auxiliares, el temor, la postura de los padres, y sobre todo por la conducta que presenta cada niño en especial; ya que cada persona es un mundo diferente.

Para el odontólogo debe ser primordial, o de suma importancia, la primera consulta odontológica del paciente. Debe de esmerarse de que el niño tenga una

experiencia gratificante, con la finalidad de que esta no se convierta más adelante en pánico, que pueda dar lugar en el futuro a traumas; sino más bien una experiencia genial y deleitante. Considerando que el producto que se ofrece en una clínica odontológica es un servicio intangible, por lo tanto es importante que se tenga muy en cuenta el servicio que se proporciona al cliente, tanto antes, durante y después de la consulta.

Servicio al cliente

Como lo indica Domínguez (2008), “es la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en los cuales se presta el servicio”. (pág. 7)

En relación a lo que indica Domínguez, el servicio al cliente es una de las principales preocupaciones de toda empresa, especialmente aquellas en las cuales el producto que ofertan son servicios. En cuanto al servicio al cliente intervienen todos los factores que influyen en la forma en que se presta el servicio, así como las habilidades que determinan la calidad de servicio al cliente las cuales son: la posibilidad de explorar las necesidades del cliente, facilidad de crear relaciones con los clientes, la capacidad de crear una imagen positiva de la empresa y la capacidad de hacer frente a situaciones imprevistas.

Se considera que estas habilidades son necesarias no sólo por todos quienes integran la empresa, sino también para cada contacto que tengan los empleados con el cliente, la comunicación es uno de los aspectos fundamentales que intervienen en el proceso de venta ya sea de un bien o un producto, ya que una buena comunicación entre el vendedor y el cliente contribuye a que el servicio se proporcione de la mejor manera, aumentando la calidad de los servicios, y consecuentemente el número de usuarios del mismo.

Para que una empresa pueda proporcionar un mejor servicio al cliente, es necesario que el personal esté debidamente capacitado, en cuanto a la atención y todos los aspectos relacionados al servicio que van a ofrecer, para que de esta

manera contribuyan a construir una imagen positiva de la empresa a los clientes, además que sean capaces de identificar las necesidades de los clientes de manera más adecuada y lograr que el cliente no sólo adquiera el servicio, sino también que posteriormente lo recomiende a más personas, logrando de esta manera una publicidad denominada de boca en boca.

En cuanto a la definición de cliente, según Domínguez (2008):

Es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que esas variables de satisfacción o satisfactores obtenidos induzcan a este consumidor a iniciar un proceso de fidelización hacia ese producto, esa marca o esa empresa. (pág. 22)

En relación a lo establecido por Domínguez, se puede determinar que cuando un cliente adquiere ya sea un bien o un servicio, no solo se incluye en el proceso de comercialización el factor de que el cliente pueda satisfacer sus necesidades al adquirir un producto que cuente con las características requeridas, sino que además el cliente adquiere el producto a un precio determinado con un cierto nivel de servicio al cliente involucrado. Es por esto que se considera que el cliente adquiere un bien o un servicio basándose en una evaluación de la combinación de tres elementos: las características del producto, el precio, y el servicio que recibe.

Básicamente, el servicio al cliente puede ser definido como la capacidad que tiene la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes en tiempo real, basándose en factores relacionados como la confianza, y la comunicación. La determinación de un buen servicio al cliente es una de las decisiones estratégicas más importantes de una empresa, ya sea que esta comercialice bienes o servicios, ya que este es un factor importante que puede beneficiar a la empresa cuando el servicio que proporciona a los clientes es bueno, o puede afectarle cuando el servicio es malo y genera una mala impresión en los clientes.

Por lo tanto proporcionar un buen servicio al cliente por lo general requiere del desarrollo de algunas acciones, e incluso invertir en capacitación a los empleados y como resultado esto incurre en los costos que se generan en la empresa. Las

empresas deben ser conscientes de la necesidad de proporcionar un buen servicio a sus clientes, sin embargo para que esto sea posible es necesario que se desarrolle una evaluación de las actividades que se desarrollan de forma habitual para identificar si el servicio que están proporcionando es el adecuado.

Con el propósito de que la empresa pueda comprender mejor las expectativas de sus clientes y establecer estrategias que le permitan alcanzar un buen nivel en relación al servicio que se les proporciona a sus clientes, las empresas deben cumplir con las expectativas de los clientes. La medición de la calidad de servicio que proporcionan a los clientes es en muchos casos el principal problema de la empresa, ya que existen ciertos factores que intervienen en el servicio y consecuentemente muchos métodos de medición, los cuales pueden ser:

- El tiempo de servicio (tiempo de espera, y tiempo de ejecución).
- La respuesta oportuna a las quejas.
- La evaluación de fidelidad de los clientes.

Como lo indica Anaya (2010), “La búsqueda de ventajas competitivas no tendría sentido si no se basase en un empeño permanente de la empresa en satisfacer las necesidades planteadas por los clientes, o en otras palabras, dar el servicio que el mercado requiere”. (Pág. 32)

Con respecto a lo establecido por Anaya, es importante que empleados de una empresa, especialmente aquellos que están en contacto con los clientes, estén atentos a las necesidades, preferencias e intereses de los clientes. Es decir, debe existir una buena comunicación entre el cliente y el empleado de la empresa, para que este pueda conocer las verdaderas necesidades del cliente. Considerando que el principal problema de las empresas muchas veces se debe a que desconoce lo que el cliente exactamente necesita. Si un cliente compra un producto y obtiene un buen servicio en el proceso de compra el resultado será satisfactorio tanto para el como para la empresa.

De acuerdo a Editorial Vértice (2008), “Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente”. (pág. 1)

Según lo establecido por la Editorial Vértice, para ofrecer un buen servicio al cliente es necesario que existan otros aspectos involucrados además de lo que generalmente se espera, lo que es realmente trascendental en el servicio al cliente, es la actitud y disposición que tienen los empleados de la empresa para cooperar con el cliente. Enfocándose no solo en vender el bien o el servicio, sino además tratar de crear relaciones con los clientes, tratar de conocerlo y comprender sus necesidades. Además, es importante que pueda adaptarse al estilo de los clientes, para ello debe considerar los siguientes factores:

- Estilo de conversaciones que puede entablar con los clientes.
- Las actitudes que tiene el vendedor hacia el cliente.
- Los diferentes tipos de clientes.
- Las expectativas que tiene el cliente.
- La capacidad de conocer las necesidades del cliente.

De acuerdo a Urcola (2008), “El servicio a prestar a los clientes en el modelo tradicional ha sido un factor que, aun con la consideración de importante, ha quedado frecuentemente postergado ante los requerimientos de la producción o la prioridad del logro del máximo beneficio”. (pág. 32)

De acuerdo a lo establecido por Urcola, en muchas ocasiones las empresas principalmente aquellas que comercializan bienes no suelen considerar la importancia de proporcionar un buen servicio al cliente, sin embargo es importante que las empresas estén conscientes de la importancia de ofrecer un buen servicio al cliente, los factores que intervienen en un buen servicio al cliente suelen enfocarse en los siguientes aspectos: el servicio que proporcionan los empleados que tienen contacto con los clientes, procesamiento de las solicitudes del cliente, el servicio postventa, entre otros aspectos.

La calidad del servicio

(Editorial Vértice, 2008):

La motivación del cliente es lo que determina la calidad del servicio ya que es frecuente encontrar que las empresas intentan juzgar la motivación del cliente sin basarse en estudios de investigación y no se preocupan por las motivaciones reales de compra; solo se centran en los aspectos técnicos de los productos y en su rendimiento, estableciendo así políticas inadecuadas de calidad de servicio. (pág. 3)

Considerando lo publicado por la Editorial Vértice, se puede decir que la importancia de la calidad del servicio, incluyendo la calidad del servicio al cliente adquiere o se convierte en un factor cada vez más importante en la forma en que la empresa se relaciona con sus clientes. Las empresas que proporcionen un buen servicio al cliente tendrán una gran ventaja entre sus competidores, ya que cuando los clientes sienten que reciben una buena atención seguramente preferirán a esa empresa en lugar que a la competencia.

En relación a los procesos de servicio al cliente, el concepto de calidad está relacionado con la evaluación del producto y contribuye a que exista una mayor satisfacción por parte del cliente. En la práctica, la calidad del servicio que la empresa brinda a los clientes se refiere generalmente cuando la empresa es capaz de cumplir con los requerimientos del cliente, no solo en relación al bien o el servicio que ofrece, sino además con la actitud de los vendedores hacia el cliente, el cumplimiento de las solicitudes, la confianza que se maneje y las relaciones que se crean con los clientes.

Por lo tanto es fundamental que las empresas sean conscientes de que la calidad del producto, y la comunicación pueden contribuir no solo a optimizar el servicio al cliente, sino también le permite a la empresa diferenciarse de sus competidores, en el proceso de búsqueda de la atención al cliente efectiva necesaria para analizar los principales elementos de la sociedad de gestión, ya que el hecho

de que la compañía alcance el éxito en el campo de cliente depende en gran medida de su correcta gestión.

Proporcionar servicios de alta calidad al cliente se entiende como todo un proceso por parte de la empresa que comienza con la identificación de las necesidades de los consumidores, hasta la entrega de un bien o servicio de calidad, incluyendo todas las actividades antes, durante y después de la transacción, en esto se incluye el servicio que la empresa ofrece a sus clientes durante la venta así como también el servicio postventa.

Cabe destacar que un buen servicio al cliente no es el resultado de grandes inversiones, sino la creación de una cultura apropiada dentro de la empresa, de las relaciones con los clientes y que sepan cómo mantenerla, por lo tanto las empresas deben motivar a los empleados y realizar un control continuo de la calidad de servicio al cliente.

Es importante que los empleados que estén en contacto con el cliente estén debidamente capacitados, ya que después de todo, son quienes proporcionan el servicio a los clientes, y por lo tanto tienen que conocer todos los aspectos relacionados al producto que comercializan, técnicas de venta, entre otros factores que influyen en el servicio que brinda la empresa a sus clientes.

Satisfacción del cliente

(Kotler, 2009), “Que el comprador quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador”. (pág. 15)

Considerando lo publicado por Kotler, la satisfacción del cliente se refiere a la sensación de complacencia o decepción que tiene un cliente al adquirir un producto, en base a si este cumple o no con sus expectativas. Por lo tanto la satisfacción se basa en función del desempeño percibido y de las expectativas, si un bien o un servicio no cumplen con las expectativas del cliente, este quedará insatisfecho; por otro lado si el producto cumple con las expectativas, el cliente queda satisfecho.

Las empresas deben tener presente que el cliente es quien decide, qué empresas tienen el más alto valor del mercado. Por lo tanto, las empresas deben analizar continuamente el nivel de la satisfacción del cliente ya que no todos los clientes son iguales, consecuentemente no tienen las mismas necesidades. La satisfacción del cliente se ha convertido en un factor importante en el éxito de una empresa, y no solo influyen las características de los productos sino también el servicio que la empresa proporciona a sus clientes.

Las empresas que tienen éxito en el mercado no solo se enfocan en satisfacer a sus clientes cumpliendo sus expectativas, sino que además constantemente buscan la manera de superarlas, para lograr una ventaja competitiva frente a sus competidores y lograr que sus clientes recomienden los productos a otros.

Generalmente se considera que la satisfacción es un factor determinante de la fidelidad del cliente, sin embargo muchas empresas por lo general no desarrollan estudios que les permita evaluar los niveles de satisfacción de sus clientes. Las empresas a menudo tratan de mejorar ciertas áreas, como invertir en nuevas tecnologías, introducir productos o servicios adicionales que no generan los resultados esperados, y por lo tanto no se traducen en un aumento de la satisfacción del cliente y retención de clientes. Esto se genera cuando las empresas no realizan previamente un estudio sobre la satisfacción de sus clientes o por la imposibilidad de utilizar adecuadamente estos resultados.

Beneficios de la satisfacción del cliente

(Pérez, 2010), “La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular”. (pág. 31)

Considerando lo establecido por Pérez, en relación al servicio al cliente la calidad es un indicador de un buen servicio, por lo tanto para las empresas que

pueden lograr la satisfacción de sus clientes pueden obtener además diversos beneficios los cuales pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que permiten reconocer la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Un cliente satisfecho, generalmente vuelve a comprar y con el tiempo incluso puede llegar a desarrollarse una lealtad por parte del cliente hacia la empresa, consecuentemente, la empresa tiene la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- La publicidad de boca en boca, generalmente un cliente satisfecho es más propenso a recomendar el producto o a la empresa, comparten sus experiencias al adquirir el bien o el servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a otras personas.
- Un cliente satisfecho deja de lado a la competencia, esto representa una ventaja competitiva para la empresa, ya que el cliente preferirá acudir a la empresa que le proporcionó un buen servicio y satisfizo sus necesidades antes que acudir a la competencia.

Elementos de la satisfacción del cliente

(Longenecker, 2008), “Diversos factores bajo el control de una empresa contribuyen a la satisfacción del cliente” (pág. 313)

Considerando lo publicado por Longenecker, existen ciertos factores que influyen en la satisfacción de los clientes, los cuales por lo general dependen del producto que ofrece la empresa y el servicio implícito que proporciona la empresa, durante el proceso que se desarrolla la transacción y después del mismo, como un valor agregado cuando la empresa ofrece servicio postventa. Sin embargo, en relación al cliente la satisfacción depende principalmente de ciertos aspectos como la percepción, sus expectativas, y los niveles de satisfacción.

- **El Rendimiento Percibido**

(Rial, 2009), cuando cita a Oliver (1980), “La satisfacción es una respuesta de los consumidores que viene dada por un estándar inicial en cuanto a expectativas y por la discrepancia entre esas expectativas y el rendimiento percibido del producto consumido” (pág. 92)

Como lo establece este autor, se puede determinar que el rendimiento percibido depende de las expectativas que previamente ha tenido el cliente en relación al producto o la empresa, básicamente es el resultado que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: se determina desde el punto de vista del cliente, se basa en los resultados obtenidos, se basa en las percepciones del cliente, depende en muchas ocasiones de las opiniones que influyen en las percepciones del cliente por lo tanto no necesariamente se basa en la realidad, además depende del estado de ánimo del cliente.

- **Las Expectativas del cliente**

(Barroso & Martín, 2008), “Las expectativas de un cliente, tanto para un servicio deseado como aceptado, están influenciadas por un conjunto de antecedentes que, a priori, podemos clasificar dos grandes tipos: antecedentes externos e internos”. (pág. 143)

De acuerdo a lo establecido por Barroso & Martín, las expectativas del cliente son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de situaciones internas y externas, las cuales pueden depender de las promesas que hacen las empresas en relación a los productos que comercializa, las experiencias de los clientes en relación a compras anteriores, opiniones de conocidos, entre otros factores.

- **Los Niveles de Satisfacción**

(Gosso, 2010):

Las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y las respectivas acciones a seguir. Aporta el conocimiento suficiente para encontrar las respuestas a muchas de las cuestiones que se plantean día a día aquellos que están involucrados de una u otra manera en la gestión de la satisfacción de los clientes. (pág. 129)

Considerando lo establecido por Gosso, existen diversos niveles de satisfacción ya sea cuando el producto no cumple con las expectativas del cliente (insatisfacción), cuando el producto cumple con sus expectativas (satisfacción), o cuando el producto supera las expectativas del cliente (complacencia). Estos aspectos proporcionan información importante para la empresa, lo cual le permitirá conocer si sus clientes están satisfechos o no.

Cuando una empresa conoce la satisfacción del cliente, pueden conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa. Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata, por otro lado, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Marketing de servicio

(Cubillo & Cerviño, 2008):

Un buen marketing de servicio descansa en una adecuada gestión del cliente ya que al final, es este último quien va a estar en contacto con la organización durante el tiempo que dura el servicio, y como hemos visto anteriormente, este contacto es con todos los elementos tangibles que componen el servicio. (pág. 24)

De acuerdo a lo indicado por Cubillo & Cerviño, el marketing de servicio se fundamenta en la gestión del cliente y se resume como un conjunto de herramientas

que se enfocan en el servicio que la empresa proporciona a sus clientes, y las forma de establecer actividades orientadas a proporcionar un mejor servicio al cliente.

Básicamente, el propósito principal del marketing de servicio consiste en crear un interés por la empresa y sus servicios. En la segunda etapa, el proceso de compra debería transformar el interés general en ventas, el cliente potencial debería darse cuenta de que el hecho de aceptar las promesas implícitas en la oferta, respecto a la solución de sus problemas futuros, es una buena opción.

Servicio Post venta

(Abascal, 2008), “Los servicios post-venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después de que este ha comprado el producto, y ha iniciado su uso”. (Pág. 75)

Considerando lo establecido por Abascal, el servicio postventa es importante para lograr la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho puede reúne a más individuos a través de la recomendación, lo cual con el tiempo generará un incremento de los ingresos para la organización. Además el servicio postventa juega un papel fundamental en el fortalecimiento del vínculo entre la organización y sus clientes.

Cuando la empresa busca la forma de proporcionar un buen servicio postventa a sus clientes éstos perciben que la empresa desea construir una relación a largo plazo con ellos, ganar su lealtad y mantener su negocio, muchas empresas exitosas usan estrategias postventa de servicios para consolidar las ventas, construir relaciones con los clientes y hacer crecer sus ganancias.

Generalmente, los servicios postventa incluyen las actividades que se realizan en el punto de venta, incluyendo el servicio al cliente y técnicas de venta, además incluyen la forma en que se realiza el seguimiento después de que el cliente ha realizado la compra, como el suministro de seguimiento de contactos y la eficaz tramitación de las reclamaciones, entre otros.

Cabe destacar que si bien el servicio postventa puede tomar muchas formas, existen algunos aspectos básicos que toda empresa debe tener en cuenta. Mantener todas las promesas y pactos hechos con el cliente es esencial, dar respuestas focalizadas y completas a cualquier pregunta o preocupación que el cliente pueda tener debe ser el enfoque estándar, manejar los problemas no pronosticados de la manera más eficiente posible, incomodar al cliente lo menos posible, y, en general, apoyar a los clientes mejorará la reputación de la empresa y hará crecer una base de clientes.

De acuerdo a Ordozgoiti & Pérez (2008), “Es el conjunto de actividades que mantienen la relación entre fabricante y consumidor final después de realizar la venta, tales como: mantenimiento, reparaciones, atención de reclamaciones, resolución de dudas, etc.”. (Pág. 191)

Considerando lo citado por Ordozgoiti y Pérez, se puede decir que el proceso de gestión de los productos después de que hayan sido vendidos es denominado como servicio postventa. Independientemente del nombre, es un área compleja, y que a menudo implica numerosas actividades que pueden estar orientadas de diferentes maneras, así como una mezcla de partes internas y en tercer lugar en la red de valor de la empresa.

El servicio postventa se refiere a un término usado para describir las diversas formas de apoyo y servicio a los consumidores después de haber hecho una compra. El término se aplica generalmente a cómo un vendedor trata de honrar los términos que se encuentran en una garantía que generalmente se establecen con la compra, sin embargo, también puede tener que ver con el apoyo de servicio al cliente o personal de asistencia técnica por un periodo de tiempo determinado después de la venta.

Generalmente, el objetivo de los servicios de postventa es abordar y resolver con éxito cualquier problema que el cliente esté experimentando, ayudan a mantener y generar buena voluntad entre el comprador y el vendedor, que aumenta la posibilidad de que el consumidor realice compras adicionales en el futuro.

El servicio postventa juega un papel importante en la satisfacción del cliente y la retención de clientes, gracias a que puede generar clientes leales, los clientes empiezan a creer en la marca y se asocia con la organización, además puede ocasionar que los clientes hablen bien acerca de la organización y de sus productos.

Técnicas de un buen servicio postventa

(Rodríguez, 2011):

Las relaciones postventa se han convertido en los últimos años en un importante elemento diferenciador de la oferta. Mediante un buen servicio postventa se satisfacen mejor los requisitos del cliente, lo que a su vez, aumenta las posibilidades de que se repita su compra en el futuro y recomiende el producto a las personas de su entorno. (Pág. 109)

Según lo indicado por Rodríguez, se puede comprobar la importancia de que la empresa brinde un buen servicio postventa, ya que no solo sirve para satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, sino también para establecer relaciones duraderas con los clientes, además puede servir para que estos recomienden la empresa. Para ofrecer un buen servicio postventa, se puede determinar unas técnicas básicas que servirán para mejorar el servicio postventa:

- El contacto de los vendedores con los clientes.
- El apoyo que les brinde la empresa a sus clientes.
- La empresa debe escuchar sus quejas y hacer que se sientan cómodos.
- La retroalimentación que exista entre la empresa y los clientes, al escuchar los comentarios ayuda a la organización a conocer mejor a los clientes e incorporar los cambios necesarios para mejorar la satisfacción del cliente.

Importancia del servicio postventa

Según Restrepo (2008):

La importancia de las actividades postventa y del acompañamiento que se debe hacer al usuario, dependiendo del producto vendido, es sustancial para la imagen de la organización. El mejoramiento se traduce en tiempo de respuesta y disminución de reclamos postventa. (Pág. 25)

Como lo indica Restrepo, el servicio postventa que una empresa pueda brindar a sus clientes es de vital importancia, aparte de que a través del servicio postventa se puede satisfacer de mejor manera las necesidades de los clientes, sirve también para proyectar una buena imagen de la empresa.

Entre los compromisos que tiene una empresa con sus clientes es asegurarse de que está satisfecho con el producto que compró, sin embargo algunos clientes pueden encontrar problemas, pero esto no es motivo para que la empresa se alarme, ya que es una parte de la realidad que se encuentra en todos los negocios. Lo que es importante es que la empresa sepa cómo lidiar con estos problemas cuando surja cualquier situación.

Básicamente, con el fin de ayudar a los clientes a resolver los problemas que encuentran con los productos, la empresa debe tener un equipo de personal dedicado a brindar atención a estos problemas que puedan proporcionar asistencia en cualquier momento. Esto es especialmente importante si es una empresa grande o si los productos que vende son piezas complicadas.

Generalmente, cada cliente busca obtener ayuda inmediatamente cuando lo necesita, ninguno quiere seguir esperando, cuando se encontró con un problema con un producto, por lo tanto la empresa debe estar presta a solucionar de manera eficiente y eficaz dichos problemas.

Existen diferentes maneras de ofrecer a los consumidores el apoyo que necesitan, algunas empresas tienen centros de llamadas donde la gente puede

hablar con soporte técnico o representantes de servicio al cliente para solucionar ciertos problemas.

Por otro lado algunas empresas ofrecen el servicio postventa a través de una sala de chat donde la gente pueda tener una charla con su personal para hacer frente a ciertos temas. Ambas formas tienen sus ventajas y desventajas.

Un centro de llamadas es más costoso de instalar y operar, además es necesario contar con personal que estén disponibles para hablar con los clientes a cualquier hora del día, los cuales deben tener una formación adecuada para que puedan atender de una manera apropiada a las personas que llaman. Además un empleado puede hablar con un cliente a la vez, así que si hay momentos en que hay demasiadas consultas la empresa necesitará tener más personal también.

Por otra parte, el servicio de asistencia a través de una sala de chat es menos costoso, ya que una persona puede asistir a varios clientes a la vez, sin embargo hay ocasiones en que la gente les resulta difícil expresar sus problemas de forma escrita, esta puede ser la mayor desventaja de este método.

Sin importar el método que la empresa decida emplear para brindar asistencia postventa a sus clientes, debe asegurarse de que el servicio sea el adecuado, que el personal que se encargará de asistir a los clientes en los problemas que tengan con los productos, debe estar debidamente capacitado para lograr la satisfacción de los clientes.

1.5.1.1 Fundamento filosófico

(García & González, 2010):

La salud bucodental forma parte integrante de la salud general de los individuos, toda vez que éstos no pueden considerarse sanos si presentan una patología bucal. Las enfermedades bucodentales – principalmente las caries, las periodontopatías y las maloclusiones – han sido poco valoradas como problemas médico-sanitarios, ya que es infrecuente que ocasionen mortalidad directa. (pág. 425)

Hay algunas causas, por las que las personas en esta época, sufren bastantes enfermedades dentales. Una de estas causas se deben a la alimentación, que es de consistencia muy suave o blanda, lo que da origen a los cálculos, que no son más que residuos de los alimentos entre los dientes, acompañados de una formación de placa dental bacteriana, o película blanquecina en el contorno de los dientes, y encías, lo que es causante de las dos mayores enfermedades dentales que son:

- Caries: destrucción de la estructura dentaria.
- Enfermedades Periodontales: que no es otra cosa que inflamación de las encías, y destrucción del hueso de soporte de los dientes.

Solución: Realizar una correcta higiene y limpieza bucal diaria, y visitar periódicamente al dentista, cada seis meses, o mínimo una vez al año y realizarse una profilaxis para eliminar cualquier cálculo, mal aliento, o infecciones.

La dentadura no entra o no cabe en los maxilares, debido a que éstos se han ido atrofiando, y disminuyendo de tamaño, y como resultado aparecen o erupcionan en una posición incorrecta, y provocan anomalías funcionales y estéticas.

Solución: Realizarse o someterse a un tratamiento de ortodoncia, que permite a toda edad, colocar los dientes en su correcta posición, proporcionando ventajas de funcionalidad, estéticas y de fonación.

El estrés, la tensión en que se vive en estos tiempos modernos, originan una conducta no intencionada, de apretar los dientes fuera de los horarios de alimentación en el día, y sobre todo en la noche, con la consiguiente sobrecarga sobre los dientes que pueden partirse, desgastarse, o adquirir movilidad y además provocar serias incomodidades, en la zona del maxilar o mandíbula.

Solución: Tomar consciencia de lo que no debe hacerse, y sobre todo cambiar esos hábitos de apretar los dientes; de ayuda puede servir colocar una

placa de relajación en la noche, que es como una funda de resina que relaja la musculatura y protege la dentadura.

Las enfermedades dentales mencionadas anteriormente, que la población sufre; pueden ser impedidas o evitadas, en la mayoría de los casos, si se las detectan a tiempo, por esta razón es muy importante, tener una cultura preventiva, para impedir llegar a estos extremos, cuando la enfermedad se ha vuelto más complicada.

La solución más sencilla, para el paciente en esta nueva era de la odontología, es muy fácil, ya que con tantos adelantos de la ciencia y no solo de ella sino también de la tecnología; todo procedimiento es más rápido, y con menor dolor; a partir de ahí todo está en manos del paciente, en realizar la visita o consulta odontológica periódicamente y poner en práctica la odontología preventiva, ya que es más sencillo y económico, a diferencia de cuando se complica el caso.

1.5.1.2 Fundamento psicológico

Según la información recuperada de la Organización Mundial de la Salud (2007), las cifras en cuanto a las enfermedades bucodentales correspondían a los siguientes resultados:

- Las enfermedades bucodentales más comunes son la caries dental y las periodontopatías.
- El 60%-90% de los escolares de todo el mundo tienen caries dental.
- Las enfermedades periodontales graves, que pueden desembocar en la pérdida de dientes, afectan a un 5%-20% de los adultos de edad madura; la incidencia varía según la región geográfica.
- La incidencia de cáncer bucodental es de entre 1 y 10 casos por 100 000 habitantes en la mayoría de los países.
- Los defectos congénitos, como el labio leporino y el paladar hendido, se dan en uno de cada 500-700 nacimientos; la prevalencia

de nacimiento varía sustancialmente entre los distintos grupos étnicos y zonas geográficas.

- Un 40%-50% de las personas VIH-positivas sufren infecciones fúngicas, bacterianas o víricas, que suelen aparecer al principio de la infección.

La atención odontológica curativa tradicional representa una importante carga económica para muchos países de ingresos altos, donde el 5%-10% del gasto sanitario público guarda relación con la salud bucodental.

Estos datos estadísticos permiten identificar que las enfermedades bucodentales que afectan a la población en mayor medida son la aparición de caries, las cuales aquejan sobretodo a escolares entre un 60% al 90%, en cambio las enfermedades periodontales (la segunda enfermedad más común) afecta del 5% al 20% de adultos en edad madura. Además se pudo conocer que en los países con mayores ingresos es donde se le da mayor importancia a la salud oral, no obstante en los países menos desarrollados la situación es inversa, ya que para la mayoría de la población la salud oral se ve relegada al considerarse de poca importancia.

En la ciudad de Guayaquil, según información publicada en diario Metro Ecuador (2012):

El 76% de los niños de edades entre 6 y 15 años, sufren de caries, según el Ministerio de Salud Pública. Pero el problema no radica en el acceso a los servicios, explica la odontóloga Ana María Suárez. “Para prevenir las caries no se necesita ir a consultas médicas, sino realizarse un buen cepillado en casa”, dice la especialista. Las caries dentales son uno de los trastornos más frecuentes en el Ecuador, aparecen en los niños y en los adultos jóvenes, y son la causa principal de pérdida de los dientes. Según estadísticas de la Escuela de Odontología de la Universidad Católica de Guayaquil, nueve de cada 10 personas tienen problemas dentales. De ellas, el 75% sufre de desórdenes en las encías.

Como lo indican las estadísticas publicadas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador, el 76% de los niños y jóvenes sufren de caries, la cual es la enfermedad bucodental más común no solo en el país sino también en el mundo.

Además según estadísticas de la Escuela de Odontología de la Universidad Católica de Guayaquil, 9 de cada 10 personas tienen problemas dentales, estos datos estadísticos permite reconocer un problema de fondo en el que la falta de prevención oral es la principal causante de que se originen otros problemas bucodentales, en donde los más afectados son niños y jóvenes.

Según Cameron (2010):

Entre los padres o responsables de los niños se han creado unas expectativas cada vez mayores, a veces poco realistas, en el sentido de que la asistencia a sus pequeños sea fácil y rápidamente accesible, sin que se produzca dolor y dando lugar a una estética perfecta. Existe la percepción de que los niños crecen en un abrir y cerrar de ojos, rodeados de los goces de la infancia, y de que, por ello, la vida de sus familias se ve cada vez más presionada y exigida. (pág. 1)

En general gran parte de la población infantil, son excelentes pacientes odontológicos, aunque su conducta en la consulta, es impredecible presentando comportamientos descontrolados, agresivos, desafiantes, histéricos, tímidos, llorosos entre otros, cada cual dependiendo de su manera de sentir.

Por este motivo en lo que a odontopediatría se refiere, no existen dos situaciones similares o iguales, cada paciente constituye una peculiaridad, es un mundo diferente; sus reacciones son según la edad que estén cursando, las características de salud del niño, el ambiente sociocultural del que proviene él, y los padres y varían dependiendo de cada niño en especial.

Existen ejemplares o compendios conceptuales y operativos, que guían al odontopediatría en el direccionamiento del niño; facilitando la técnica más apropiada para el profesional, en función con la situación que se presente, siendo de gran ayuda sobre todo para los profesionales, que recién están empezando su vida laboral.

La finalidad de esta propuesta es de llegar al profesional de la odontología, y dar a conocer algunas técnicas que debe poner en práctica, para el direccionamiento del comportamiento del niño, con el objetivo de hacer más

llevadera, y más fácil la consulta. Referenciando lo publicado en Acta odontológica (2010), Estas técnicas se las puede encontrar, en la guía de la Academia Americana de Odontopediatría; tales como métodos afectivos, en el manejo de la comunicación, el manejo de la conducta con imágenes visuales, modelamientos, y además se encontrarán otros métodos.

Es muy importante destacar, en lo que respecta al manejo de la conducta del niño, en la relación triangular odontólogo-niño-padre, nada está dicho, no existen fórmulas prefabricadas, todo es posible; pero tiene mucha importancia en esta relación: la trayectoria del profesional, el conocimiento bio-psicosocial del paciente, y sobre todo el grado de sensibilidad, y humano del odontopediatra. A continuación se mencionarán, algunos de los tipos de conducta de los niños, y técnicas de direccionamiento para los mismos.

Conducta descontrolada

Cuando la conducta descontrolada ocurre, en la sala de espera o recepción, se solicitará a los padres que tranquilicen, calmen, y convencan de entrar al niño a la consulta; será mejor que sean ellos, ya que lo conocen, y que pongan las reglas de comportamiento claras; si cumplen el objetivo, será beneficioso para todos; y sino de lo contrario le toca al odontólogo, establecer las reglas del comportamiento.

Conducta desafiante

Para empezar hay que establecer un diálogo, o sea por los dos lados, por ambas vías; puede ser complicado saber llegar al niño o al joven, pero hay que poner claro los lineamientos, y explicar sobre todo claramente los pasos, y la finalidad del tratamiento a seguir. Para esto hay que ser firme, seguro, y establecer parámetros para la conducta, después de este proceso los pacientes, se volverán más cooperativos, ya que conocen su caso, y se les ha explicado su realidad.

Conducta tímida

Para que este tipo de pacientes, acepten que se le realice una atención odontológica, hay que ayudarles a tener seguridad, en ellos mismos; hay que

brindarles confianza, cariño, y sobre todo ser comprensivos de sus temores, y sus miedos.

Conducta cooperativa tensa

Estos niños frecuentemente muestran signos de aprehensión, como son retorcer las manos, transpirar, agarrarse fuerte del sillón, movimientos exagerados frecuentes, y hay que estar constantemente alerta por su reacción, su comodidad, para que la consulta odontológica sea una experiencia gratificante, y gracias a la preocupación del odontólogo, superar todas estas manifestaciones que los hacen difíciles de tratar; convirtiéndolos en pacientes más comunicativos, y de esta forma con este cambio de actitud, se puede facilitar más la labor del odontólogo.

Conducta llorosa

Esta manera o conducta del niño perturba, o confunde al profesional, su personal, y todo su entorno en general; ya que el niño no expresa de forma verbal su molestia, y hay que estar atinándole o adivinando la causa. Ante estos eventos es que el odontólogo, debe demostrar su profesionalismo dominando la situación, y dificultades que se presenten, con mucha seguridad manteniendo el control de la situación.

Tampoco hay que alejarse o despreocuparse mucho, de las causas del llanto del niño, y más bien hay que demostrarles que ellos son lo más importante, darles mucho afecto, y sobre todo siempre tener mucha empatía. Otro punto que se debe poner en práctica, es explicarle al niño el procedimiento que se va a realizar, en qué consiste, cuánto tiempo toma, si es un poquito doloroso; de esta forma el menor tendrá más conocimientos y estará bien informado.

1.5.1.3 Fundamento sociológico

(Barrancos & Barrancos, 2008):

Un plan de marketing cuidadosamente diseñado y estrictamente aplicado genera resultados visibles y medibles. Algunos odontólogos han realizado, en cierto momento, una acción puntual:

publicaron un aviso o les enviaron una carta a sus pacientes. El resultado no fue provechoso y quizá piensan que el marketing no da buenos resultados. (pág. 1266)

En marketing es bastante utilizado el término "Posicionamiento", ya que demuestra la imagen con la que la empresa, los profesionales, la marca, existe en la mente de las personas, del target o grupo objetivo y de la sociedad en general. Es la forma cómo ve la sociedad a la empresa, es decir, cómo ven los demás, en que concepto tienen a la empresa o los profesionales, y no se puede negar que los odontólogos, tienen ciertos estigmas ante la sociedad, y esto es de conocimiento público, y a todo nivel, y esto es muy perjudicial para toda la asociación odontológica.

Como es de conocimiento público, la mayoría de las personas relacionan lamentablemente a los odontólogos con factores negativos, tales como gasto, dolor, labios entumecidos, pinchazos, y sobre todo la turbina; para cambiar esta imagen, se tiene que trabajar mucho en el top of mind, y sobre todo tomará su tiempo y será una ardua labor.

Se tiene que reconocer, que para la odontología como profesión, esta situación es una afrenta; y se recuerda en reuniones, o tertulias, se hacen chistes, pero hasta cierto punto es entendible, ya que a muy pocas personas les gusta asistir a la consulta odontológica, con todos estos antecedentes, resulta bastante elocuente el concepto de Marketing, que establece que la Odontología tiene demanda negativa.

Vale recalcar y sobre todo hay que reconocer, que en el Ecuador al igual que en otros países americanos, y europeos existe la creencia que los honorarios del profesional de la odontología son sumamente altos, e inclusive se les considera que tienen una muy buena situación económica; lo cual no es completamente real; ya que por existir esta creencia, de que la odontología es onerosa, los consultorios dentales están vacíos, y solamente los pacientes concurren cuando el dolor es insoportable y no soportan más la dolencia; convirtiéndose en una cultura curativa.

Esta situación nombrada anteriormente se debe a ideas y sucesos, que vienen desde el pasado, y están muy distantes a la verdadera, y real situación socio-laboral que se está viviendo en el momento actual, en la odontología; y debido a estas creencias de que los odontólogos tienen una muy buena situación económica, es el motivo del crecimiento en toda Latinoamérica, en estos últimos diez años de facultades de odontología.

(Barrancos & Barrancos, 2008):

El marketing dental es una ciencia que abarca muchas áreas. Se podría hablar de fundamentos del marketing moderno, mensajes de marketing en internet, el marketing de los pacientes que no regresaron, presentaciones de tratamientos, servicios al cliente, etc., y muchos otros temas importantes e interesantes. (pág. 1266)

Un punto que cabe resaltar es la presencia de la odontología, en los medios de comunicación tradicionales, o también conocidos como ATL; tales como televisión, prensa, radio; recordando tiempos atrás cuando se mencionaba la odontología en estos medios; existía, y se podría decir que todavía existe, la muy usada o frecuente frase " la caries dental afecta al 90% de la población "; además de opiniones, o criterios parecidos que al ser nombrados tantas veces, y durante tanto tiempo, de cierta forma llegan a la mente de las personas preguntándose ¿Cuál es la labor de los odontólogos? ya que están en esta situación, tan desfavorable; y además existe un desfase entre el concepto que tiene la odontología como ciencia, y la población de lo que son las enfermedades dentales.

Lamentablemente la odontología está en la mente de las personas, como gasto, dolor, molestia; se podría decir que en un mal concepto. Son los "estigmas" de esta profesión, lo cual resulta muy penoso; y sobre todo tomará su tiempo para posicionarse en un buen concepto.

(Nocchi, 2008):

Paralelamente a estos desarrollos en el área de la odontología preventiva y restauradora también hay que resaltar el cambio de la sociedad como un todo y, en particular, de la demanda odontológica. Hoy en día, debido a que el acceso a la información científica es más fácil y la competencia en la sociedad moderna es cada vez más intensa, los parámetros de la salud bucal ideal sufrieron modificaciones. (pág. 6)

Hay que tener siempre presente, el concepto en que tiene la sociedad a los odontólogos, y en especial sus pacientes; ya que esto influye en la concurrencia a la visita odontológica, y sobre todo es muy importante que se trabaje, por cambiar esa idea tan negativa en que los tienen; brindando un servicio que este a la altura del paciente. En estos últimos tiempos y con mucha frecuencia, se escucha acerca del marketing odontológico, y pues la población ya se ha familiarizado con estos términos. Lo que vale la pena recalcar es que es de mucha ayuda, para la odontología como profesión.

Referenciando lo encontrado en la página web Odontomarketing (2010), el marketing odontológico es un "know how", lo que en español se dice un "saber hacer". Es distinguirse de los demás profesionales, o colegas, brindándoles a los pacientes un valor agregado, o también puede ser un plus, lo cual vuelve a la empresa diferente, y hace que sea más competitiva.

Según Cosín (2009):

Es una expresión que abarca la transmisión de informaciones relativas a experiencias prácticas adquiridas en el campo técnico, comercial o científico. Como puede observarse es una expresión muy amplia y su frontera con las actividades de prestación de servicios (asistencia técnica) no es muy nítida. La delimitación de dicha frontera tiene singular importancia debido a que la mayoría de los países desarrollados no sujetan a imposición en la fuente las actividades de prestación de servicios por un no residente, sujetando por el contrario el know-how. (pág. 233)

Aplicando el "saber hacer" se le muestra al paciente, los conocimientos, y la trayectoria del profesional, y a la vez se le da seguridad al paciente de que está en las manos de un verdadero especialista, dando lugar que por haber sido bien atendido, los recomiende a su círculo familiar, laboral, o social. Un paciente satisfecho recomienda, el servicio como mínimo a siete personas, lo que se le conoce como marketing boca a boca.

Si se quiere formar parte de este motivo de recomendación, o convertirse en el profesional de cabecera sea de una persona, o familia, es muy importante saber que los tiempos han cambiado, y el paciente ya no busca solo salud, sino que también ve la parte estética, y cada vez se vuelve más exigente y con más conocimientos.

La presentación, la imagen, juega un papel muy importante, por lo que tienen que considerar desde lo más mínimo, como lo son las tarjetas de presentación; las cuáles dicen mucho de los odontólogos, éstas no deben ser muy sobrecargadas, y a la vez deben de decir lo necesario, otro punto importante es la limpieza, la asepsia del consultorio, lo que también incluye los instrumentos odontológicos, además de otros detalles que ayudarán, y se los mencionará a continuación.

Primeramente utilizar los servicios de un decorador, o decoradora, para la decoración del consultorio. Este debe estar pintado con colores relajantes, y lo más importante es transmitir esto al paciente, que sea un ambiente de paz, y tranquilidad. Además debido a los adelantos tecnológicos, existen muchos implementos, instrumentos, o herramientas mediante los cuales puede hacer asombrar, a los pacientes, y demostrarle que está bien equipado con tecnología de punta de acuerdo a la época actual.

(Barrancos & Barrancos, 2008):

Así como en el mundo se habla cada vez más de la explosión demográfica, o sea, del crecimiento de la población de un modo tan veloz como para poner en peligro sus posibilidades de alimentación dentro de un plazo no muy lejano, también se

debe hablar de una explosión de los conocimientos. Esto significa que todos los conocimientos que la humanidad tardó dieciocho siglos en adquirir se duplicaron en el siglo XIX. (pág. 6)

Considerando lo establecido por Barrancos & Barrancos, la adquisición de nuevos conocimientos es necesario, por lo tanto en segundo lugar resulta muy ventajoso, y de mucha ayuda ofrecer tratamientos de vanguardia, hay que estar al tanto de las nuevas, y últimas tendencias, prácticas y técnicas para lograr ser competitivos. Los profesionales de la salud oral deben estar al día, mantenerse actualizado, realizar cursos, seminarios, y todo tipo de capacitación; lo cual resulta muy ventajoso no solo para el curriculum, sino que también es de ayuda, para aumentar los conocimientos, y trayectoria; y a la vez da muchos beneficios.

En tercer lugar el equipamiento del consultorio, los equipos, los implementos, no solo eso sino que el debido mantenimiento, y cuidado de los mismos dice mucho de un odontólogo, ya que es el fiel reflejo de su imagen, de lo que el profesional desea transmitir, o de la forma como el odontólogo se quiere proyectar, para vender su imagen.

Es muy importante estar consciente que los pequeños detalles, hacen la diferencia; si el profesional quiere brindar un servicio diferenciado, muy por encima de lo que ofrecen sus competidores, para esto sus equipos no pueden fallar por ninguna razón, y debe tener o contar con un buen servicio de asistencia técnica odontológica, esto le permitirá trabajar seguro, y evitará perder el tiempo, y hacer perder el tiempo al paciente.

Estos detalles le serán de mucha ayuda o muy útiles, para fidelizar a los pacientes, y hacer que estos mismos lo promocionen, o recomienden. Lo que significará mayor número de pacientes, y más ganancial, y lo más importante que siempre lo recordarán por su eficiencia, además de estar en el grupo de profesionales privilegiados, y reconocidos por la comunidad, y por la asociación odontológica del país. Todas estas recomendaciones o detalles son una guía, la cual

le puede servir como herramienta, para aprovechar mejor todos los recursos disponibles, y pueden ser su patadita o empujón para lograr más beneficios.

Tomando en cuenta en el momento actual, el incremento de facultades de odontología, lo cual genera nuevos profesionales, a su vez más odontólogos especialistas, egresados no solo en Ecuador, sino que este fenómeno se está dando en toda Latinoamérica; vale recalcar que va en aumento cada año que pasa, lo cual dificulta la profesión, y demanda más sacrificio, y capacitación por parte de los profesionales, y se vuelve una carrera con mucha competencia en el sector.

(Barrancos & Barrancos, 2008):

El 95% de los pacientes-clientes que no está conforme con un servicio no se queja jamás: simplemente deja de ser cliente. En el mundo de hoy, un paciente es lo más parecido que existe a un cliente. El marketing permite desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes. Eso naturalmente implica dedicarle una parte de las utilidades. (pág. 1265)

En estos tiempos a través de la globalización, se está exigiendo algo más en materia de marketing, en la búsqueda del cumplimiento de la satisfacción del paciente, ya que los pacientes se tornan más exigentes, debido a que tienen más conocimientos gracias a tecnologías como el internet. Para comprender esta situación, se han elaborado algunos puntos, que son los principios para la práctica de un buen marketing odontológico.

Informaciones de mercado:

(Editorial Vértice, 2008), “La investigación de mercado es el proceso de recogida, análisis e interpretación de información acerca del mercado”. (pág. 85)

Es primordial en una información de mercado, recolectar información, o hacer una investigación del sector, ciudadela, urbanización, ciudad e inclusive del país, con la finalidad de saber si es, y podrá ser el lugar ideal para la ubicación de la

clínica, y para el ejercicio de la profesión; o de lo contrario buscar otro local o establecimiento, que sea más compatible con las necesidades. Resulta bastante conveniente para obtener esta información, acudir a empresas sólidas, establecimientos de gran tamaño como bancos, hoteles, farmacias tipo franquicias, centros comerciales y observar el movimiento, además de estar ubicado en un sector de negocios, y muy concurrido, con mucha afluencia de personas. Esta información es clave para tomar una decisión técnica.

Conocimiento del producto:

(Lerma, y otros, 2009), “El conocimiento del producto le da confianza para vender y una venta se logra a base de ganar la confianza del cliente”. (pág. 124)

Para lograr infundir confianza en el cliente, el vendedor necesita poseer un alto grado de conocimiento del servicio a ofrecer, esto depende de la capacitación que se le ha otorgado, y de su capacidad para equilibrar sus conocimientos. Los tiempos han cambiado; hoy es lo que su cliente desea y como satisfacer su necesidad; los clientes también han cambiado, cada vez son más conocedores de las nuevas técnicas en lo que a odontología se refiere, y por supuesto la prestación de servicio, es cada vez más un objeto de conocimiento de expectativas, para quienes se le destina. En otras épocas los pacientes, se conformaban con que se les quite el dolor; y en la actualidad además de eso exigen la parte estética.

Fuerza de marca:

(Pérez A. , 2008), “Cuando alguien tiene una marca fuerte es porque es capaz de cumplir lo prometido. Los productos y servicios con marca fuerte son percibidos como de mayor calidad. Son demandados”. (pág. 66)

La marca es el elemento que permite, la identificación de un servicio, el secreto del éxito es crearla, difundirla, y luchar por la fidelidad del cliente con la marca. Para lograr su posicionamiento dentro del mercado, el profesional de

Marketing tiene que desarrollar, estrategias con el fin de vencer a la competencia. Cuando las marcas entran en el proceso de desgaste, tienen que crear estrategias, con el fin de crear nuevas marcas, que tengan acogida en el mercado; en este caso se tiene que cuidar mucho el nombre que ha sido difícil de hacer y ha requerido muchos años de trabajo.

Asistencia a los pacientes:

(Medina, 2008), “La buena asistencia médica mantiene una estrecha y continua relación personal entre el médico y el paciente”. (pág. 124)

La asistencia a los pacientes es muy importante; ya que más que todo, es un compromiso con los pacientes; es el compromiso que el odontólogo hace como profesional de servir a la comunidad. Lo que distingue la clínica de la competencia es la calidad del servicio antes, durante, y después de la consulta; son todos esos pequeños detalles que a la hora de calificar un servicio, resultan muy importantes; tales como por ejemplo una llamada o un mensaje de recordatorio de la consulta, una consulta de cortesía, en caso de una emergencia, una llamada post-consulta para conocer la sintomatología del paciente. Todos estos tips o detalles marcan la diferencia, y les demuestran a los pacientes que el odontólogo está pendiente de su salud oral.

Relaciones públicas:

(Caldevilla, 2012), “Las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa”. (pág. 19)

El propósito de las relaciones públicas es, proporcionar información de manera más económica, o menos costosa sobre los servicios que se ofrece, a fin de

motivar a los clientes, para que sientan el deseo de acudir a ellos, y además informarles donde pueden encontrarlos.

La comunicación sin embargo para ser efectiva, debe ser más que explicar simplemente los servicios de la empresa de una manera fácil, y práctica, es tener siempre a mano una buena cantidad de tarjetas de presentación, para obsequiarlas cuando el profesional se presenta a otras personas, con la ventaja que la mayoría de las personas van a guardarla, ya que nunca se sabe cuándo se necesitará este servicio.

Comunicación visual:

(Braojos, 2008), “La comunicación visual es la herramienta que ayudará a que una estrategia comercial transmita o describa, de manera eficiente, su producto”. (pág. 101)

La comunicación visual consiste en la suma de pequeños, y grandes detalles, los que llevan al paciente a formarse una idea. En la mayoría de las veces la evaluación, por parte de los clientes se hace por factores subjetivos, dada la dificultad que estos tienen de juzgar los indicadores de la mayor, o menor habilidad del profesional, de modo que la presentación del profesional, el material gráfico utilizado, la uniformidad, y las propias instalaciones resultan decisivos, a la hora de elegir un servicio.

Dominio sobre precios:

(Baena & Moreno, 2010):

Al fijar el precio de un producto, las empresas pueden emplear diferentes métodos. Los principales se basan en la fijación de los precios en función del coste de producción o fabricación, en función de la competencia de la empresa, en función de la demanda del mercado y por último, a través de una combinación de cualquiera de los tres métodos anteriormente citados. (pág. 73)

En el momento actual a la hora de escoger un servicio, en lo primero que se fijan los pacientes, es en el precio, y llegan al punto de comparar los precios en todo el sector odontológico; buscando un buen servicio a un bajo precio; lo conocido popularmente como las tres b; lo bueno, bonito y barato.

Lo que tiene que hacer la empresa, es conocer los precios del mercado, de la competencia, y saber que ofrecen ellos; y establecer las diferencias del servicio que ofrece, y de la competencia, y así poder refutar, y justificar con seguridad, con riqueza de argumento, y conocimiento la tabla de precios establecida.

Nuevos productos:

(Ferrell & Hartline, 2008), "...las actividades de promoción de ventas representan una manera efectiva de introducir nuevos productos o promover marcas establecidas". (pág. 251)

La clave para el éxito de las empresas está en, innovar, ser siempre diferente de la competencia, ser novedoso, siempre estar al tanto de lo último en tendencias, no solo en procedimientos, sino también en tecnología, en equipos, o sea estar a la vanguardia. Es muy importante estar a la vanguardia, y de esta forma los clientes recordarán siempre a la empresa, por ser los primeros. Lo que vende es lo nuevo, y sobre todo considerando que la gente es muy exigente, y pues en la prestación de servicios odontológicos no podría ser diferente.

Política de servicios:

(Tracy, 2008), "Su política de servicio al cliente es el eje central de su negocio". (pág. 8)

En las políticas de servicios sobre todo en odontología, es muy importante conocer sobre la capacidad, experiencia, y trayectoria de los profesionales; ya que

no se puede poner a cualquiera, a trabajar en nombre de uno. Hay que tener un método propio, una manera personal, tener políticas de procesos, y sobre todo estar siempre supervisando al profesional. En la propuesta es importante, dejar claro a los pacientes, cuál es la filosofía de la empresa, y por qué se procede de cierta manera, de forma que ellos comprendan que están siendo atendidos, por un profesional competente diferente.

Compromiso:

(Barrancos & Barrancos, 2008):

Serán conversaciones que generan un compromiso de parte del paciente y del odontólogo. Estos compromisos crean y promueven el progreso de ambas partes. El paciente mejora su salud y presencia personal, y el dentista pule sus habilidades técnicas y de comunicación. (pág. 1267)

Es el proceso de identificación de los ideales, con la organización a la que se pertenece, y se está prestando los servicios, se debe decir no al conformismo, no a estancarse en lo antiguo, y siempre hay que mirar a lo nuevo. Aplicando todos estos principios, de todos los puntos nombrados anteriormente, ayudarán a tener éxito, en el ascenso más rápidamente.

El tener en cuenta muchos detalles marcan la diferencia, y sin lugar a dudas, esta situación es muy tomada en cuenta por los clientes; es lo que se conoce como un verdadero marketing odontológico profesional. La intención de los autores es proporcionarles una ayuda, a los profesionales de la odontología que sumergidos en sus conocimientos, tanto científicos, como técnicos pertenecientes a su profesión, se les escapa o desconocen, algunas o todas las técnicas de lo que es un verdadero marketing de servicios odontológico, o también conocido como odontomarketing; esta ayuda les va a servir, como una herramienta de gran importancia, en la dura realidad diaria de abordar el consultorio, el luchar con los sistemas odontológicos vigentes, con la falta de una cultura preventiva de la población, y sobre todo con los estigmas; y así obtendrán honorarios rentables, y se cambiarán esos prejuicios, partiendo de que el marketing es complementario a su profesión.

(Pontificia Universidad Javeriana, 2011), “Este tipo de servicio es una actividad intangible, que busca el mejoramiento de las condiciones de salud del individuo o la prevención de la enfermedad”. (pág. 91)

Como todos conocen el servicio de salud, es un producto intangible, se lo considera como un producto speciality ético, cuando se ofrece un servicio de salud, en este caso se lo hace desde una marca, se cuenta con la clínica, y la imagen es percibida por el cliente-paciente por su valor agregado. El producto representa la consulta odontológica, y las prácticas, y está compuesto por dos elementos:

- Atención odontológica (Individual, familiar, o corporativo).
- Los aspectos complementarios.

La atención odontológica ya sea individual, familiar, o corporativa, se realiza en el momento del contacto o la unión con el cliente, que consiste en brindar un servicio directo al paciente, por parte del odontólogo. La calidad del servicio, se conoce o se descubre, en el momento cuando se realiza la atención odontológica, y el paciente enfrenta al consultorio en el altar, diciéndolo de forma figurativa, el lugar de contacto con el cliente, y el principal objetivo es conseguir, que la experiencia sea placentera, para que la relación sea duradera.

La nómina de pacientes atendidos, se registra en una base de datos y target elegido, lo cual será el mayor capital, o riqueza más preciada, aquellos pacientes quiénes motivados por la mínima molestia, van a consultar al odontólogo no por una emergencia, si no por una consulta normal, o de rutina, pensada y planificada, tipo preventiva; para este tipo de pacientes sobre todo con mucho interés sobre su salud oral, se debe abrir el abanico de servicios, y procedimientos que se les puede ofrecer.

(Barrancos & Barrancos, 2008):

La asepsia y la aplicación constante de métodos de control de infecciones será una norma de cumplimiento regular por todo el personal del consultorio odontológico, que irá a favor de la protección de los pacientes y en salvaguarda de su propia salud, ya que los conocimientos modernos sobre bacteriología y microbiología aconsejan que los consultorios odontológicos deben considerarse como ambientes de riesgo, tanto para los pacientes como para las personas que trabajan en ellos. (pág. 238)

La forma del comportamiento, la conducta, y sobre todo la actitud, de todo el personal que labora en la clínica, desde auxiliares, vendedores, odontólogos, son piezas claves en la percepción del servicio, que se forma el paciente. Como se lo mencionó anteriormente, la actitud de todo el personal, es muy importante, y sobre todo el personal que tiene una atención directa con el público, o con pacientes en general. Cada miembro del personal tiene que tener sus funciones, muy claras, pero no por esto debe de dejar de dar, o proporcionar su ayuda cuando se lo necesite, o solicite. Siempre tiene que haber cordialidad, un excelente trato hacia los pacientes, ya que estos son la razón de ser de todo odontólogo.

En los procesos es muy importante tener un tiempo estimado, para cada procedimiento, y las consultas deben ser debidamente programadas, planificadas, y confirmadas, por parte del personal de la clínica, a excepción de emergencias. Estos procesos son muy apreciados por los pacientes, aunque ellos no lo mencionen, pero si lo piensan. Debido a la profesión de los autores, que son personas muy exigentes, que analizan cada situación, y cada detalle al mínimo; sobre todo, o principalmente todo, lo que tiene que ver con atención al cliente, y calidad de servicios; ya que todos estos detalles son sumamente importantes, a la hora de escoger un servicio, y sobre todo si espera fidelización por parte de sus pacientes.

Los pacientes pueden ser mal humorados, groseros, exigentes, poco amigables, entre otras cosas; pero por el contrario el profesional debe ser cordial, cortés, recordando que el cliente siempre tiene la razón, y se debe a ellos. En los

casos cuando un profesional es muy exitoso, vale la redundancia, en su profesión, suele complicarse un poco el poder conseguir una consulta, y en estos casos tiene que haber mucho tino, por parte del personal de contacto.

Si se presta mucha atención a ciertas situaciones, como por ejemplo por qué dejan de concurrir los pacientes a la consulta, se darán cuenta que es por disconformidad, del servicio, y por la indiferencia, por parte del personal de este. Referente a los aspectos complementarios, no por ser complementarios dejan de ser importantes, es más los pacientes se fijan en estas mínimas cosas, como son la limpieza, los olores, la asepsia, entre otras cosa.

(Álvarez, 2008):

Para el paciente, la satisfacción por la atención recibida, por recibir salud dental plasmada ya sea en la conservación o recuperación de la función masticatoria, en la rehabilitación oclusal, en la prevención de enfermedad futura, etcétera. Para el odontólogo, el servicio prestado, la relación personal, la educación continua a través de la experiencia, el bien realizado al paciente y la remuneración recibida. (pág. 147)

La satisfacción personal de un odontólogo, es cuando le alivia un dolor, o le salva una pieza dentaria a un paciente, y es ahí donde se origina una relación de simpatía, y agradecimiento, por parte del paciente. Para ello, el profesional espera el reconocimiento monetario, o sea sus honorarios por el trabajo, o procedimientos realizados, pero si la contribución no es la adecuada trabajaría a disgusto; por este motivo la clínica, ya tiene precios establecidos para evitar este tipo de inconvenientes; se podría decir que esto es un problema, que se relaciona al costo-rentabilidad-eficiencia en donde se produce una dicotomía, entre ofrecer excelencia en la calidad, o prestación de servicios con relación a las tarifas actuales.

Resultaría bastante interesante, y de mucha ayuda para el profesional de la odontología, invertir en equipos en instrumentos de trabajo, sobre todo en tecnología de punta; y pues recuperar su inversión, con la captación mayor de pacientes, y así

empezar a tener rentabilidad. Realizando un profundo estudio de costo-rentabilidad; va a servir de mucha ayuda, para tomar la decisión de invertir en el presente o en futuro cercano.

De acuerdo a análisis realizados es muy importante, prestarle atención a ciertas situaciones, como es la forma de pensar del paciente. El paciente está muy pendiente de lo que paga, y del servicio que va a obtener, estudia el mercado, la competencia, los precios y sobre todo lo más importante para ellos, es el valor agregado, el plus, el extra; y en ese momento es donde se tiene que aplicar la estrategia y adelantarse sorprendiendo al paciente.

1.5.2. Marco conceptual

Glosario de Términos

Según la información obtenida de la página web Health Library (2013):

Amalgamas dentales: Las amalgamas dentales, también conocidas como restauraciones plateadas, están compuestas por una mezcla de mercurio (del 45 al 50 por ciento) y una aleación de plata, estaño y cobre (del 50 al 55 por ciento).

Anomalía congénita: Problema de salud presente al nacer (no necesariamente genético).

Anterior: Cara frontal.

Arcada dentaria: Los sectores con forma de herradura de los maxilares que contienen los dientes.

Articulaciones temporomandibulares: Las dos articulaciones complejas que conectan el maxilar (mandíbula) al cráneo (hueso temporal).

Asimetría: Falta de simetría; las partes del cuerpo no son iguales en forma o tamaño.

Bilateral: Que afecta ambos lados.

Brackets: Elementos metálicos o cerámicos que van soldados, a las bandas o pegados directamente sobre el diente, sirven para soportar el elemento activo que es el arco.

Bruxismo: Trastorno en el que se produce una acción incesante, e involuntaria de rechinar, y apretar los dientes en momentos inadecuados.

Caries: La caries dental es una enfermedad infecciosa, transmisible dando por resultado la destrucción de la estructura del diente, por bacterias generadoras de ácido encontradas en la placa dental.

Carillas de porcelana: Material de cerámica que se adhiere, a la cara anterior del diente para cambiar su color, tamaño y, o forma.

Cavidad bucal: Relativo a la cavidad de la boca.

Cigoma: Hueso malar, hueso de la mejilla.

Cirujano bucomaxilofacial: Cirujano facial ortopédico responsable de tratar una amplia gama de problemas dentarios (incluyendo la extracción de dientes retenidos (cirugía ortognática) y cirugía facial reconstructiva.

Cirujano plástico/craneofacial: Cirujano que se especializa en el diagnóstico y tratamiento de las anomalías esqueléticas del cráneo, los huesos faciales, y el tejido blando; trabaja en colaboración estrecha con ortodoncistas, y otros especialistas para la coordinación de un plan quirúrgico.

Cóndilo: Área de articulación del maxilar inferior.

Conducto radicular: Espacio de la cavidad pulpar de la raíz de un diente, que se extiende desde la cámara pulpar hasta el agujero apical.

Congénito: presente al nacer.

Corona: "Tapa" que cubre un diente agrietado o fracturado, que no ha sido reparado por una obturación y que se asemeja a la forma, y tamaño normal del diente.

Craneofacial: Relativo a la cabeza (cráneo) y la cara.

Cuerdas vocales: También denominadas como pliegues vocales. Pliegues musculares de membrana mucosa, que se extienden desde la pared de la laringe (caja de la voz); protegidas por ligamentos

vocales elásticos, y por músculos que controlan la tensión y frecuencia de vibración de las cuerdas a medida que el aire pasa a través de ellas.

DDS: Siglas en inglés correspondiente a Doctor de Medicina dental.

Dientes deciduales: dientes primarios ("de leche") que son remplazados por los dientes permanentes.

DMD: Siglas en inglés correspondiente a Doctor de Cirugía dental.

Endodoncia: Tratamiento de los conductos radiculares de una pieza dentaria.

Endodontista: También conocidos como especialistas de la pulpa, los endodontistas han recibido capacitación especializada, para realizar tratamientos de conducto radicular.

Enfermedades periodontales: También conocidas como enfermedades de las encías. Infecciones bacterianas graves, que destruyen las encías y los tejidos adyacentes de la cavidad bucal.

Erupción: Aparición del diente a través de las encías.

Fluoruro: mineral que puede encontrarse en el agua, y en la pasta dental, y que ayuda a prevenir la formación de caries.

Fluorosis dental: Trastorno resultante de beber agua excesivamente fluorada, que a menudo provoca que los dientes se decoloren, y que su esmalte presente un aspecto manchado, moteado o decolorado.

Halitosis: Trastorno de la salud bucal caracterizado por mal aliento persistente.

Genioplastia: Cirugía del mentón en la que se altera su forma, o su tamaño.

Implantes dentales: Pequeños dispositivos dentales que se insertan en los maxilares superior, e inferior para ayudar a reconstruir una cavidad bucal que tiene pocos o ningún diente que se pueda restaurar.

Labio leporino: Anomalía en la que el labio no se forma completamente. El grado del labio leporino, puede variar

enormemente, desde leve (muesca del labio) hasta severo (gran abertura desde el labio hasta la nariz).

Lengua: Gran músculo del piso de la boca, que maneja el alimento para su masticación, y deglución; órgano principal del gusto; colabora en la producción de los sonidos del habla.

Maloclusión: Problema ortodóncico u ortognático que significa, "mala mordida" y que incluye dientes apiñados, ausentes, torcidos, adicionales o maxilares mal alineados.

Mandíbula: Maxilar inferior.

Maxilar: maxilar superior.

Microgenia: Mentón pequeño o con escaso desarrollo.

Microglosia: pequeñez de la lengua.

Micrognatia: pequeñez anormal del maxilar inferior.

Microsomía hemifacial: También entendida como síndrome de Goldenhar, síndrome del arco braquial, síndrome facio-aurículo-vertebral, espectro óculo-aurículo-vertebral o displasia facial lateral. Trastorno en el cual los tejidos de un lado de la cara, no completaron su desarrollo; afecta principalmente las áreas del oído (auditiva), la cavidad bucal (oral) y las áreas del maxilar (inferior). A veces, ambos lados de la cara pueden estar afectados, e incluso puede haber compromiso del cráneo y de la cara.

Mecánico dentista: Persona que ayuda al dentista, en la preparación de dientes o piezas de dentadura artificiales.

Mordida cruzada: relación anormal de uno o más dientes, en la que las cúspides vestibulares de los dientes inferiores (mandibulares) son externas a aquellas de los dientes superiores (maxilares).

Oclusión: Contacto entre las superficies de mordida, y de masticación de los dientes superiores e inferiores.

Odontopediatra: Dentista que se especializa en el cuidado de la salud oral de los niños.

Orofaringe: parte de la garganta en la parte posterior de la boca.

Ortodoncia: Especialidad de la odontología, que se ocupa del desarrollo, la prevención, y la corrección de las irregularidades de los dientes, la mordida y los maxilares.

Ortodoncista: Dentista que evalúa la posición, y alineación de los dientes de la persona tratada, y coordina un plan de tratamiento con el cirujano y otros especialistas.

Ostectomía: Resección quirúrgica de un hueso.

Paladar blando: Parte muscular, y móvil del techo de la boca.

Paladar duro: Techo de la cavidad bucal.

Paladar hendido: Se presenta cuando el techo de la cavidad bucal, no se cierra completamente, sino que deja una abertura que se extiende, hasta la cavidad nasal. La hendidura puede afectar a cualquier lado del paladar. Puede extenderse desde la parte anterior de la boca (paladar duro) hasta la garganta (paladar blando). La hendidura también puede incluir el labio.

Periodoncista: Especialista en el campo de la odontología, responsable del cuidado, y la prevención de las enfermedades periodontales, la regeneración guiada del hueso, y los implantes dentales.

Placa: Capa delgada, y pegajosa de bacterias. Posterior - relativo a la parte trasera de una estructura.

Profilaxis: limpieza dental profesional para eliminar placa, cálculo (placa mineralizada) y manchas a fin de prevenir enfermedades dentales.

Prostodoncista: Especialista odontológico que ha recibido capacitación adicional, y acreditación en la restauración, y el reemplazo de los dientes fracturados con coronas, puentes o prótesis removibles (dentadura postiza).

Pulpa dentaria: Tejido blando dentro del diente que contiene los nervios, los vasos sanguíneos y el tejido conjuntivo.

Radiografía: Examen de diagnóstico que usa rayos invisibles de energía electromagnética, para obtener imágenes de tejidos internos, huesos y órganos en una placa radiográfica.

Resinas compuestas: Rellenos blancos, una resina compuesta es una mezcla plástica del color del diente rellena de vidrio (dióxido de silicio) que se usa principalmente, para mejoras estéticas en la sonrisa mediante el cambio del color de los dientes, o la remodelación de los dientes desfigurados.

Sarro: Sustancia amarillenta, más o menos oscura, y de naturaleza calcárea, que se adhiere al esmalte de los dientes.

Sellante dental. Delgada película plástica, que se pinta sobre las superficies de masticación de los dientes posteriores (molares y premolares) para prevenir la formación de caries.

Sobremordida: Entrecruzamiento vertical de los dientes superiores, e inferiores.

Terapeuta del habla y del lenguaje: Profesional que realizará una evaluación integral, del habla de su hijo para evaluar sus capacidades de comunicación, y lo supervisará de cerca durante todas las etapas de su desarrollo.

Trastorno del habla: Defecto o anomalía que evita que un individuo, se comunique por medio de la palabra hablada.

Trastornos de la garganta: Trastornos o enfermedades de la laringe (caja de la voz) o del esófago.

Unilateral: que afecta un solo lado.

Úvula: pequeña masa carnosa colgante, con forma de cono, suspendida en la cavidad bucal desde el medio del borde posterior del paladar blando.

Voz: Sonido producido por el aire, al pasar a través de la laringe, y las vías respiratorias superiores.

1.6 Formulación de la hipótesis y variables.

1.6.1 Hipótesis general

Analizando el nivel de conocimiento de los padres de familia de los alumnos de centros educativos privados del Cantón Samborondón acerca de la importancia de la salud oral y el uso de las nuevas tecnologías en la atención odontológica, entonces se podrá elaborar una propuesta estratégica para promover el uso del seguro odontológico con la utilización del láser hidroquinético en la clínica Odontología Láser.

1.6.2 Hipótesis particulares.

- Determinando la frecuencia con la que los padres de familia llevan a sus hijos a realizarse un chequeo odontológico, permitirá conocer el grado de prevención oral de los padres de familia con respecto a la salud oral de sus hijos.
- Identificando las preferencias de los padres de familia acerca de los seguros odontológicos, permitirá establecer paquetes de seguros odontológicos que vayan acorde a las necesidades de los consumidores.
- Estableciendo las variables mercadológicas para promover el uso del seguro odontológico con el uso del láser hidroquinético, permitirá establecer las estrategias de marketing para el desarrollo de la propuesta.

1.6.3 Variables (Independiente y Dependiente)

Tabla 1 Variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR
Análisis del nivel de conocimiento de los padres de familia acerca de la importancia de la salud oral y el uso de nuevas tecnologías en la atención odontológica.	Independiente	Investigación de mercado	100% realizada la investigación
Creación de estrategias para promocionar los planes de seguros odontológicos de la clínica "Odontología Laser" con la utilización del láser hidroquinético	Dependiente	Herramientas de marketing mix	100% diseñadas las estrategias.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

1.7 Aspectos metodológicos de la investigación

1.7.1 Tipo de estudio.

El tipo de estudio a realizarse es, Descriptivo-Explicativo. Es de tipo Descriptivo, porque identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, y descubre, y comprueba asociación entre variables. Es de tipo explicativo, porque orienta a la

comprobación de hipótesis, centrándose en por qué ocurre determinado fenómeno, o eventos físicos o sociales.

1.7.2 Método de investigación.

Con el propósito de llegar a demostrar la hipótesis, cumplir con los objetivos, o dar una respuesta concreta, al problema identificado; se iniciará el proceso de conocimiento con la experiencia personal, conociendo el problema, hablando con personal vinculado al objetivo de los autores; para esto se utilizará el método de observación; al igual que el de inducción ya que se parte de situaciones concretas y se espera encontrar información a las mismas, para analizarlas con un marco teórico general.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.

Se utilizarán fuentes primarias como la observación, y la técnica que se usará para la recolección de información son las encuestas dirigidas; ya que tiene condiciones importantes para lograr un trabajo de calidad. Una de estas condiciones, es la representatividad cuantitativa y cualitativa.

En la representatividad todo razonamiento inductivo depende de la similitud, entre la composición de la muestra, y de la población; cuanto más se asemeje la muestra a la población, como un todo, más fiable será la inferencia inductiva. Si la muestra es relevantemente diferente de la población, entonces la inferencia inductiva no será fiable. Ninguna inferencia inductiva es perfecta.

Selección de la muestra

La selección de la muestra se la realizará en base a la fórmula para cálculo de la muestra finita, y se calculará en relación a los estudiantes de los colegios privados ubicados el Cantón Samborondón, los cuales son: Unidad Educativa Bilingüe Moderna (1000 estudiantes); Centro Educativo “La Moderna” (550 estudiantes); Instituto Particular “Abdón Calderón” (2622 estudiantes); Colegio Nuevo Mundo

(1300 estudiantes); Centro Educativo Naciones Unidas (567 estudiantes); Centro Educativo Panamericano (100 estudiantes); Unidad Educativa Monte Tabor Nazaret (1000 estudiantes); Unidad Educativa Bilingüe Sir Thomas More (400 estudiantes). Por lo tanto se tiene un universo de 7539 estudiantes.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Entonces:

$$n = (1,96^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 7539) / (7.539 \cdot (0,05^2) + (1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)) =$$

$$n = (3.842 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 7.539) / (18.848 + (3.842 \cdot 0,25)) =$$

$$n = (7241209,5) / (18.848 + 960,5)$$

$$n = (7241209,5) / (19808,5)$$

$$n = 365,56$$

$$n = 366$$

Se considera para la muestra 366 alumnos para que sea más representativa y obtener resultados que faciliten realizar un posterior análisis. De los 366 estudiantes seleccionados para la muestra se desarrollará la encuesta a uno de sus padres, ya que son ellos quienes tienen el poder adquisitivo y son quienes deciden sobre la salud de sus hijos, en este caso la salud oral.

1.7.4 Tratamiento de la información.

La información que se recolectó para trabajar la propuesta, fue sacada de libros, revistas especializadas, páginas de internet, documentos impresos, y biblioteca virtual, y física de la UTEG. Se utilizará la estadística descriptiva, para las variables y, estadística inferencial para el análisis de datos.

1.8 Resultados e impactos esperados.

A corto plazo: Diseño de una propuesta estratégica, para prevenir problemas odontológicos en centros educativos privados del cantón Samborondón. A mediano plazo: Implementación y ejecución, de la propuesta estratégica para, prevenir problemas odontológicos en centros educativos privados del cantón Samborondón

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO.

2.1 Análisis de la situación actual.

Debido a los altos costos de los servicios odontológicos, ya sean privados, o particulares, estos no están al alcance de la mayoría de los pacientes potenciales, que si bien es cierto podrían haber superado, su temor a la atención odontológica; no así su capacidad de pago, de presupuestos realmente altos ciertamente inalcanzables a su economía.

Ante esta limitación surge, la necesidad de alianzas estratégicas de profesionales de diferente especialidad, que vean en el incremento de volumen de pacientes, como una herramienta para hacer crecer su consultorio. Esto da como resultado, que el paciente recibe un servicio de atención dental de calidad, a un costo más accesible; y el odontólogo ve incrementar, su universo de pacientes, y como consecuencia final este servicio, se vuelve más accesible.

La viabilidad de esta propuesta ve su mayor fortaleza, en la consecución de una tabla de costos de servicios, mucho más accesible al paciente. Este objetivo no deberá ir en contra de la tabla de costos, y gastos derivados del ejercicio profesional odontológico, es decir que esta propuesta, está concebida en la vía de obtener beneficio económico, ya sea por ejercicio profesional o como inversión de negocio.

De esta manera creando un producto atractivo al paciente, se lograría eventualmente desplazar ítems, o rubros de lujo material, o de lujo ostentoso para que el rubro materia de esta propuesta, cobre mayor importancia, esto describe el beneficio de esta propuesta al paciente.

2.1.1 Macroentorno

Se puede decir que el macroentorno es de gran importancia, e influye mucho para la propuesta, ya que lleva a la empresa a replantearse su administración; proponiéndole, o sugiriéndole cambios en diferentes áreas, o ambientes como por ejemplo políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, demográficos, ecológicos, que se presentan en su entorno y ayuda a aprovechar las oportunidades, y reducir en gran parte las amenazas. Los componentes del macroentorno de la propuesta, son los siguientes:

- Ambiente político, ambiente económico, ambiente demográfico, ambiente global, ambiente tecnológico, y ambiente social.

2.1.1.1 Ambiente político

Según (Proecuador, 2012), la estabilidad política es sumamente importante, no solo para los ciudadanos, y empresarios de un país; sino que también es importante sobre todo para los inversionistas extranjeros, que lo que buscan es un país que les dé seguridad jurídica, y tributaria, y que les brinde las garantías necesarias para invertir. En lo que respecta a Ecuador El Gobierno está presidido por el Economista Rafael Correa Delgado.

El mismo que después de estar posicionado en sus funciones, convocó a una consulta popular, con la finalidad de conseguir la aprobación, y el funcionamiento de la Asamblea Constituyente, adicionalmente de elaborar la nueva Constitución, y se aprobaron un conjunto de mandatos, leyes, reglamentos y, resoluciones. Según información obtenida de (Proecuador, 2012).

Debido a todos los esfuerzos del Gobierno, la nueva Constitución entró en vigencia, o funcionamiento en el año 2008, y simultáneamente se crearon organismos como la Asamblea Nacional que sustituyó al Congreso Nacional.

Vale recalcar que la política del Ecuador se destaca, por la presencia de múltiples partidos y asociaciones políticas. El Gobierno del Ecuador con la meta de

poner en orden los regímenes productivos, y de obtener inclusión por parte del sector público, volvió a poner en servicio la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).

El Gobierno del Economista Rafael Correa Delgado instituyó el Plan Nacional de Desarrollo, también conocido como el Plan Nacional para el Buen Vivir. En lo que corresponde a salud según el Ministerio de Salud en plan (SENPLADES, 2009), los objetivos para el Buen Vivir son:

- Asegurar el acceso oportuno a servicios de salud integrales, integrados a toda la población ecuatoriana, priorizando aquella población más vulnerable en todos los niveles de atención.
- Fortalecer y normar los servicios de salud, dotando de recursos humanos, medicamentos, e insumos mediante la gestión técnica, administrativa y financiera direccionada a la aplicación de procesos.
- Fortalecer el modelo de atención de salud integral, e integrado con enfoque familiar, comunitario, e intercultural basado en promoción de la salud, educación, prevención de la enfermedad.
- Controlar y vigilar la incidencia, y prevalencia de las enfermedades transmisibles, crónico-degenerativas, enfermedades inmunoprevenibles, VIH/Sida, Tuberculosis, metaxenicas.
- Mejorar la infraestructura, y equipamiento de la red de servicios de la red del Ministerio de Salud.

Abordando otro tema como lo son las relaciones internacionales, el Ecuador es miembro de organismos, tales como, la Organización Mundial de Comercio, Fondo Monetario Internacional, Corporación Andina de Fomento, Banco Mundial, Organización de Estados Americanos, Organización de Naciones Unidas, Organización de Países Exportadores de Petróleo, entre otras; lo cual es muy beneficioso para el desarrollo del comercio internacional.

El Ecuador también es miembro de acuerdos regionales, entre ellos la Comunidad Andina, Alternativa Bolivariana para las Américas, Unión de Naciones Suramericanas, que dan al país oportunidades de acceso preferencial a los

mercados mundiales. El Gobierno de Ecuador promueve acuerdos comerciales, con nuevos socios, como China, Corea, Arabia Saudita, Rusia, Kuwait, entre otros.

Si se analiza el tema de preferencias arancelarias, se puede determinar que E.E.U.U. tiene el ATPDEA, y concede una exención arancelaria, a ciertos productos de países entre ellos Ecuador. El Sistema Generalizado de Preferencias, consiste en que países desarrollados que ayudan a los países en vías de desarrollo como el Ecuador, a través de la importación de productos, que ingresan libre de aranceles.

2.1.1.2 Ambiente económico

El análisis del ambiente económico, es muy importante para la propuesta, ya que la economía influye, en la reducción de los gastos de sus habitantes. Realizando un análisis se encuentra que el Ecuador, desde el año 2000 tiene una moneda fuerte como lo es el dólar, lo cual resulta muy beneficioso para las empresas. Entrando en materia económica se encuentra, que la inflación durante el año 2012 fue de 4.27%. El PIB fue de \$84.348 millones, y el PIB per cápita \$5.469, hay que considerar que el PIB mantiene una propensión al alza, lo cual da origen a que la tasa de crecimiento promedio, durante los años 2007 al 2012, sea del 4.20%. Según datos obtenidos de (Banco Central del Ecuador, 2013).

Tabla 2 PIB

Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012	TCPA 2007 - 2011
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,348,029	11.27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita Anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En materia de comercio exterior, en lo que a exportaciones se refiere, se encuentra que en Ecuador en los últimos años, ha habido una propensión al alza; a

excepción del año 2009, como consecuencia de la crisis económica que vivió el mundo. En el año 2012 las exportaciones llegaron a \$21.887 millones. Se puede concluir con que el crecimiento de estas, ha sido favorable.

Tabla 3 Exportaciones de Ecuador hacia el mundo

EXPORTACIONES DE ECUADOR HACIA EL MUNDO					
Valor FOB/Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	2012*
14,321,316	18,818,326	13,863,055	17,489,923	22,322,353	21,887,095

Fuente: (Proecuador, 2012)

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Con respecto a las importaciones, en los últimos años, han tenido también una propensión al alza, se puede observar que en el año 2012, llegó a los \$22.011 millones.

Tabla 4 Importaciones por Ecuador desde el mundo

IMPORTACIONES POR ECUADOR DESDE EL MUNDO					
Valor FOB/Miles USD					
2007	2008	2009	2010	2011	2012*
12,895,241	17,551,930	14,071,449	19,278,702	22,945,794	22,011,579

Fuente: (Proecuador, 2012)

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Referente a La balanza comercial publicada por el Banco Central del Ecuador, se puede observar que a partir del año 2009, existe un déficit. El mismo que se debe a que las importaciones son mayores a las exportaciones, aunque para el año 2012 este disminuyó.

Figura 1 Balanza comercial



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: (Proecuador, 2012)

Del total de las exportaciones, en el año 2012; cerca del 58% corresponden al sector petrolero, las mismas que van en aumento, siendo este el principal producto.

Figura 2 Exportaciones petroleras y no petroleras



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: (Proecuador, 2012)

El precio del petróleo, fijado en base al marcador estadounidense West Texas Intermediate (WTI) cuya diferencia es establecido mensualmente por Petroecuador, tiene un máximo = \$108.05, y un mínimo = \$103.08 al mes de Agosto del 2013. El buen precio del petróleo permite pronosticar que se tendrá otro récord en las exportaciones del presente año. Según la información obtenida del informe presentado por (Banco Central del Ecuador, 2013).

Figura 3 Petróleo

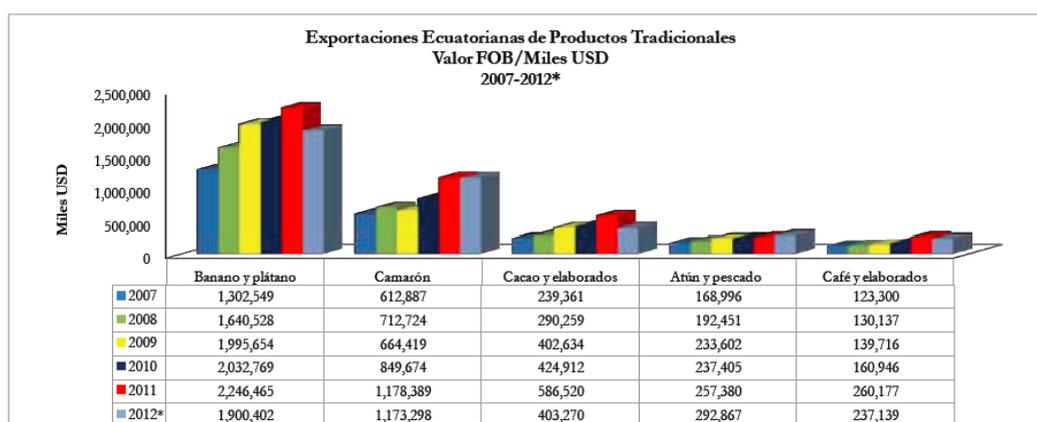


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Entre los productos tradicionales, que exporta el Ecuador está el banano y plátano, camarón, cacao y elaborados, atún y pescado, café y elaborados, los cuales han tenido en general, una propensión al alza, si se consideran las cifras desde el año 2007 al año 2012; lo cual es muy favorable para el Ecuador.

Figura 4 Exportaciones de productos tradicionales

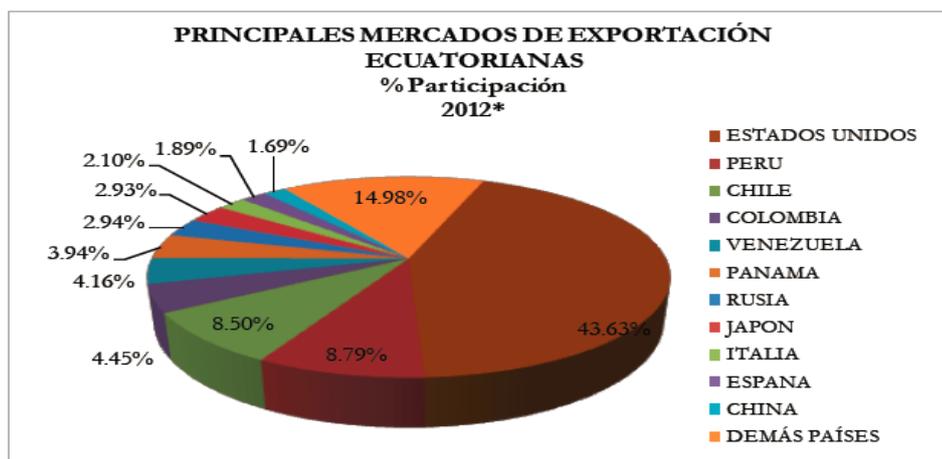


Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE

Elaborado por: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Según el informe publicado por el Banco Central del Ecuador (2013), el Ecuador entre sus principales mercados de exportación, al año 2012 tiene EEUU como su mayor mercado, seguido por otros países como lo son Perú, Chile, Colombia, Venezuela, Panamá, Rusia, Japón, Italia, España, China, entre otros.

Figura 5 Principales mercados de exportación



Fuente: Banco Central del Ecuador, BCE (Exportaciones Totales, incluye petróleo)

Elaborado por: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Las recaudaciones tributarias representan otro ingreso, para la economía de un país, se encontró que el año 2012, según el Servicio de Rentas Internas (SRI), se recaudó cerca de \$11.267 millones, sin considerar devoluciones. En lo que corresponde a los años del 2007 al 2012, se logró recaudar cerca de \$47.906 millones, debido a la presión tributaria hacia los contribuyentes.

Según el SRI (2012), entre los tributos de mayor recaudación, en el 2012 está el impuesto a la renta, a diferencia del valor agregado (IVA) que no llegó a lo previsto, otro impuesto que pasó su meta fue el de la salida de divisas (ISD); no cumpliendo el objetivo de reducir las importaciones y frenar la salida de capitales.

Otros impuestos que también crecieron fueron, el impuesto a la contaminación vehicular, y el impuesto a la actividad minera. De acuerdo al SRI, analistas, y estudios sobre el tema se ha reducido la evasión tributaria en el Ecuador.

Figura 6 Recaudación de impuestos



Elaborado por: (El Universo, 2012)

Otro punto que vale mencionar es el riesgo país, ya que es utilizado para la fijación del interés de los préstamos del exterior, o créditos que la banca internacional da; también conocido como Índice de Bonos de Mercados Emergentes (EMBI), siendo de mucha ayuda ya que incorpora variables económicas, políticas, y financieras. A la larga significa la capacidad de pago de los deudores, y este parámetro es una medición de cómo el mercado percibe al país, mientras más alta sea la cifra mayor es el riesgo.

En el Ecuador el riesgo país tiene un máximo =667.00 y un mínimo =617.00 al mes de Agosto del 2013.

Figura 7 Riesgo país



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

2.1.1.3 Ambiente Social.

El ambiente social, los niveles de pobreza, el desempleo, influyen mucho en el poder adquisitivo, de los habitantes de un país. En el caso de la presente propuesta no podría ser diferente, si se toma como punto de partida, la canasta básica familiar su alto costo afecta de cierta forma al seguro odontológico; ya que hay que darle prioridad a la alimentación, y por lo tanto el producto pasa a segundo plano, por no decir último lugar; ya que en el país no existe una cultura preventiva, como la hay en otros países.

Otro punto que afecta son los salarios, a pesar de los esfuerzos del Gobierno; ya que en el país gran parte de la clase trabajadora está en el sector informal, y sus salarios, no alcanzan el Salario Básico Unificado. Esto de cierta forma también influye en la propuesta, ya que con ingresos tan limitados a las familias ecuatorianas apenas les alcanza para subsistir, considerando a la odontología como inalcanzable; además que en la cultura se da prioridad a la tecnología, y el último lugar a la salud.

El desempleo para el año 2013 marca el 4,1%, es decir 0,9% menos que el año 2012 que registró 5%; según presento las cifras el director del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). El desempleo es otro factor que afecta a la propuesta, ya que limita a las personas por falta de recursos; si normalmente los pacientes teniendo recursos no acuden a la consulta odontológica, mucho menos acudirán a ella estando desempleados.

El subempleo también disminuyó esto es positivo, y favorable ya que el subempleo, también afecta a la propuesta ya que restringe a las personas, y su poder adquisitivo, al no estar laborando de acuerdo a su profesión, y preparación.

Para el año 2013, la tasa de ocupación aumentó y la población económicamente activa también, consiguiendo que los niveles de pobreza, se disminuyan en 9 puntos porcentuales en un lustro, esto es un resultado notable y exitoso que da cuenta de una economía en auge, y más equitativa entre los

ecuatorianos. Gracias al gobierno actual, los resultados referentes al tema de pobreza en el Ecuador, son motivadores.

Según la información mencionada anteriormente que publica el (INEC, 2010), la ciudad de Guayaquil ha conseguido disminuir los niveles de pobreza del 25.6%, al 11% siendo esto un gran logro y muy ventajoso para la propuesta, ya que a menor pobreza más recursos, y en este sentido Guayaquil destaca entre las ciudades con menos pobreza.

El bienestar y confort de la población radica esencialmente en la estabilidad económica, impulsar el crecimiento de la riqueza, y distribuir esta adecuadamente en la población, esto en los últimos años ha favorecido, y a la vez ha permitido que la economía del país crezca y así dar firmeza a este cambio que influye en los indicadores sociales.

2.1.1.4 Ambiente tecnológico.

La tecnología ha adquirido un papel fundamental en el desarrollo de las diferentes áreas profesionales, ya que actualmente se han suscitado grandes avances tecnológicos, y entre los mayores adelantos que se tienen en el campo de la medicina, y odontología en la actualidad es el desarrollo de la tecnología láser; su uso minimiza los tiempos quirúrgicos, y de recuperación de los pacientes, realizando procedimientos dentales sin dolor, y sobre todo el uso del láser hidroquinético es la ventaja competitiva, ya que es alta tecnología o tecnología de punta.

Según la información publicada en la página web de Biolase (2013), "la palabra "Láser" proviene de las iniciales inglesas, que significan "Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation" (amplificación de luz por emisión estimulada de radiación)". Hace varios años se iniciaron, los estudios del uso del láser en el área odontológica, y desde ese momento su uso ha sido la tranquilidad de pacientes, y de profesionales en la odontología, como es de conocimiento de todos lo que más produce temor, o pánico en la consulta odontológica, es la turbina con su sonido, vibración, calentamiento, siendo lo más traumático en el tratamiento dental.

La tecnología láser en la actualidad, forma parte de la tecnología de punta, en la odontología moderna, o también conocida como de la nueva era; a pesar que hace unos años atrás era desconocida, su empleo, o uso en este campo ha crecido aceleradamente. El láser hidroquinético enjuaga, y remueve tejidos duros de manera profunda, con las partículas de agua energizadas con láser. La energía hidroquinética es producida por la combinación de agua atomizada, a manera de rocío o spray, con la energía láser; además es una pieza de mano muy similar, por su forma a la tradicional turbina.

La punta del láser es tan precisa, y exacta que se puede dejar en su lugar tanta estructura de diente sano, como sea posible, y así proteger la mayor parte del diente, produciendo simultáneamente un efecto de alta desinfección, en la zona donde se lo utiliza. Durante la remoción de caries, la turbina puede causar aberturas pequeñas, que pueden debilitar el diente, y con el nuevo láser de agua las caries pueden ser retiradas sin dolor, sin turbinas, sin vibraciones, sin ruidos, sin pinchazos ni anestesia en la mayoría de los casos, y posibilitando que las restauraciones duren más tiempo.

En el área de la odontología el láser ha ido ganando terreno, teniendo muchas aplicaciones; tales como: remueve tejidos, incluyendo el esmalte o sea la sustancia más dura del cuerpo, se utiliza en cirugías de tejidos blandos, o suaves o sea tejido de encías, en tratamientos analgésicos, cicatrizantes, antiinflamatorios, regenerativos, y terapéuticos.

Según información obtenida de Biolase (2013), actualmente se le utiliza en preparación de cavidades (I, II, III, IV, V), blanqueamiento dental, remover caries, tratamientos de conducto, hipersensibilidad dentaria, diseño de sonrisa, caries incipientes, y profundas, abscesos, procedimientos generales en tejido blando, odontología general para esmalte y dentina, evitar ser entumecido, evitar pinchazos, y dolor, remover efectivamente enfermedades del tejido de las encías, cortes de tejido óseo.

2.1.1.5 Ambiente global.

La odontología como profesión también es afectada por la crisis que se ha suscitado a nivel internacional; ya que al igual que otras profesiones la demanda se ve afectada por la economía de los consumidores. En Ecuador a diferencia de otros países la consulta odontológica, es considerada un lujo y, aunque resulte difícil de creer no se le da la importancia, y el lugar que se merece.

No existe la cultura de visitar al dentista cada seis meses, o como mínimo una vez al año como debe de ser, ya que ni siquiera existe una cultura preventiva; debido a esto hay, la proliferación de tantas enfermedades dentales. La odontología es una profesión, para preservar la salud; por lo cual aunque los tiempos sean de prosperidad, o complicados, los pacientes igual lo necesitan tarde o temprano. Debido a esto hay que ingeniárselas, realizando promociones, ofertas atractivas, para motivar al paciente a acudir, a la consulta odontológica.

A medida que los tiempos cambian hay que adaptarse al cambio, a la innovación, a la tecnología, se debe dedicar el tiempo suficiente, a capacitarse, superarse constantemente, y así aumentar los conocimientos; estar actualizados, estar en un aprendizaje continuo, y una búsqueda continua por mejorar en la profesión.

Según informó, la “FDI World Dental Federation” (2013), en la actualidad, a nivel global se está viviendo, y sintiendo una crisis en el acceso a atención odontológica, que si no es manejada a tiempo, corre el riesgo de convertirse en una epidemia de enfermedades dentales; sobre todo en los países sub-desarrollados, o en vías de desarrollo como el Ecuador. La organización ubicada en Ginebra, es el principal organismo que representa en todo el mundo, a más de un millón de profesionales de la odontología.

Las enfermedades bucales, que comprenden desde caries, hasta trastornos periodontales, y cáncer bucal, son las cuartas enfermedades más costosas de tratar,

y también son las más prevenibles, con un debido y adecuado cuidado, y atención. Las enfermedades bucales, según lo dio a conocer la “FDI” en el informe Visión 2020 ya afectan a gran parte de los adultos del mundo, y hasta el 90% de los niños en edad escolar a nivel mundial, y es por esto, que la propuesta está dirigida hacia ellos justamente; que estando en una edad adecuada e indicada pueden prevenir todo tipo de trastorno y además adquirir buenos hábitos de limpieza en lo que a salud oral se refiere.

2.1.1.6 Ambiente Demográfico

El ambiente demográfico es vital y de suma importancia, ya que es de gran ayuda en la propuesta, para conocer más, y mejor la población del país, sus recursos naturales, sus industrias, censos, y hechos que se pueden numerar, o contar, y sobre todo el segmento de mercado hacia al que está dirigida la propuesta, que son centros educativos privados en el Cantón Samborondón; investigando, y recolectando información, de acuerdo a los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010, realizado en la ciudad de Guayaquil, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), de los 2'278.691 habitantes que hay en la ciudad, el 50.83% de la población son mujeres, mientras que el 49.17%, son varones por lo tanto, la mayoría de la población son mujeres.

Entre las ciudades más pobladas, o con más habitantes del Ecuador, está la ciudad de Guayaquil ocupando el primer lugar; esto es favorable ya que significa que este mercado es más extenso; además según indica el (INEC, 2010), Guayaquil cuenta con 582,537 viviendas de las cuales 476.042 familias habitan en villas, 83.669 habitan en departamentos, y la cantidad de 42 no poseen vivienda, el resto habita o vive, en condiciones infrahumanas.

En Guayaquil la mayoría de la población tienen casa propia; 308.630 tienen sus viviendas completamente pagadas, 46.027 habitan en ellas; pero aún no las pagan completamente, 127.739 alquilan, 54.177 habitan en viviendas prestadas, algunos las tienen por herencia, y otros no la tienen convirtiéndose en invasores o

en la clase proletaria. Esta información ayuda a ver, el poder adquisitivo o de compra de los habitantes de la ciudad.

Como referencia importante, se menciona que en Guayaquil, de 542.452 viviendas que tienen servicio de energía eléctrica, solo 431.037 tienen medidor exclusivo, también vale destacar que 5.838 viviendas en caso de apagones tienen plantas eléctricas. Otra información importante es que 16.731, ni siquiera tienen las conexiones para recibir el servicio, y la diferencia o grupo restante utilizan medios alternativos, y pues se concluye, con que de cada diez casas, nueve cuentan con el servicio proporcionado por la compañía eléctrica de Guayaquil.

De acuerdo a la información proporcionada por el (INEC, 2010), está que el 86.25% de las familias guayaquileñas, reciben servicio de agua potable. Resulta difícil de creer, o más bien inverosímil, que en la actualidad según información obtenida en el censo 3.739 familias tengan que obtener el agua, a través de pozos, y 71.948 compren a tanqueros; en realidad es una situación bastante sui géneris, para darse en una ciudad moderna y turística.

Además la mayor cantidad de personas en la urbe, o sea el 58.04% hierven el agua, seguidas por un 24.07% que compran agua embotellada, el 13.07% beben el agua tal cual llega, y un 3,22% le pone cloro; esto demuestra los hábitos de consumo, y la preocupación por la salud de estas personas.

En lo que se refiere al desecho de la basura, ya existe una cultura de recolección, de limpieza, que hace años atrás no existía, y sobre todo de reciclaje, y clasificación de la misma; ya sea plásticos, papel, vidrios, latas, desechos orgánicos. De cada diez personas, nueve sacan la basura cuando pasa el camión recolector; por lo que se debe culturizar a las personas a sacar la basura, en los horarios asignados y así mantener limpia la ciudad, y de esta manera evitar infecciones, y propagación de enfermedades.

En este censo a diferencia de otros anteriores se recolecto información, a cerca de acceso a TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), como telefonía celular, Internet, computadores y todo lo que a tecnología se refiere. Se comprobó que ocho de cada diez personas, que viven en Guayaquil tienen acceso a telefonía celular, y cuatro de cada diez personas tienen acceso a telefonía convencional. Una vez más se puede comprobar, con esta información que los Guayaquileños, le dan prioridad a la tecnología, dejando a la salud a un lado o en segundo plano.

En Guayaquil hay 174.478 hogares que tienen computadores; de los cuales 104.633 familias, dijeron que tienen servicio de Internet. En lo que al servicio de televisión por cable se refiere, de 508.183 personas solo 87.629 tienen este servicio, argumentando que es debido a los altos costos.

La población en esta ciudad está compuesta de la siguiente forma, entre 0 a 14 años son 651,460 niños; entre los 15 y 19 años 208,603 adolescentes, y jóvenes; entre 20 y 64 años 1'286.0010, y el resto del porcentaje son personas de la tercera edad; o sea que la mayoría de la población está constituida, por personas adultas; seguida por la población infantil; siendo esta información muy favorable, para la propuesta que justamente está dirigida, al segmento infantil. Según datos del INEC (2010).

Siete de cada diez personas tienen cédula de ciudadanía, o sea que la tendencia a cedularse, e inscribirse en el registro civil ha aumentado, siendo esto muy beneficioso, para tener un mejor control sobre la población. Otra información importante, según el INEC es que el 95,88% de los habitantes de Guayaquil, saben leer y escribir, o sea que el índice de analfabetismo es mínimo, lo cual es muy favorable para esta ciudad.

En la parte laboral se menciona, que ocho de cada diez personas laboran, fuera de su casa, o sea son mayoría en comparación, con los que laboran dentro del hogar.

Datos del censo nacional.

De acuerdo al Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010), existe una disminución en el tamaño de los hogares, en los últimos nueve años. Actualmente las familias ecuatorianas, están compuestas por 4 integrantes (3.8) en relación al 4,2% de integrantes, que resultaron del censo del año 2001. De acuerdo a información proporcionada, por el censo en el Ecuador hay 14'483.499 habitantes, siendo la provincia del Guayas, la que ocupa el primer lugar como la más poblada, con 3'645.483 habitantes.

El segundo lugar lo ocupa la ciudad de Quito con 1'619.146 habitantes, seguida por Cuenca con 331.888, y Santo Domingo con 305.632. Entre las provincias menos pobladas, o con menos habitantes esta Zamora con 91.376, Pastaza con 83.933, y Galápagos con 25.124, entre otras.

Estos últimos años en el país, y sobre todo en la ciudad de Guayaquil ha habido un crecimiento urbanístico, y con él muchas facilidades para financiar viviendas; ya muchas más personas cuentan, con vivienda propia, se puede decir que el crecimiento, es de un 25,9% más que el censo del año 2001; lo que significa que está mejorando, la economía de los ecuatorianos, incluidos los Guayaquileños lo cual es favorable para la propuesta por lo que permite el crecimiento de los negocios y de todas las actividades comerciales.

Existe un despunte, en lo que a tecnología se refiere; en lo que respecta a telefonía celular el 76,28% de los hogares tiene este servicio; mientras que el 23,2% de los hogares poseen computadora; es muy importante estar actualizado, con las nuevas tendencias; pero también es muy importante, o mejor dicho lo primordial en el ser humano es la salud.

Realizando un estudio al cantón Samborondón en las últimas dos décadas, el sector urbanístico ha crecido notablemente, el número de viviendas se multiplicó, y

triplicó, lo que se puede llamar un verdadero despunte. En el pasado Censo de Población del 2001 realizado por el INEC (2010), se contabilizaron 6.998 casas, mientras que en el Censo del 2010, se contabilizaron 20.940; en este mismo periodo estaban en construcción 934 casas. En el momento actual el 64,91% de las viviendas está en el sector urbano.

En el lapso del año, 2001 al 2010, mientras los habitantes de Guayaquil crecían un 15,25%; los habitantes de Samborondón en cambio, crecían un 48,62% siendo él número de habitantes, un indicador más de este despunte urbanístico. Para la propuesta es de mucho valor, o muy significativo el crecimiento de este sector; ya que es justamente el target al que la clínica está dirigida, por el cuidado personal y estético de este segmento, y por ser un sector en amplio crecimiento, y con buen nivel de recursos económicos.

Conforme a la información, que maneja el Municipio de Samborondón La Puntilla tiene gran parte de su territorio disponible, para construir nuevos proyectos urbanizacionales, para familias de clase media alta, y alta, e incluso se podría decir hasta clase media; inclusive hay muchas urbanizaciones que dan muchas, y cómodas facilidades de pago; mientras que en Guayaquil los terrenos cada vez más escasean.

De acuerdo con información recabada por el INEC, en el año 2010 de las 20.940 viviendas de La Puntilla, el 72% son casas o tipo villas, y el 14% departamentos; lo que quiere decir es que de acuerdo a los resultados, existe la tendencia a vivir en casas de pronto por tener más privacidad.

El 80% de las familias que llegan a Samborondón, o sea la mayoría son de Guayaquil. De acuerdo con la opinión del Alcalde de Samborondón, las causas del incremento de habitantes, es por la seguridad, sobre todo ahora que ha incrementado la delincuencia, la ausencia de contaminación, la cercanía al río, y

sobre todo por supuesto, la cercanía a Guayaquil que es el puerto, y puerta principal de entrada al Ecuador, y motor del crecimiento económico del país.

Además se encontró que ahora, habitan en la parroquia urbana La Puntilla, comúnmente conocida como la vía a Samborondón, los antiguos habitantes de Guayaquil.

2.1. 2 Microentorno

El Microentorno es importante, ya que ayuda a ver los factores que influyen sobre la Empresa. Estos factores son:

Los Proveedores: Son empresas como los depósitos dentales, que venden o proveen de materias primas, insumos, aparatos tecnológicos, entre otros productos.

La Competencia Directa: Son empresas que ofrecen, algún producto o servicio similar al de la clínica. Es donde se mide la intensidad, de la rivalidad del sector comercial.

Los clientes: Son todas las personas que compran, o utilizan los servicios de la clínica.

Otro factor importante para la propuesta, es hacer marketing interno para que toda la empresa trabaje con un mismo objetivo, y hacia un mismo fin. Los intermediarios de marketing, no se pueden quedar atrás, ya que son los que permiten a la empresa, seguir con la cadena de valor hasta el consumidor final; también están las empresas de logística, las agencias de servicios de marketing, telemarketing, institutos de investigación de mercados, y empresas de contabilidad, y auditorías.

Otro sector importante del microentorno, serían los stakeholders, o grupos de interés en la empresa. En este proyecto los clientes, a los que la clínica se dirige

son, los estudiantes de los centros educativos privados, del Cantón Samborondón, el personal docente, el personal administrativo, y padres de familia etc. Se utiliza como canal de distribución, el nivel cero o venta directa.

Referente a las políticas de precios se realizará mediante una afiliación al seguro odontológico; dicha cobertura tiene una duración de un año; y sus pagos se realizan por anticipado, para esto se cuenta con tres planes. La propuesta es bastante competitiva, ya que a diferencia de las clínicas, que ofrecen el mismo servicio, esta clínica cuenta con tecnología de punta, que permiten marcar la diferencia y la eficiencia del servicio.

Entre los principales competidores están: Global Dental, Nova Dental, Dental Láser, Mundo Dental, Dental Norte, Vital Dental, entre otras.

A pesar de que estas compañías, ya se encuentran posicionadas en el mercado; el producto tiene como ventaja competitiva, que la clínica odontológica tiene todas las especialidades en un mismo lugar, con la más avanzada tecnología; la clínica trabaja con un láser hidroquinético, a diferencia de otras clínicas que no poseen esta tecnología, y trabajan con la tradicional turbina, produciendo dolor, labios entumecidos, pinchazos, entre otros.

2.2 Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

2.2.1 Análisis comparativo.

Realizando un análisis comparativo con los competidores, se pudo observar que el producto, es muy competitivo, bastante completo, y ofrece a sus pacientes un servicio de odontología privada, de primera categoría complementado con una tecnología de vanguardia, encaminada a dar al paciente más de una opción de atención, facilitando el poder de decidir, y hacer la experiencia odontológica una experiencia mucho más placentera.

Entre los principales competidores están, Nova Dental, Global Dental, Dental Láser, Mundo Dental, Vital Dental, entre otros. Los resultados obtenidos por estos establecimientos, no han sido tan alentadores debido a la falta, o carencia de tecnología de punta, acompañado por la falta de un plan estratégico, para la comercialización de este servicio, además de los costos impuestos a libre albedrío, por los profesionales especialistas. Frente a esto a favor, se cuenta como principal ventaja competitiva, la tecnología de última generación, el personal altamente capacitado en las diferentes especialidades odontológicas, y el uso del láser hidroquinético que muy pocas clínicas en la ciudad poseen.

Como fortaleza, se ha desarrollado un esquema de prestación de servicios dentales, que permita ejercer una odontología más al alcance del paciente potencial, sin descuidar la regla, de costo vs beneficio; pero así mismo compensar esta odontología compactada, con la captación de pacientes que no es otra cosa, que salir a buscar a ese paciente; esa es la clave, buscar, ejecutando a la vez una campaña de concientización, para erradicar a la cultura curativa y sembrar la preventiva.

2.2.2 Evolución.

La problemática en el tema de lo que es salud dental, ha evolucionado pudiendo convertirse en una explosión inmanejable de enfermedades dentales; ya que se ha perdido enfáticamente importancia, a nivel de todos los sectores sociales. Es increíble como la sociedad no considera la atención dental como una prioridad, llegando al punto de imaginarla como un gasto extraordinario. Todo esto se debe al pánico escénico, producido por todos los ruidos característicos de una consulta dental, la intolerancia al dolor; pero en la actualidad todo esto está cambiando, gracias al uso de la tecnología hidroquinética, con la cual se enjuaga, y remueve tejidos duros de manera profunda, con las partículas de agua energizadas con láser.

La energía hidroquinética es producida por la combinación, de agua atomizada, a manera de rocío (spray) con la energía láser. Como resultado de la tecnología, se remueve profundamente, y de manera precisa un amplio rango de tejidos, incluyendo el esmalte dental (la sustancia más dura del cuerpo) y el tejido blando, o suave (tejido de encías, etc.) sin vibraciones y sin dolor en la mayoría de los casos.

Calentamiento, y vibración son las causas de la mayoría de dolores, asociados con la turbina. Desde que el corte con el sistema hidroquinético, no transmite calor, o vibración, muchos procedimientos dentales, pueden ser realizados sin dolor, eliminando virtualmente, la necesidad de anestesia en la mayoría de los casos.

La exactitud de la punta del láser es tan precisa, que se puede dejar en su lugar tanta estructura de diente sano, como sea posible, permitiendo que se mantengan los dientes naturales por más tiempo. Estudios in Vitro han demostrado que las superficies del diente, tratadas con láser son impresionantemente más resistentes, a las caries.

Se facilita realizar además numerosos, procedimientos en tejidos blandos (encías) con mínimo, o ningún sangrado. El láser le da una herramienta de alta tecnología para muchos procedimientos, que previamente requerían ser referidos a un especialista. Ahora se los puede realizar, durante una cita, y el paciente podrá sentirse mejor inmediatamente.

El láser prepara los dientes, de una manera tal que se maximiza, la unión de la resina al diente, posibilitando que la restauración dure más tiempo. Waterlase es una herramienta médica segura. El láser posee una punta exacta que reduce la posibilidad de causar daño, a tejidos sanos. La única medida necesaria de seguridad, durante el tratamiento, es usar las gafas protectoras correspondientes.

2.2.3 Tendencias y perspectivas.

En cuanto a tendencias y perspectivas, la odontología en el momento actual, y en el futuro, está siendo, y será influida por los adelantos de la ciencia, y la tecnología, y como resultado de la tecnología, muchos procedimientos dentales pueden ser realizados ahora sin dolor, satisfaciendo, todas y cada una de las expectativas de los pacientes.

Los profesionales de la odontología, tienen el compromiso de servir a la comunidad, y velar por la salud oral de la población, y siempre ir un paso más adelante, aprovechando, y empleando todas los instrumentos, que proporciona la tecnología, además de dar siempre un plus en cuanto a calidad de servicio.

En lo que se refiere a un plus de calidad de servicios, se puede mencionar un staff altamente capacitado, todas las especialidades en un mismo lugar, educación dental, y asesoría profesional, tecnología de vanguardia, además de realizar estudios de mercado, y publicidad, todo esto en conjunto permitirá dar un servicio de primera.

Todos estos plus ayudan, a estar bien posicionados en el top of mind del grupo objetivo, y al mismo tiempo vale la redundancia, cumplir las metas trazadas y objetivos inmediatos. Al ofrecer servicios de primera con tecnología de punta, se obtendrán mejores o mejor dicho excelentes resultados, en un menor tiempo; hay que considerar que es muy importante, mantener informado al paciente desde el principio, de los pasos o tratamientos a seguir, considerando cumplir con las expectativas del paciente, y que exista una correcta comunicación, y no que al final del tratamiento recién vea los resultados.

Otro factor que mejorará, la calidad del servicio es una constante capacitación, y entrenamiento, tanto por parte de los profesionales de la odontología, como por parte de sus auxiliares, vendedores, y todo el personal en general. Al

percibir todo estos valores agregados el paciente deposita en la clínica su tesoro máspreciado, por decirlo de forma figurativa, su confianza.

Es importante mantenerse al día, con respecto a técnicas, tendencias, cambios en cuanto a salud, y odontología se refiere, e impulsar la cultura preventiva, impulsar la incorporación de seguros dentales , o servicios dentales pre-pagados, y así mantenerse a la altura de otros países, más desarrollados, en cuanto a cultura dental se refiere, cumpliendo todos los requerimientos de calidad, servicio y tecnología, de acuerdo a estándares internacionales, y lograr ser más competitivos, además de brindar lo que el paciente necesita de los servicios.

En una sociedad, cuando se consiguen de manera uniforme, la incorporación de alta tecnología, junto al profesionalismo, y eficientes métodos administrativos, se logrará con esta integración, el abaratamiento de los tratamientos, y procedimientos dentales, siendo esta situación bastante beneficiosa para la población, y más accesible, al mismo tiempo, que ayuda a crear la cultura preventiva, y al tratar las enfermedades a tiempo, es menos doloroso, y complicado, además de ser más económico.

2.3 Presentación de resultados y diagnósticos

Se realizó encuestas de mercado, dirigidas al mercado objetivo que son los centros educativos privados del cantón Samborondón, la misma que se realizó tomando una muestra, a 366 personas en dichos centros.

La encuesta está conformada por trece preguntas, entre las cuales hay preguntas cerradas y de opción múltiple; mediante las cuales se puede medir las preferencias, gustos, con respecto al seguro odontológico con el uso innovador del láser hidroquinético. A continuación se detallan las mismas con sus respectivas conclusiones.

1. ¿Qué tan importante es para usted la salud oral?

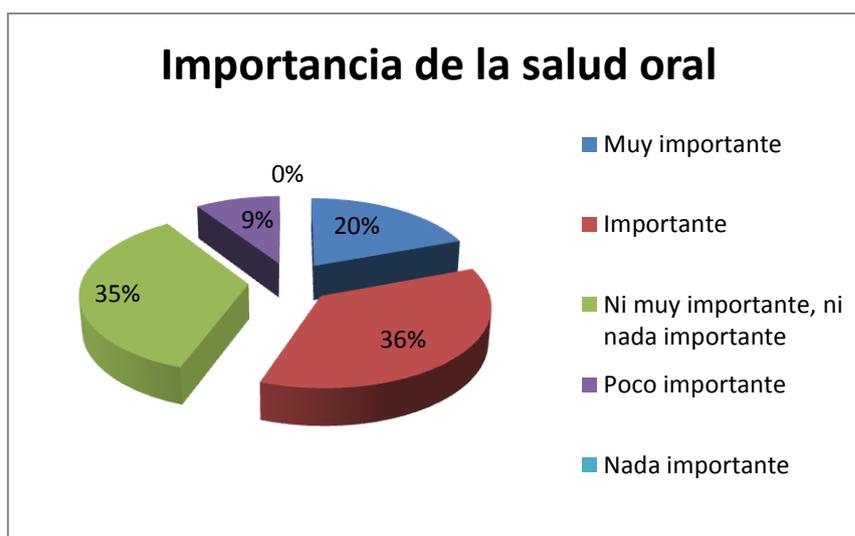
Tabla 5 Importancia de la salud oral

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy importante	71	20%
Importante	132	36%
Ni muy importante, ni nada importante	129	35%
Poco importante	34	9%
Nada importante	0	0%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 8 Importancia de la salud oral



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Se puede observar, que de los 366 padres de familia encuestados, el 36% consideran que la salud oral es importante, un 35% no lo considera ni muy importante, ni nada importante; el 20% consideran que es muy importante; mientras que existió un 9% que lo considera poco importante. Lo que demuestra a pesar de que la mayoría están conscientes de la importancia de la salud oral existe un porcentaje considerable de personas que no consideran la salud oral como un factor fundamental en sus vidas.

2.- ¿A cuál de los siguientes seguros le daría prioridad?

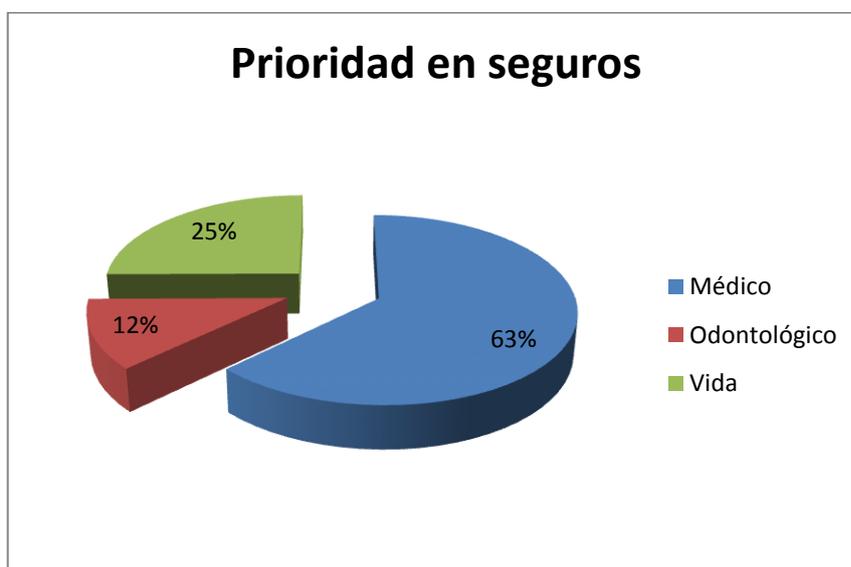
Tabla 6 Prioridad en seguros

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Médico	230	63%
Odontológico	44	12%
Vida	92	25%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 9 Prioridad en seguros



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Del total de las personas encuestadas, en cuanto a la prioridad que le dan a los seguros, por el seguro médico se pronunciaron el 63% de personas; por el seguro de vida el 25%; y por el seguro odontológico el 12%. Se observa que se le da prioridad al seguro médico, y al de vida y en último lugar al seguro odontológico.

3.- ¿Con qué frecuencia acude al odontólogo?

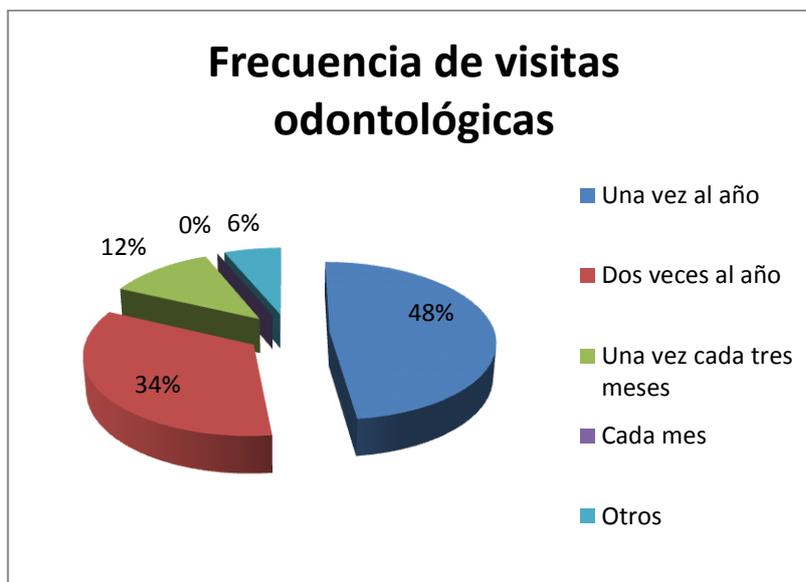
Tabla 7 Frecuencia de visitas odontológicas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	176	48%
Dos veces al año	124	34%
Una vez cada tres meses	43	12%
Cada mes	0	0%
Otros	23	6%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 10 Frecuencia de visitas odontológicas



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Del total de personas encuestadas, se encontró que el 48% visitan al odontólogo una vez al año, 34% visitan al odontólogo dos veces al año, el 12% visitan al odontólogo una vez cada tres meses; mientras que el 6% se pronuncian por otras. Se puede observar que la mayoría de personas visitan al odontólogo con poca frecuencia lo que demuestra la falta de prevención en cuanto al cuidado oral; ya que lo ideal es cada seis meses.

4.- ¿Con qué frecuencia lleva a sus hijos al odontólogo?

Tabla 8 Frecuencia con que lleva a sus hijos al odontólogo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una vez al año	137	37%
Dos veces al año	166	45%
Una vez cada tres meses	6	2%
Cada mes	0	0%
Otros	57	16%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 11 Frecuencia con que lleva a sus hijos al odontólogo



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: el 45% de los padres de familia encuestados indicaron que llevan a sus hijos al odontólogo dos veces al año; un 37% indicaron que llevan a sus hijos una vez al año; el 16% se inclinaron por otros; mientras que un 2% indicaron que llevan a sus hijos al odontólogo una vez cada tres meses. Esto permite determinar que al igual que la frecuencia con que los padres de familia visitan al odontólogo, la frecuencia con la que llevan a sus hijos es poca, considerando que son el sector más vulnerable en cuanto a sufrir enfermedades bucales.

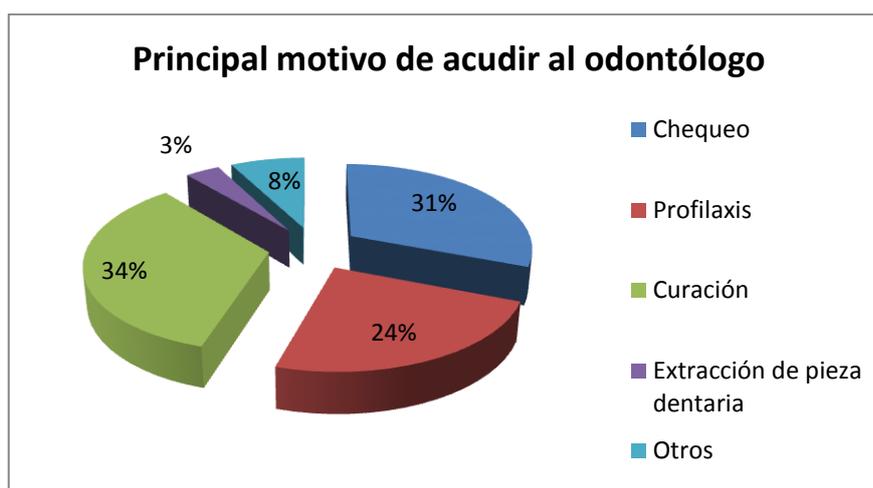
5.- ¿Cuál es el principal motivo por la que usted o sus hijos acuden al odontólogo?

Tabla 9 Principal motivo de acudir al odontólogo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chequeo	113	31%
Profilaxis	87	24%
Curación	125	34%
Extracción de pieza dentaria	13	3%
Otros	28	8%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.
Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 12 Principal motivo de acudir al odontólogo



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.
Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Del total de personas encuestadas, para la determinación del principal motivo por el que acuden al odontólogo, el 34% acuden a realizarse curaciones; el 31% acuden a realizarse chequeos; un 24% acuden a realizarse profilaxis; el 8% acuden por otros motivos; mientras que el 3% indicaron que acuden a realizarse extracciones de piezas dentales. Lo que demuestra que el principal motivo por el que la mayoría de los encuestados acuden a los odontólogos es para realizarse curaciones.

6.- ¿Cuánto conoce acerca de las nuevas tecnologías que se utilizan en la atención odontológica?

Tabla 10 Conocimiento acerca de las nuevas tecnologías que se usan en atención odontológicas

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mucho	39	11%
Poco	197	54%
Nada	130	35%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 13 Conocimiento acerca de las nuevas tecnologías que se usan en atención odontológicas



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: El 54% de los encuestados indicaron que conocen poco acerca de las nuevas tecnologías que se usan en atención odontológica; un 35% indicaron que no conocen nada acerca de esto; mientras que un 11% indicado conocer mucho de estas nuevas tecnologías. Lo que demuestra que la mayoría de los padres de familia encuestados conocen poco acerca de las nuevas tecnologías que se usan para la atención odontológica.

7.- ¿Usted posee seguro odontológico? (Si la respuesta es positiva pasar a la pregunta 8, si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 9)

Tabla 11 Posee seguro odontológico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	77	21%
No	289	79%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 14 Posee seguro odontológico



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: El 79% de los encuestados indicaron que no poseen un seguro odontológico; mientras que el 21% indicaron si poseer un seguro odontológico. Esto permite determinar que la mayoría de los padres de familia que fueron encuestados no cuentan con un seguro odontológico.

8.- ¿El seguro que posee cuenta con la utilización de nuevas tecnologías en la atención odontológica? (Si la respuesta es positiva pasar a la pregunta 11, si la respuesta es negativa pasar a la pregunta 10)

Tabla 12 Seguro que posee cuenta con uso de nuevas tecnologías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
No	77	100%
Total	77	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 15 Seguro que posee cuenta con uso de nuevas tecnologías



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: De las personas encuestadas que indicaron que poseen un seguro odontológico, el 100% indicaron que el seguro odontológico que poseen no cuenta con el uso de nuevas tecnologías para la atención que proporcionan. Esto permite determinar que los seguros con los que cuentan algunos padres de familia no poseen nuevas tecnologías para la atención odontológica de los pacientes.

9.- ¿Qué ha impedido que obtenga un seguro odontológico?

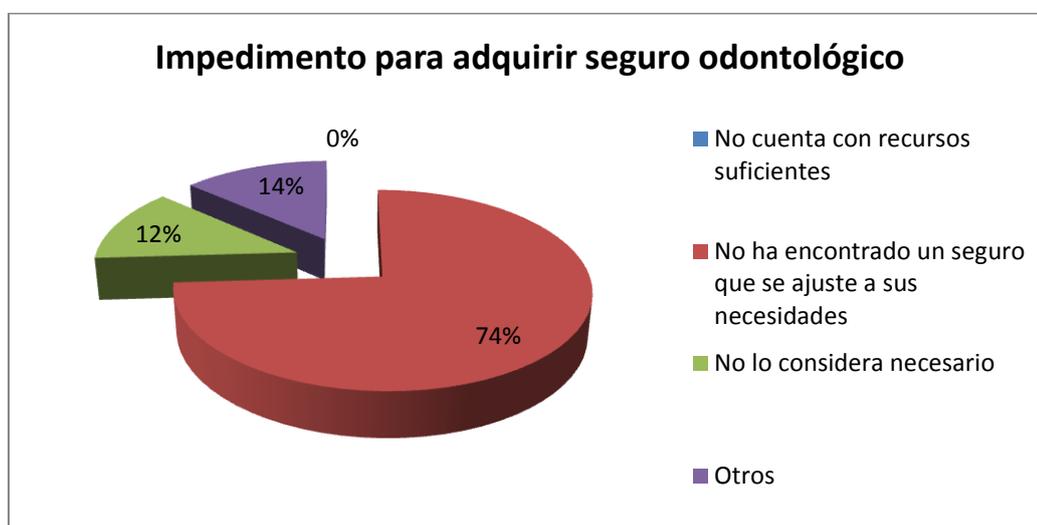
Tabla 13 Impedimento para adquirir seguro odontológico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No cuenta con recursos suficientes	0	0%
No ha encontrado un seguro que se ajuste a sus necesidades	214	74%
No lo considera necesario	36	12%
Otros	39	14%
Total	289	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 16 Impedimento para adquirir seguro odontológico



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: De las personas encuestadas que indicaron que no poseen un seguro odontológico, el 74% indicaron que el principal impedimento que han tenido para adquirir un seguro odontológico es que no han encontrado un seguro que se ajuste a sus necesidades; el 14% se inclinaron por la opción otros; mientras que el 12% indicaron que no cuentan con seguro odontológico porque no lo consideran necesario. Esto significa que para la mayoría de los padres de familia el principal motivo por el que no han adquirido un seguro odontológico es debido a la falta de un seguro que se ajuste a sus necesidades.

10.- ¿Le gustaría contar con un seguro odontológico integral que además ofrezca el uso de nuevas tecnologías en la atención odontológicas?

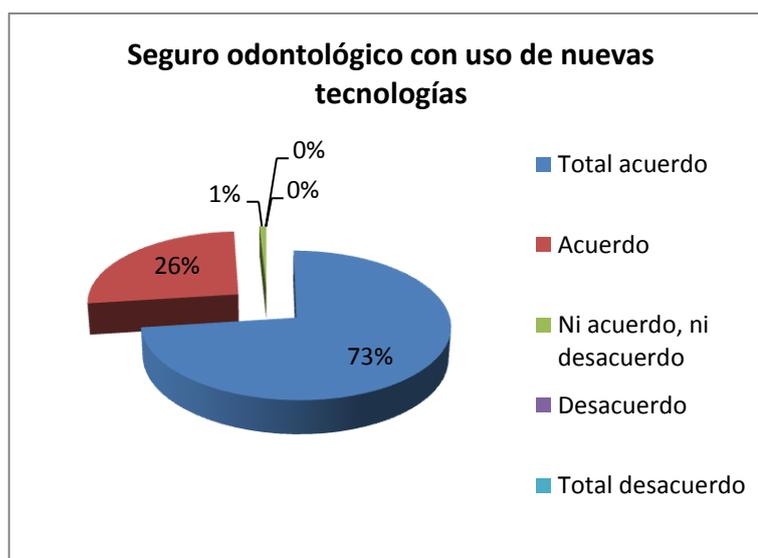
Tabla 14 Seguro odontológico con el uso de nuevas tecnologías

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Total acuerdo	267	73%
Acuerdo	96	26%
Ni acuerdo, ni desacuerdo	3	1%
Desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 17 Seguro odontológico con el uso de nuevas tecnologías



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Del total de encuestados; el 73% estuvieron en total acuerdo con que les gustaría contar con un seguro odontológico que ofrezca el uso de nuevas tecnologías en la atención odontológica; mientras que el 26% estuvieron de acuerdo. Por lo tanto se puede identificar que a la mayoría de los encuestados les gustaría contar con un seguro odontológico integral que ofrezca el uso de nuevas tecnologías en la atención, ya que son escasas las clínicas odontológicas que ofrecen esto.

11.- ¿Cuál de los siguientes planes de seguro odontológico usted preferiría?

Tabla 15 Planes de preferencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Plan individual	52	14%
Plan familiar	291	80%
Plan corporativo	23	6%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 18 Planes de preferencia



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: El 80% de los encuestados indicaron que prefieren el plan familiar; un 14% de los encuestados indicaron que prefieren el plan individual; mientras que el 6% indicaron que prefieren el plan corporativo. Se observó que la mayoría se inclina por el plan familiar.

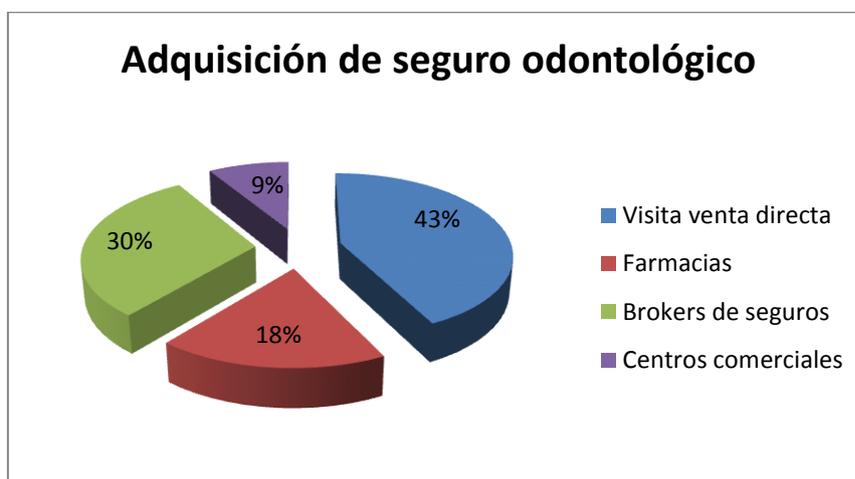
12.- ¿Dónde le gustaría adquirir el seguro odontológico?

Tabla 16 Adquisición del seguro odontológico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Visita venta directa	156	43%
Farmacias	67	18%
Brokers de seguros	111	30%
Centros comerciales	32	9%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.
Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 19 Adquisición del seguro odontológico



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.
Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Del total de encuestados el 43% indicaron que les gustaría adquirir el seguro odontológico a través de visitas de venta directa; un 30% indicaron que prefieren adquirir el seguro a través de brokers de seguros; el 18% indicaron que prefieren adquirir el seguro a través de farmacias; un 9% indicaron que prefieren adquirir el seguro a través de centros comerciales. Lo que demuestra la preferencia de adquisición a través de venta directa, por ser más especializada.

13.- ¿A través de qué medios le gustaría recibir información acerca de los seguros odontológicos?

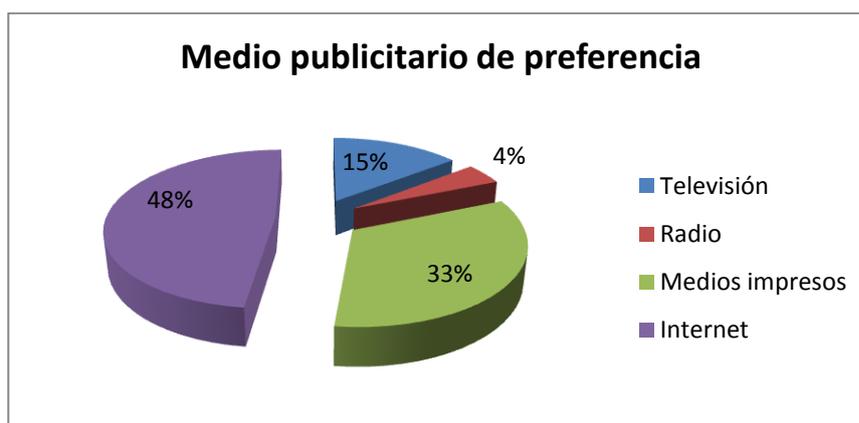
Tabla 17 Medio publicitario de preferencia

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	53	15%
Radio	16	4%
Medios impresos	121	33%
Internet	176	48%
Total	366	100%

Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 20 Medio publicitario de preferencia



Fuente: Centros educativos privados de Samborondón.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: De las 366 personas encuestadas, en cuanto a la preferencia de medios en donde les gustaría recibir información acerca de los seguros odontológicos, el 48% se inclinó por la opción internet; el 33% se inclinó por la opción de medios impresos; un 15% prefieren la televisión; mientras que el 4% prefieren la radio. Como se observa la mayoría de las personas, tienen preferencia recibir información acerca de los seguros odontológicos por internet, por motivos de comodidad.

2.4 Verificación de Hipótesis.

Luego del análisis realizado, se pudo definir la siguiente verificación de hipótesis:

- ❑ **Hipótesis general:** Analizando el nivel de conocimiento de los padres de familia de los alumnos de centros educativos privados del Cantón Samborondón acerca de la importancia de la salud oral y el uso de las nuevas tecnologías en la atención odontológica, entonces se podrá elaborar una propuesta estratégica para promover el uso del seguro odontológico con la utilización del láser hidroquinético en la clínica Odontología Láser.

Como se ha podido comprobar, en base a la encuesta realizada a los padres de familia de los alumnos de centros educativos privados del Cantón Samborondón, con relación a las preguntas 1 y 2, se identificó que la mayoría de ellos considera que la salud oral es importante sin embargo existe un gran porcentaje que no están seguros de la importancia de la salud oral, además se pudo evidenciar que la mayoría de los padres de familia dan prioridad a los seguros de salud y de vida, relegando los seguros odontológicos.

Hipótesis particulares.

- ❑ **Hipótesis No 1:** Determinando la frecuencia con la que los padres de familia llevan a sus hijos a realizarse un chequeo odontológico, permitirá conocer el grado de prevención oral de los padres de familia con respecto a la salud oral de sus hijos.

Como se pudo comprobar luego de haber desarrollado la investigación, según la pregunta 4, la frecuencia con la que los padres de familia llevan a sus hijos al odontólogo es muy poca, considerando que son ellos los más propensos a padecer afectaciones en la salud dental, tales como caries y problemas en las encías. Por lo tanto se puede decir que el grado de prevención oral de los padres de familia con respecto a sus hijos es bajo.

- **Hipótesis No 2:** Identificando las preferencias de los padres de familia acerca de los seguros odontológicos, permitirá establecer paquetes de seguros odontológicos que vallan acorde a las necesidades de los consumidores.

Luego de haber realizado la investigación, se pudo determinar en base a las preguntas 5 y 10, los principales motivos por los cuales los encuestados acuden al odontólogo, lo cual permitirá armar los planes odontológicos en base a las necesidades de los consumidores; además se pudo identificar que a los padres de familia les agradaría contar con un seguro odontológico integral que además ofrezca el uso de nuevas tecnologías, las cuales generan menos dolor y mejores resultados. La pregunta 11, permitió determinar que los padres de familia prefieren los planes familiares. También se pudo identificar que el principal motivo por el cual los padres de familia no han adquirido seguros es debido a que no han encontrado uno que se ajuste a sus necesidades, por lo que se considera necesario establecer los planes de seguros en base a las preferencias de los consumidores.

- **Hipótesis No 3:** Estableciendo las variables mercadológicas para promover el uso del seguro odontológico con el uso del láser hidroquinético, permitirá establecer las estrategias de marketing para el desarrollo de la propuesta.

Mediante la investigación realizada se pudo identificar, de acuerdo a los resultados obtenidos de las preguntas 12 y 13 el medio a través del cual los padres de familia les gustaría adquirir el seguro odontológico, además se pudo determinar los medios por los cuales prefieren recibir información acerca de los seguros odontológicos. Esta información permitirá establecer las estrategias de marketing mix para desarrollar la propuesta.

CAPÍTULO III

PROPUESTA ESTRATÉGICA

3.1 Introducción.

En la sociedad tanto rural como urbana, existe una gran necesidad de realizarse tratamientos odontológicos, y se observa la necesidad de desarrollar, y apoyar programas de atención, y medidas preventivas oportunas, o a tiempo para devolver y mantener la salud oral, desde la dentición temporal, o sea niños y adolescentes; lo cual beneficiará posteriormente a los dientes permanentes, o de adultos.

El problema propiamente dicho, se describe como una patología cultural. Es decir en términos prácticos las personas se endeudan más, en bienes físicos y no en salud; siendo esto síntoma elocuente de la no existencia, de una educación preventiva como un problema actual y real.

3.1.1 Propuesta

Esta propuesta estratégica para prevenir problemas odontológicos, en centros educativos privados del cantón Samborondón nace en base a estudios, análisis, e investigaciones que se han realizado, acerca del problema actual existente de la falta de una cultura preventiva, acompañada de una falta de difusión acerca de las enfermedades de la salud oral.

La propuesta es aplicar estrategias de marketing para promover el uso del seguro odontológico con el uso innovador del laser hidroquinético, pero que no ha obtenido los resultados que se esperaban en cuanto al número de asegurados. Lo que se busca es que este seguro sea atractivo a la psiquis del paciente potencial, ya sea en servicios, como en precios, y que satisfaga cada una de las necesidades del

paciente, y de esta forma se lograría desplazar, ítems o rubros de lujo material, o de lujo ostentoso; para que el rubro materia de esta propuesta, cobre mayor importancia, esto describe el beneficio de la propuesta al paciente. De esta forma la propuesta logra su éxito deseado, y los ejecutores logran un aumento de volumen de pacientes, y por ende crecimiento de la consulta.

3.1.2 Misión.

Control de la bioseguridad, y el mejor diagnóstico para la solución de los problemas dentales.

3.1.3 Visión

Proyectarse a ofrecer el servicio, y la atención de la más alta calidad, mediante el uso de tecnología, y materiales de la más alta calidad, acompañados de la atención profesional calificada, para ofrecer los mejores resultados; esperando cumplirlo en un plazo no mayor a tres años.

3.1.4 Valores Corporativos

- Compromiso:** Conocimiento de la compañía, identidad, y sentido de pertenencia, a través de la entrega al máximo en las responsabilidades, y actividades realizadas con actitud positiva, logrando así la superación de los objetivos establecidos.

- Transparencia:** Verdad en las palabras, e integridad en los colaboradores, logrando conjuntamente que hoy, y siempre mantener claridad en todas las acciones que se realicen.

- Integridad:** Mediante ser fiel a los valores, ser congruente entre lo que se dice y lo que se hace.

- ❑ **Honestidad:** Proceder con sentido común, desempeñándose correctamente, ante los compromisos asignados.
- ❑ **Ética:** Guardar secretos profesionales e información de la compañía.
- ❑ **Trabajo en equipo:** Solidaridad, disciplina, responsabilidad, y lealtad será el pilar de este valor.

3.1.5 La Empresa

Es un grupo de profesionales de la salud, encaminados a brindar un servicio odontológico de primera calidad, bajo los estándares más exigentes de la odontología moderna, guiados por una filosofía de práctica, nacida en la cuna familiar, la misma que tiene una trayectoria, y reconocimiento en el gremio odontológico, por casi 35 años de eficiencia y profesionalismo.

3.1.6 Servicios

Ofrecer a sus pacientes un servicio de odontología privada, de primera categoría complementado con una tecnología de vanguardia, encaminada a dar al paciente más de una opción de atención, facilitando el poder de decidir, y hacer la experiencia odontológica una experiencia mucho más placentera.

Cuenta con las siguientes áreas: Rehabilitación oral y maxilofacial, endodoncia, periodoncia, ortodoncia, odontopediatría, ortopedia, y rayos x.

3.2 Objetivos de la Propuesta

3.2.1 Objetivo general

- Promover el seguro odontológico con la utilización del láser hidroquinético de la clínica “Odontología Láser”, en los centros educativos privados del Cantón Samborondón.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Definir las estrategias adecuadas para promover el uso del seguro odontológico preventivo con el uso del láser hidroquinético de la clínica “Odontología Laser”.
- Implementar las estrategias del marketing mix para promover el seguro odontológico de la clínica “Odontología Láser”.
- Incrementar el nivel de ventas de los seguros odontológicos de la clínica “Odontología Láser”.

3.3 Análisis de la industria

Si se analiza en especial a los Guayaquileños, se puede determinar que las personas se distinguen por ser consumistas en su mayoría; lo cual ha llevado a que la industria de servicios, supere a la agricultura, e incluso la manufactura; convirtiéndose en la industria con mayor crecimiento; aunque en la odontología a pesar de ser un servicio, la situación es diferente debido a la falta de una cultura preventiva, y sobre todo los Guayaquileños dan prioridad a la tecnología, a la moda, los autos; y dejan la salud en último lugar, y acuden al odontólogo cuando el dolor ya es insoportable.

En el Ecuador al igual que otros países, los servicios representan un gran porcentaje del PIB y además generan empleo, y contribuyen a la creación de riquezas. En el Ecuador en general existe una gran insatisfacción, con respecto a la calidad de los servicios, tanto privados como públicos; aunque el gobierno actual está muy preocupado, y trabajando arduamente por cambiar, esta situación que viene de hace muchos años atrás.

En esta propuesta en particular, es fundamental la calidad del servicio, sea por parte de los profesionales, o el personal en general; por lo que la clínica tiene un

método propio, basado en políticas de procesos; y pues lo que distingue a la clínica de la competencia, es justamente la calidad del servicio antes, durante, y después de la consulta.

En el momento actual los pacientes son más conocedores, en lo que a materia de odontología se refiere, nuevas técnicas; ya no solo se conforman con que se les quite el dolor, también exigen mucho la parte estética. En los servicios sobre todo para mantenerse competitivos, hay que innovar, y estar al día en todos los adelantos de la ciencia; sin innovación, la brecha entre las demandas de los pacientes, y la habilidad de las empresas para satisfacerlas, se volverá cada vez más amplia, lo que puede dar lugar a una amenaza competitiva.

La innovación en servicios es completamente diferente, a la innovación en productos; ya que los servicios tienen características únicas, las cuales los hacen inigualables e incomparables. En estos últimos años ha habido algunas empresas, que han creado herramientas para diseñar servicios, y estas a su vez le ayudan a las empresas, a comprender las necesidades de los clientes, su forma de pensar, lo que esperan de las empresas, entre otras cosas en general.

Los propietarios de empresas, miembros de directorios, y funcionarios en general, han comprobado que el diseño de servicios, mejora la rentabilidad del negocio.

3.4 ANÁLISIS PEST

3.4.1 Factores Políticos

- ❑ En lo que a materia política se refiere, en Ecuador se está tratando, de salir de la inestabilidad política; la cual afectó varios aspectos tales como económicos, y sociales.

- ❑ Una de las causas de la inestabilidad política, se debió a que durante algún tiempo atrás, los ciudadanos han sido testigos de varias crisis presidenciales, además de múltiples reformas electorales, y legislativas.

- ❑ Como lo mencionaba anteriormente, estos acontecimientos que vivió el país, lo que han hecho es acentuar la incertidumbre, en los diferentes sectores de la población. Para esto el gobierno actual, está trabajando arduamente para brindar todas las seguridades, tanto a los empresarios del país, como a los inversionistas extranjeros.

3.4.2 Factores Económicos

- ❑ En lo que a materia económica se refiere, se puede decir que el país está estable.
- ❑ Referente a la inflación ha bajado con respecto a los años 2008, 2009, 2010, 2011, y 2012 manteniéndose en el 2013 en un 4.27%.
- ❑ El PIB del Ecuador ha incrementado, en los últimos cinco años en un 4.20%.
- ❑ Las tasas de interés son estables, pero según economistas siguen siendo altas, a pesar de ser Ecuador un país dolarizado.
- ❑ Referente a la banca; continúa en la mira para todos los ciudadanos, después de la crisis vivida en 1999, en la que muchos ciudadanos perdieron sus ahorros, cuando algunas instituciones financieras quebraron, o cerraron sus puertas.

3.4.3 Factores Sociales

- ❑ En lo referente al tema social se puede mencionar, que en la actualidad los migrantes, han tenido que retornar al Ecuador, debido a la crisis económica mundial que afecta a países como, España, y los Estados Unidos.
- ❑ Con motivo de esta situación de retorno de los migrantes, se origina una caída en las remesas que ingresan al país del exterior, ante esta situación La Secretaría Nacional del migrante, firma un acuerdo llamado Plan Bienvenido a

casa, con la finalidad de que los compatriotas, que regresan al país puedan traer su menaje de casa, un auto y equipo de trabajo.

- ❑ Referente a los salarios se puede notar que han incrementado, y existe un empeño del Gobierno, por mejorar las condiciones laborales de los ciudadanos, a través de controles a las empresas sobre la afiliación al IESS.

3.4.4 Factores Tecnológicos

- ❑ En materia tecnológica se menciona que el Ecuador, sigue siendo un país importador de tecnología.
- ❑ Debido a que en el país los índices de pobreza, siguen siendo altos la tecnología, no llega a muchos lugares.
- ❑ El Estado Ecuatoriano está mejorando, e incrementando paulatinamente los recursos, para mejorar las condiciones económicas actuales, y a pesar de todos estos obstáculos, dificultades, e impedimentos, está haciendo todo lo posible por llegar a todos estos lugares, o sectores que tanto lo necesitan.

3.5 FODA

Tabla 18 Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1- La clínica cuenta con un servicio de odontología integral.	1- Existen pocas alternativas en el mercado de seguros odontológicos.
2- La clínica utiliza equipos de última tecnología como el láser hidroquinético.	2- Existe una creciente tendencia de cuidado personal y estético de la población.
3- Se cuenta con materiales de alta calidad.	3- El Sector norte de Samborondón en amplio crecimiento y con buen nivel de recursos económicos.
4- Equipo de trabajo con amplio conocimiento y especializado.	4- La principal competencia no ofrece planes de seguros odontológicos con el uso del láser hidroquinético.
5- Ubicación estratégica de la clínica en el sector norte.	5- Posibilidad de acceder a préstamos de instituciones financieras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1- La clínica no es muy conocida en el mercado, por falta de inversión en publicidad.	1-Mercado sensible al tema de precios.
2- La clínica cuenta con limitados recursos económicos.	2-Competencia alta de servicios similares.
	3-Versatilidad de las empresas de seguros para dar este producto.

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

3.6 MATRIZ DAFO

Tabla 19 Matriz DAFO

MATRIZ DAFO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1- Existen pocas alternativas en el mercado de seguros odontológicos.</p> <p>2- Existe una creciente tendencia del cuidado personal y estético de la población.</p> <p>3- El sector norte de Samborondón en amplio crecimiento y con buen nivel de recursos económicos.</p> <p>4- La principal competencia no ofrece planes de seguros odontológicos con el uso del láser hidroquinético.</p> <p>5- Posibilidad de acceder a préstamos de instituciones financieras.</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>F1O1. Hacer relanzamiento del seguro odontológico.</p> <p>F2O2. Resaltar a la población la ventaja del uso de equipos de última tecnología.</p> <p>F4O4. Resaltar a la población el valor agregado que ofrece la clínica con los planes de seguros odontológicos, acompañados de un equipo de trabajo especializado, y el uso innovador del láser hidroquinético, a diferencia de la competencia.</p> <p>F5O3. Dirigirse al grupo objetivo del sector de Samborondón, y dar a conocer la ubicación de privilegio de la clínica.</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>D1O3. Realizar campañas preventivas dirigidas al mercado de personas que habitan en el sector norte del cantón Samborondón, para dar a conocer el seguro odontológico.</p> <p>D2O5. Solicitar préstamos a instituciones financieras para obtener más recursos económicos para la clínica.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1-Mercado sensible al tema precios.</p> <p>2-Competencia alta de servicios similares.</p> <p>3-Versatilidad de las empresas de seguros para dar este producto.</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>F2A1. Dar a conocer al grupo objetivo de Samborondón que se utilizan equipos de última tecnología a precios razonables.</p> <p>F3A2. Indicar a los posibles clientes la diferencia de usar materiales de alta calidad.</p> <p>F1A3. Fidelizar a los clientes brindando servicios de odontología integral, además de calidad de servicios.</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>D1A2. Invertir en publicidad para ser más competitivos.</p> <p>D1A3. Realizar alianzas estratégicas con brokers de seguros, para dar a conocer y promover el uso de seguros odontológicos de la clínica.</p>

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

3.7 Las estrategias genéricas de Michael Porter

3.7.1 El Enfoque

Según lo indicado por Rodríguez (2008), “Las estrategias de enfoque son más eficaces cuando los consumidores tienen preferencias o necesidades distintivas o cuando las empresas rivales no tienen en la mira el mismo segmento para especializarse”. (pág. 224)

Se emplea la estrategia de enfoque, en este caso vale la redundancia, enfocándose en un segmento específico del mercado, como lo son los centros educativos privados del cantón Samborondón, y de esta forma concentrar todos los esfuerzos, en vender, y satisfacer las necesidades de este grupo de clientes o consumidores.

La estrategia de enfoque permite, especializarse en un determinado tipo de consumidor, y por lo tanto lograr ser más eficientes. La estrategia de enfoque ayuda mucho, ya que los clientes o pacientes tienen necesidades distintas, y la clínica a más de ofrecerles el seguro también ofrece tratamientos de especialidad, con sus respectivos descuentos por estar asegurado.

Como todo, tiene sus pro y sus contras, la desventaja de utilizar esta estrategia radica, en que los competidores pueden identificar, las ventajas del segmento al cual la clínica se está dirigiendo, y decidir imitarla; por este motivo hay que mantenerse innovando, realizar promociones constantemente, y hacer buen uso del marketing odontológico; y llenar o satisfacer más allá de las expectativas del paciente, y del mercado en general, y no desaprovechar la oportunidad de atender otros mercados, realizando su debida segmentación con más efectividad, o eficacia que los competidores, que compiten de forma más general.

3.8 Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

3.8.1 Amenaza de los nuevos competidores

La entrada de nuevos competidores de cierta forma afecta, y esto se ve reflejado en las ventas, ya que estas disminuyen, y sobre todo de por sí en la odontología como profesión, hay mucha competencia, además tomando en cuenta en el momento actual, el incremento de facultades de odontología, lo cual genera nuevos profesionales o competidores, y este fenómeno no solo es en Ecuador, sino que se está dando en toda Latinoamérica.

Esta situación va en aumento cada año, por lo tanto dificulta la profesión, y demanda más capacitación, y mayor sacrificio por parte de los profesionales. Otro factor que influye mucho es la ubicación de la clínica, y la competencia que hay en la zona o sector.

Como estrategia ante esta amenaza, se cuenta con un seguro bastante completo, que cubre las necesidades más exigentes de los pacientes, se cuenta con todas las especialidades en un mismo lugar, con un staff de profesionales altamente capacitados, que han obtenido sus especialidades en el país como fuera de él, se cuenta con tecnología de punta; además la clínica es una de las pocas, y privilegiadas en el país que trabaja con el láser hidroquinético, dando un servicio de odontología sin dolor.

Además los planes tienen precios muy módicos, y bastante competitivos en el sector, dentro de lo usual y razonable; se cuenta con una ubicación de privilegio, con facilidades de parqueo, lo cual es muy importante en lo que a confort se refiere.

El personal ha sido seleccionado, de manera muy cuidadosa, es constantemente capacitado, y tienen que cumplir lineamientos establecidos. En lo que a evidencia física se refiere, se la maneja de una forma conveniente, para

asegurar que la imagen, este transmitida de la forma deseada. Con todos estos puntos a favor o barreras de entrada, resulta difícil que un competidor nuevo iguale a la clínica, pero tampoco se debe descuidar, ya que de todas formas son una amenaza y no hay que subestimarla.

Conclusión: Con respecto a los nuevos competidores, existe una baja rivalidad, ya que las barreras de entrada y de salida son altas.

3.8.2 Rivalidad entre los competidores existentes

En la ciudad la rivalidad entre competidores existentes, es fuerte y esta fuerza es la más poderosa de las cinco fuerzas competitivas de Porter; ya que la clínica se enfrenta a guerras de precios, promociones agresivas, además algunos profesionales utilizan materiales e insumos de mala calidad, para abaratar costos entre otras cosas.

Entre las estrategias, para que la clínica tenga éxito, están las ventajas competitivas, las cuales hacen una marcada diferencia, ante los rivales. Lo que por lo general las empresas rivales hacen, es bajar los precios de los servicios, y para esto bajan la calidad de los materiales, de los insumos; lo cual es notable con el pasar del tiempo, y ante esta situación se hacen de mala fama solo por abaratar costos, contratan personal, y odontólogos inexpertos y olvidan el profesionalismo, además hacen publicidad engañosa ofreciendo servicios que no pueden cumplir, y de esta forma engañan al cliente.

En este caso se cuida mucho el nombre de la clínica, ya que ha sido muy difícil de hacer, y ha requerido de muchos años de trabajo, y la vocación es brindar un servicio odontológico, de primera calidad, bajo los estándares más exigentes de la odontología moderna, guiados por una filosofía de práctica, nacida en la cuna familiar; la misma que tiene una trayectoria y reconocimiento, en el gremio odontológico, por casi 35 años de eficiencia y profesionalismo.

Entre los competidores están otras clínicas, entre ellas se puede nombrar: Global Dental, Nova Dental, Vital Dent, Dental Láser, Ortodent, franquicias similares, entre otras. Lo que distingue la clínica, de estos competidores existentes es la calidad del servicio antes, durante, y después de la consulta odontológica, son todos esos detalles que a la hora de calificar un servicio, resultan muy importantes. Entre los planes que ofrece la competencia se pueden mencionar los siguientes:

- **Dental Corp:** Según la información tomada de la página web de Dental Corp (2013), esta clínica ofrece tres tipos de planes que son: Plan individual (\$50 anual); Plan familiar (\$100 anual, máximo 5 miembros); Plan grupal (\$50 por cada persona, como mínimo deben ser 5 personas y no necesariamente deben ser familiares).

Plan individual: Ofrece consultas, 1 eliminación de cálculo; 1 calce de una sola superficie con resina; 1 profilaxis; 1 radiografía periapical; los demás tratamientos aplica un descuento del 50%.

Plan familiar: Ofrece consultas, 1 profilaxis; 1 calce de una sola superficie con resina; 1 radiografía periapical; 1 eliminación de cálculo; los demás tratamientos al precio establecido por la clínica.

Plan Grupal: Ofrece consultas, limpieza profunda; 2 extracciones simples; tres calces; radiografías periapicales (según el tratamiento que requiera el paciente); Kit de ortodoncia; emergencias odontológicas; periodoncia y control de gingivitis a mujeres que se encuentren en periodo de gestación (cada 3 meses).

- **Global dental:** Según la información obtenida de la página web de Global Dental (2013), esta clínica ofrece servicios de ortodoncia; odontopediatría; rehabilitación oral; endodoncia; periodoncia; cirugía oral; implantología; diseño de sonrisas.
- **Vital Dent:** Conforme la información obtenida de Vital Dent (2013), entre los servicios que ofrece la clínica Vital Dent se puede mencionar la colocación de

implantes dentales; ortodoncia; blanqueamiento dental; prótesis dentarias; tratamiento de estética y restaurador; y cirugía maxilofacial.

- **Clínica Dental Láser y de ortodoncia Dr. Enrique Ledergerber:** Según lo encontrado en la página web de clínica dental láser y de ortodoncia (2013), esta clínica ofrece servicios de ortodoncia; endodoncia; prostodoncia; odontopediatría; operatoria, urgencias, y prevención oral. Además cuentan con tecnología de punta con el uso de laser dental.
- **Ortodent:** Con relación a los servicios que ofrece la clínica Ortodent (2013), ofrece planes de descuentos que a través de un sistema de membresía anual los pacientes pueden acceder a costos preferenciales en atención ya sea de manera individual, familia o corporativa.
- **Ecuadental:** La clínica Ecuadental (2013), ofrece planes de afiliación corporativa (el costo es de \$42 anuales cuando la afiliación cubre solo al titular, y de \$84 anuales cuando la afiliación cubre a la esposa e hijos del titular), y planes de afiliación privada (El costo es de \$50 anuales solo el titular y de \$110 cuando la afiliación incluye a la familia del titular).

Plan de afiliación corporativa: Ofrece consultas ilimitadas, diagnósticos ilimitados, radiografías periapicales ilimitadas, 2 profilaxis al año; 3 calces al año; 3 extracciones simples; fluorizaciones; y 50% de descuentos en los demás tratamientos que ofrece la clínica (ortodoncia, rehabilitación, periodoncia, endodoncia).

Plan de afiliación privada: Ofrece consultas ilimitadas, diagnósticos ilimitados; radiografías periapicales ilimitadas; 2 profilaxis; 1 calce al año; 50% de descuento en los demás tratamientos (ortodoncia, rehabilitación, periodoncia, endodoncia), 5% de descuento el día del cumpleaños del titular; y 2 x 1 en afiliación.

- **Nova Dental:** La clínica Nova Dental (2013), ofrece a sus pacientes el Plan Personal (\$40 anuales), el Plan Familiar (\$120 anuales, aplica para el titular y

4 familiares), y el Plan Duo (\$70 anuales aplica para el primer beneficiario y al segundo aplica los diferentes descuentos).

Plan Personal: Ofrece diagnóstico, 3 profilaxis al año; seguro dental por accidentes de \$400; 2 calces simples; 3 fluorizaciones; radiografías periapicales ilimitadas; consultas; emergencias; además de los descuentos establecidos.

Plan Familiar: Ofrece diagnóstico 3 profilaxis al año; 3 fluorizaciones; seguro dental por accidentes de \$800 (cubre al titular); 8 calces simples por plan; radiografías periapicales ilimitadas; consultas; emergencias; además de los descuentos establecidos.

Plan Duo: Ofrece diagnóstico; 3 profilaxis anuales; 3 fluorizaciones; radiografías periapicales ilimitadas; consultas y emergencias; además de los descuentos establecidos.

Conclusión: Entre los competidores existentes hay una fuerte rivalidad, la cual da origen a guerras de precios, y promociones agresivas, cabe considerar que a pesar de que algunas clínicas de la competencia no ofrecen planes, son muy reconocidas por el tiempo que llevan en el mercado y eso permite establecer que la competencia es alta.

3.8.3 Amenaza de productos sustitutos

En el caso de la propuesta, los servicios odontológicos no tienen servicios sustitutos, por lo cual se considera que la principal amenaza sigue siendo la competencia directa, que son los consultorios dentales, o profesionales que trabajen de manera independiente, o profesionales que tienen una especialidad en particular.

Ante este tipo de situación o amenaza, la defensa consiste en construir barreras de entrada, y sacarle el mayor provecho a las fortalezas, y a las ventajas competitivas con las que cuenta la clínica.

La situación podría llegar a complicarse, en el caso que estos servicios que ofrece la competencia estén más avanzados tecnológicamente; aunque esta situación en el momento actual, es muy difícil por la falta de liquidez, y el escaso poder adquisitivo de la población, y por la situación que vive el mundo en general.

Si se realiza un análisis, se puede determinar que la mayoría de los profesionales, que habitan en la ciudad de Guayaquil no invierten en tecnología de punta; y trabajan con la tradicional turbina a diferencia de los profesionales que laboran en la ciudad capital, que se preocupan de brindar un servicio de primera categoría, complementado con una tecnología de vanguardia.

Otro punto que vale recalcar, es que algunos de estos profesionales que brindan este servicio, tampoco invierten en insumos, o utensilios, brindando un servicio odontológico muy básico, y de lo más elemental. Aunque vale resaltar, que también hay profesionales muy capacitados que brindan un servicio eficiente.

Conclusión: Los servicios sustitutos no representan amenaza, ya que para la propuesta de servicios odontológicos, no existe un servicio que pueda sustituir esta necesidad en los usuarios.

3.8.4 Poder de negociación de los clientes

La propuesta está dirigida, a los centros educativos privados del cantón Samborondón; por lo tanto este es el target group, grupo o segmento de mercado elegido, o también conocido como mercado meta. La clínica, como se mencionó anteriormente ya cuenta con un mercado segmentado, y además establecido, o estandarizado tanto el producto como los precios.

En el momento de realizar las negociaciones, generalmente se trata con los directivos de los colegios, que pueden ser los rectores, o en algunos casos los mismos propietarios de las unidades educativas. En muy pocas ocasiones, cuando ya se está por cerrar la negociación estos clientes; que son clientes grandes, y para

la clínica es muy representativo el volumen solicitan cobertura para su personal docente, y pues todo depende de los términos, a que se llegue en cada negociación.

Conclusión: El poder de negociación de los clientes es bajo, como consecuencia de que el producto es bastante completo y a un muy buen precio.

3.8.5 Poder de negociación de los proveedores

En lo que respecta a proveedores, existen convenios con proveedores exclusivos de materiales, y depósitos dentales, los cuales otorgan precios preferenciales, dan facilidades de pago, o crédito en algunos casos; dependiendo del tamaño del pedido.

En lo que respecta a la ciudad de Guayaquil los importadores, proveedores de materiales, y equipos odontológicos, depósito dentales, se encuentran muy bien organizados en lo que a ubicación se refiere, precios de venta, tamaños de los pedidos, calidad de los productos, formas de pago, créditos, entre otras cosas. Lo más importante es que estos proveedores tienen fuertes recursos, y existe un equilibrio sobre todo en los precios.

Conclusión: El poder de negociación de los proveedores es alto debido a su organización.

3.9 Desarrollo de las estrategias del Marketing mix

3.9.1 Estrategias de política de producto

La propuesta intervendrá en el área de salud; ya que implica servicio, o prestación de servicios en el área odontológica, empleando herramientas de publicidad, y mercadeo. A pesar de que la clínica “Odontología Laser” ya ha venido ofreciendo estos seguros desde el año 2009 en que inició sus actividades, este no ha tenido una buena acogida, por lo cual se establecerán estrategias de marketing que permitan a la clínica obtener una mayor cuota de asegurados a los diferentes

planes del seguro odontológico que se ofrece. El tipo de la propuesta es de inversión privado. La estrategia que se aplica es la del producto diferenciado ya que se implementa el uso del láser hidroquinético en la atención odontológica de la clínica.

La clínica odontológica “Odontología Laser”, cuenta con todas las especialidades en un solo lugar, tales como: Rehabilitación oral y maxilofacial, endodoncia, periodoncia, ortodoncia, odontopediatría, ortopedia, implantes y rayos x. Además, posee tecnología de punta como lo es el láser hidroquinético, el cual permite realizar los diferentes tratamientos de una forma más adecuada y produciendo menos dolor al paciente. A continuación se detallará la cobertura del seguro odontológico.

Tabla 20 Cobertura seguro odontológico

Número de Eventos al Año	Procedimientos	Cobertura
3	Consultas odontológicas generales	100%
3	Profilaxis	
3	Obturaciones con resina (Calces)	
3	Rayos X - Radiografía periapical	
1	Extracciones Simples	
1	Extracción Compleja	50%

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Las necesidades y requerimientos del paciente odontológico promedio, son los parámetros de la presente propuesta, por parte de profesionales altamente calificados, de reconocida trayectoria profesional, quienes además ofrecen a la ciudadanía, sus servicios de acuerdo a las necesidades del paciente, y de la nueva era de la odontología moderna con tecnología de punta. Con esta propuesta se ofrece un convenio de prestaciones de servicios dentales, acorde con las exigencias básicas de los pacientes.

- **EXAMEN CLÍNICO Y DIAGNÓSTICO:** Realizar esta evaluación en cada uno de los pacientes, permitirá determinar el tratamiento más adecuado a seguir, luego de haber realizado un estudio minucioso de sus piezas dentales, y tejido blando, determinando un pronóstico más efectivo para el paciente.

- **CONSULTAS ODONTOLÓGICAS GENERALES.-** Este servicio tiene cobertura de tres consultas al año.
 - **MODELOS DE ESTUDIO:** Procedimientos auxiliares necesarios, para determinar el tipo de mordida del paciente, imprescindible su ejecución para poder elaborar un plan de tratamiento, en vías de mejorar su oclusión.

 - **RX PERIAPICALES:** Procedimiento auxiliar de diagnóstico, imprescindible para determinar el status de los tejidos blandos, y tejidos óseos maxilares. Cobertura 3 al año.

 - **EMERGENCIAS:** Respuesta inmediata con tratamiento del dolor, e inflamación, no necesitará separar cita. Cobertura ilimitada en el tratamiento del dolor.

 - **FLUORIZACIÓN (Niños):** Se ofrece la aplicación necesaria, e imprescindible de Flúor, a los niños en periodos semestrales, es decir dos veces al año, para reforzar su resistencia a la formación de caries, fomentando la prevención.

 - **EDUCACIÓN DENTAL:** La concientización de los pacientes, sobre la importancia del cepillado, por lo menos dos veces al día, la utilización del hilo dental, el correcto manejo de los auxiliares de higiene, es sin lugar a dudas una necesidad primordial, y por ende uno de los objetivos primarios de la propuesta.

 - **REVELADO DE PLACA BACTERIANA:** Será un indicador, sobre el estado

real de la cavidad oral, resaltando las áreas donde predomina la existencia de la placa bacteriana, demuestra además la realidad, con respecto a la higiene, y preocupación que tenga el paciente con respecto a su cavidad oral, permitiéndole al profesional darle un asesoramiento más eficiente, en vías de solucionar su problema. **(2 por año)**

- **PROFILAXIS:** La cita de control se coordinará con 72 horas de anticipación. **(Hasta 3 por año).**

- **CURACIONES EN PIEZAS ANTERIORES Y POSTERIORES:** Los problemas de infecciones en las piezas dentarias, serán tratados mediante un tratamiento clínico, en el que se eliminarán la causa - efecto del problema, y se dejará al paciente en la libertad, de elegir el tratamiento estético a seguir, gozando de los precios correspondientes a los asegurados.

- **PULIDO DE OBTURACIONES ESTÉTICAS EN ANTERIORES:** Es imprescindible tomar en cuenta, el mantenimiento del perfil estético del aparato estomatognático, y por ende es la intención, incentivar a la preservación, y mantenimiento de las restauraciones estéticas. (Semestral)

- **OBTURACIONES (CALCES):** El asegurado obtiene la cobertura, de tres obturaciones (calces) hasta 2 caras al año, en piezas anteriores con material estético – RESINAS – COMPOSITE.

- **EXTRACCIÓN SIMPLE DE ANTERIORES O PREMOLARES:** La remoción de restos, y piezas con diagnóstico, y pronóstico radical se cubre con el convenio. **(Hasta 1 por año)**

- **EXTRACCIÓN COMPLEJA DE 3EROS MOLARES:** Cobertura hasta el 50%. **(Hasta 1 por año)**

- **EXTRACCIÓN DE CUERPO EXTRAÑO.-** Sin límite.
- **GINGIVITIS DEL EMBARAZO.-** Todas las beneficiarias en periodo de gestación, serán atendidas cada 3 meses para tratar y aliviar posibles afecciones.
- **GINGIVECTOMÍA.-** Como paso intermedio en tratamientos restauradores sin límite.
- **DESGASTE SELECTIVO – ARMONIZACIÓN OCLUSAL.-** Sin límite.

Anexos:

- HORARIOS EXTENDIDOS:** Se trabaja de lunes a viernes, en jornada única de 8:00am a 8:00pm. Sábados 9am a 1pm (Previa cita).
- COBERTURA:** La cobertura de procedimientos por seguros familiares es, hasta 4 personas, enmarcado en el esquema tradicional, Padre-Madre y hasta dos hijos en directa consanguinidad.
- EQUIPO DE ESPECIALISTAS:** Los procedimientos especiales, serán atendidos por profesionales especialistas, asociados.

3.9.2 Estrategias de política de precio

En cuanto al precio, se establece una estrategia orientada a la competencia, ya que el mercado de servicio odontológico es amplio, por lo tanto se determina precios que vayan acorde con los precios establecidos por la competencia sin llegar a ser superiores, que sean accesibles con la finalidad de estimular la demanda de los clientes potenciales. El pago del seguro es a través de un solo pago anual, y se realiza por adelantado. Vale recalcar que la cobertura es inmediata, sin periodos de carencia, o espera, y en los tratamientos de especialidad tiene descuentos, que

oscilan entre un 20% y 50% dependiendo del procedimiento; en el mismo que se le dan facilidades de pago, dependiendo el caso.

Los precios están dentro de lo usual, razonable, y acostumbrado. Para los planes corporativos, están los precios especiales, a partir de 50 personas en adelante; para su mayor confort se cuenta con tres planes que se los detallará a continuación:

- Plan individual conforme propuesta:** \$43,85 Anuales (Includo el IVA)
- Plan familiar conforme propuesta:** \$160,56 (Includo el IVA, plan incluye cuatro personas)
- Plan corporativo conforme propuesta:** \$1.803,80 Anuales (Includo el IVA, plan incluye 50 personas).

3.9.3 Estrategias de política de promoción

En lo referente a la promoción del servicio odontológico; como el seguro es desconocido en el mercado, se aplica la estrategia Pull, la cual están principalmente orientadas al consumidor final y se buscará resaltar el uso del láser hidroquinético en la atención odontológica de la clínica. Para esto se utilizará publireportajes en prensa escrita, material P.O.P, y Publicity o sea publicidad que no cuesta dinero, ya que es un recurso de comunicación que permite obtener repercusión, para ello se manejará un sistema de canje con los medios televisivos, en donde ellos realizarán menciones acerca de la clínica y sus planes, y a cambio se les proporcionará planes corporativos a sus empleados. Se consideran los costos de hasta \$100 por cada canje en pautas, en costo de materiales. Además, se prevé solicitar préstamos para poder invertir en promoción de los seguros de la clínica. Adicional a esto se realizarán:

- Conferencias en los centros educativos.
- Relaciones Públicas.

En BTL:

- Internet (Página web, Fan page en facebook).
- Flyers, dípticos, trípticos.
- Eventos de tipo informativo en escuelas, colegios, universidades, institutos, etc.
- Roller.

Para el relanzamiento del producto, y dar a conocer el mismo se organizará un evento tipo cocktail; por supuesto con la presencia de los medios, tales como prensa escrita, revistas entre otros, para no dejar pasar la oportunidad, de dar a conocer el servicio. Para esto se realizará un arduo trabajo de telemarketing, conocido como barrido. En el cual se armará una base de datos, de los centros educativos privados del cantón Samborondón.

Para esto por supuesto se contará con la presencia, de las principales autoridades de los centros educativos, además de profesores, y el personal administrativo, con el objetivo de abrir mercado en este target group. A continuación se detallarán los medios a utilizar.

Figura 21 Díptico

The flyer is a vertical rectangular graphic. At the top, a dark blue banner contains the text "Le devolvemos su sonrisa" in white, italicized font. Below this is a close-up photograph of a woman with blonde hair, smiling and showing her teeth. At the bottom of the photo, a teal banner reads "SERVICIO DE ODONTOLOGÍA". To the left of the photo, the logo for "ODONTOLOGÍA LÁSER" is displayed, consisting of a stylized blue and teal tooth icon followed by the text "ODONTOLOGÍA" in bold blue and "LÁSER" in teal. Below the logo, contact information is listed: "Dirección: Edificio Equilibrium. Of. 701 - 702 Av. Joaquín Orrantía y Calle Abel Romero Castillo", "Teléfonos: 04 6017854 - 6006012", "Celular: 0991979872", and "Email: cita@odontologialaser.com.ec". At the bottom left, the website "www.odontologialaser.com.ec" is listed. At the bottom right, the logo is repeated above a solid teal rectangular block.

*Le devolvemos
su sonrisa*

**ODONTOLOGÍA
LÁSER**

Dirección: Edificio Equilibrium. Of. 701 - 702
Av. Joaquín Orrantía y Calle Abel Romero Castillo

Teléfonos: 04 6017854 - 6006012
Celular: 0991979872
Email: cita@odontologialaser.com.ec

SERVICIO DE ODONTOLOGÍA

**ODONTOLOGÍA
LÁSER**

www.odontologialaser.com.ec

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 22 Roller

ODONTOLOGÍA LÁSER

Dirección: Edificio Equilibrium, Of. 701 - 702
Av. Joaquín Orrantía y Calle Abel Romero Castillo

Teléfonos: 04 6017854 - 6006012
Celular: 091979872
Email: cita@odontologialaser.com.ec

Le ofrecemos un cuidado altamente personalizado para toda la familia hoy y todos los días

- Odontopediatría
- Endodoncia
- Rehabilitación y Cirugía oral
- Frenilectomías
- Papiloma Virus
- Operatorias
- Cirugía tercer molar
- Blanqueamiento Dental

llámenos hoy

04 6017854 - 6006012 - 0991979872

www.odontologialaser.com.ec

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 23 Mailing

**ODONTOLOGÍA
LÁSER**

Dirección: Edificio Equilibrium, Of. 701 - 702
Av. Joaquín Orrantía y Calle Abel Romero Castillo

Teléfonos: 04 6017854 - 6006012
Celular: 0991979872
Email: cta@odontologialaser.com.ec

Valoración Gratis

- Odontopediatría
- Endodoncia
- Rehabilitación y Cirugía oral
- Frenilectomías
- Papiloma Virus
- Operatorias
- Cirugía tercer molar
- Blanqueamiento Dental

[Ir al sitio](#)

Teléfonos: 04 6017854 - 6006012
Celular: 0991979872

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Figura 24 Página web



Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Tabla 21 Promoción

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Reportajes en television (Costo sobre el canje)	\$ 100,00	8,00	\$ 800,00	12,00	\$ 9.600,00
DIPTICOS	\$ 0,15	1.000,00	\$ 150,00	6,00	\$ 900,00
TRIPTICOS	\$ 0,15	1.000,00	\$ 150,00	6,00	\$ 900,00
VOLANTES (FLYERS)	\$ 0,05	10.000,00	\$ 500,00	1,00	\$ 500,00
AVISO REVISTA SAMBORONDÓN EDITORIAL UMINASA	\$ 1.500,00	1,00	\$ 1.500,00	6,00	\$ 9.000,00
AVISO PUBLIREPORTAJE REVISTA VIDA Y ESTILO (EL UNIVERSO), TERCIO HORIZONTAL)	\$ 4.344,00	1,00	\$ 4.344,00	1,00	\$ 4.344,00
AVISO PUBLIREPORTAJE EXPRESO LUNES GUAYAQUIL	\$ 1.583,00	1,00	\$ 1.583,00	1,00	\$ 1.583,00
EVENTO DE RELANZAMIENTO	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00
ROLLER	\$ 50,00	2,00	\$ 100,00	1,00	\$ 100,00
TOTAL					\$ 29.927,00

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

3.9.4 Estrategias de política de plaza

La estrategia de plaza que se aplica para la propuesta es selectiva debido al mercado al cual están dirigidos los seguros. La clínica tiene una ubicación de privilegio. Cubre el área norte de la ciudad de Guayaquil, edificio Equilibrium; frente al Mall del Sol. Dentro de un área enfocada específicamente, para el comercio, y negocios; con excelentes vías de acceso, a solo tres minutos del aeropuerto, y muy cerca de los principales sectores de Guayaquil, y tan solo a diez minutos de Samborondón.

Como servicio se brinda más de tres mil plazas de estacionamiento, con vigilancia privada, para garantizar su seguridad. Vale recalcar, que la clínica se encuentra ubicada en una magnífica edificación, en cuyo diseño confluye, lo más avanzado de las filosofías oriental, occidental, tradicional, y alternativa.

La clínica está rodeada de todas las tendencias, en el cuidado de la salud, la energía, y la belleza, y por supuesto no podía faltar los profesionales que la integran, con los cuidados odontológicos en armonía, y tratamientos de última generación en: Rehabilitación oral y maxilofacial, endodoncia, periodoncia, ortodoncia, odontopediatría, ortopedia, implantes, y rayos x.

Con esta ubicación privilegiada se brinda un servicio, a la altura de los clientes, dando todas las facilidades, y sobre todo mucho confort, para hacer de su visita una experiencia muy buena, y gratificante a la vez; ya que todos estos detalles marcan la diferencia.

Se hace uso de la fuerza de venta propia, aplicando la venta directa o nivel cero, ya que implica que el vendedor, tiene un conocimiento técnico del servicio que ofrece, y realiza una venta especializada, lo cual ha requerido su debida preparación o capacitación. Todo lo que se espera con todos los servicios que se ofrecen, es verdaderamente posicionarse en la mente de los clientes, mediante el desarrollo de

estrategias del marketing mix; y que a la hora de pensar en odontología, piensen en la clínica como primera y única opción.

3.9.5 Estrategias de política de personal

En cuanto a las estrategias de política del personal, se aplican la capacitación lo cual permitirá contar con personal especializado, y el desarrollo de reuniones con el equipo de trabajo, ya que a través de estas reuniones se podrá evaluar si existen inconvenientes, y los requerimientos de quienes integran la clínica, además se debe manejar una comunicación constante entre el personal de la clínica, lo cual permitirá mejorar los procesos internos. El personal es sumamente importante en la propuesta, ya que al ser un servicio; es intangible, y por este motivo el cliente se forma la impresión de la empresa, con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Por este motivo el personal debe realizar su trabajo efectiva, y eficientemente por constituir ellos, un importante elemento de marketing de la empresa.

La importancia del personal en la empresa, es relevante en el diseño de las estrategias de marketing. La forma de cómo la clínica presta los servicios, puede influir o de hecho influye, en la naturaleza de las relaciones que existen entre el personal, y los clientes, lo que finalmente influirá en la imagen de la empresa.

Respecto al tipo de calidad de servicio; en la empresa se utiliza calidad técnica, y calidad funcional, que no es otra cosa que como se trasladan los elementos técnicos del servicio, y consta de dos componentes importantes de la forma como se suministran, los elementos técnicos de un servicio que son el proceso y la gente.

En la empresa, para mantener y mejorar la calidad del personal, y su rendimiento se realiza una selección cuidadosa, se capacita al personal constantemente, se realiza marketing interno, se utilizan métodos para obtener

comportamiento uniforme, se cuenta con lineamientos para la apariencia del personal, y se realiza un control o supervisión del personal.

En lo referente a la selección y capacitación del personal, debe hacerse cuidadosamente, así como seminarios, talleres, conferencias, los programas de reclutamiento, y desarrollo tienen que ajustarse, a las necesidades de los servicios que se están prestando.

En lo que compete a marketing interno, es aplicar la filosofía y prácticas del marketing, a la gente que presta el servicio a clientes externos, de modo que se puede emplear, y retener la mejor gente posible, y que hagan su trabajo en la mejor forma.

En lo que respecta a comportamiento uniforme, para la empresa es fundamental establecer procedimientos fijos, para algunos de los tratamientos, con el fin de asegurar que se realicen de una forma consistente.

Los recursos humanos de una empresa de servicios, como la clínica, se pueden utilizar como un medio importante, de competencia en el mercado de servicios odontológicos, acompañado de la experiencia, y trayectoria.

Si se piensa en la característica de la intangibilidad, de los servicios, la apariencia del establecimiento, y del personal con frecuencia son los únicos aspectos tangibles. En consecuencia se puede esperar, que el paciente escoja un servicio odontológico cuyo sitio de la clínica odontológica, y el personal sugieran la calidad del servicio deseado, para la satisfacción de sus necesidades.

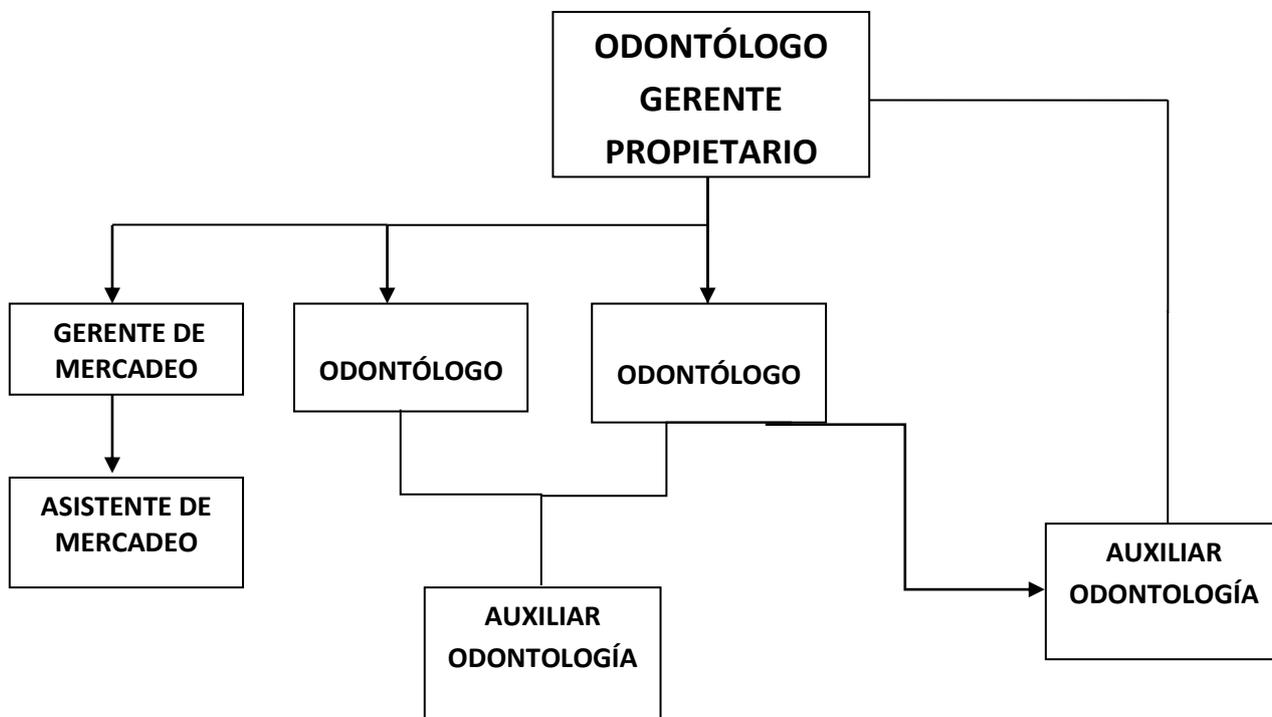
La apariencia del personal se puede controlar a través de la gerencia, y una manera de hacerlo es mediante el uso de uniformes; estos ayudan a crear niveles de uniformidad. Otra estandarización de la apariencia, se puede cumplir reclutando personal de servicio con características específicas

Con relación al control o la supervisión del personal, para garantizar que se cumplan los niveles, se utilizan algunos métodos como: sistema de quejas, sistema de sugerencias, y además se utilizan sistemas relacionados con ventas como incremento de ventas, compras repetidas, entre otros. También se mide la puntualidad, conocimiento técnico del puesto, con la finalidad de fortalecer la identidad corporativa, y fidelización del personal.

Dentro del personal se cuenta con la siguiente lista de empleados:

- ❑ 1 Odontólogo Gerente-Propietario
- ❑ 2 Odontólogos Especialistas
- ❑ 1 Gerente de mercadeo especializado
- ❑ 1 Asistente de mercadeo
- ❑ 2 Auxiliares de Odontología

Tabla 22 Organigrama



Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

3.9.5.1 Manual de Funciones

Odontólogo Gerente-Propietario

- Es el máximo responsable de dirigir el conjunto de las estrategias, y políticas en todas las áreas de la empresa.

- Definir los objetivos comerciales de la empresa. Diseñar con su equipo las estrategias que permitan, conseguir los objetivos previstos.

- Establecer las políticas de precios y condiciones de venta

- Elaborar las previsiones de venta.

- Propone nuevos productos, diseña los planes comerciales, participa en las negociaciones de grandes contratos.

- Diseña las políticas de la empresa en materia de productos y mercados.

- Conocer la evolución del mercado, y de los productos, para aplicar las medidas necesarias adaptándose a las nuevas tendencias.

- Tener y mantener la necesaria red comercial, reclutando, formando, y motivando a sus componentes, para que consigan los mejores resultados.

- Planificar áreas de actuación, asignar los recursos humanos precisos, para cada área, y actividad, y el presupuesto correspondiente a cada una de ellas.

- Realización de visitas de acompañamiento, con los vendedores o coaching.

- Supervisa, organiza, dirige, y motiva el equipo comercial.

PERFIL PROFESIONAL

Formación y Experiencia:

- Titulación universitaria de odontólogo, con su debida especialidad.
- Conocimientos de Administración.
- Conocimiento del sector, y dominio del inglés.
- Dominio de los utilitarios.
- Experiencia mínima exigida de 3 a 5 años, a ser posible en el sector y con resultados probados de éxito.

Competencias Críticas:

- Visión estratégica y de negocio.
- Orientación al cliente.
- Orientación a resultados y a la mejora continua.
- Compromiso con la compañía.
- Innovación y creatividad.
- Gestión de recursos.
- Sensibilidad interpersonal.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.

- Habilidad de negociación.
- Autoconocimiento y control emocional.
- Gestión del tiempo.

Odontólogo Especialista

- Tiene a su cargo la atención al paciente, en tratamientos de especialidad.
- Iniciativa para resolver problemas que se presenten en el trabajo.
- Capacidad para tomar decisiones.
- Capacidad para trabajar bajo presión, y de concentración.
- Elaboración de diagnósticos.
- Explicación del diagnóstico al paciente, y su causa, y procedimiento a seguir.
- Armar las fichas odontológicas de los pacientes.
- Facilidad de palabra
- Reporte del correcto funcionamiento de los equipos.

PERFIL PROFESIONAL

Formación y Experiencia:

- Titulación universitaria de odontólogo con su debida especialidad.

- Conocimiento del sector y dominio del inglés.
- Dominio de los utilitarios.
- Experiencia mínima exigida de 3 a 5 años a ser posible en el sector y con resultados probados de éxito.

Competencias Críticas:

- Orientación al cliente.
- Orientación a resultados y a la mejora continua.
- Compromiso con la compañía.
- Gestión de recursos.
- Sensibilidad interpersonal.
- Trabajo en equipo.
- Autoconocimiento y control emocional.
- Gestión del tiempo.

Auxiliar de Odontología

- Preparación del paciente para la consulta odontológica.
- Preparación de los insumos, materiales, equipos, y consultorio en general; antes y durante la consulta.
- Asistir al odontólogo durante la consulta.
- Capacidad para trabajar bajo presión, y de concentración.
- Atención al cliente.

- Atención de llamadas telefónicas.
- Planificación, y recordatorio de citas.
- Realizar la limpieza del consultorio.
- Reporte del correcto funcionamiento de los equipos.

PERFIL PROFESIONAL

Formación y Experiencia:

- Estar cursando estudios de odontología mínimo tercer año.
- Conocimiento del sector, y dominio del inglés.
- Dominio de los utilitarios.
- Experiencia mínima exigida de 2 años, a ser posible en el sector, y con resultados probados de éxito.

Competencias Críticas:

- Orientación a resultados y a la mejora continua.
- Compromiso con la compañía.
- Gestión de recursos.
- Sensibilidad interpersonal.
- Trabajo en equipo.
- Autoconocimiento y control emocional.

- Gestión del tiempo.

Gerente de mercadeo

Antes de la venta:

- Realizar prospecciones.
- Organizar el tiempo.
- Intentar descubrir nuevos sectores.
- Establecer contacto previo con el cliente.
- Preparar las rutas.
- Preparar las visitas.

Durante la venta:

- La visita.
- Presentación.
- Oferta
- Tratamiento de objeciones.
- Cierre de la venta.

Después de la venta:

- El seguimiento.
- Análisis de cumplimiento de objetivos.
- Informe de gestión diario.
- Atender reclamaciones e incidencias.

PERFIL PROFESIONAL

Formación y Experiencia:

- Titulación universitaria en marketing, ventas, administración o carreras afines.
- Conocimiento del sector, y dominio del inglés.
- Dominio de los utilitarios.
- Experiencia mínima exigida de 3 años, a ser posible en el sector y con resultados probados de éxito.

Competencias Críticas:

- Visión de negocios.
- Orientación al cliente.
- Orientación a resultados, y a la mejora continua.
- Compromiso con la compañía.
- Innovación y creatividad.
- Gestión de recursos.
- Sensibilidad interpersonal.

- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Habilidad de negociación.
- Autoconocimiento y control emocional.
- Gestión del tiempo.

Asistente de mercadeo

- Llevar una base de datos de los clientes.
- Organizar el tiempo.
- Coordinar con el Gerente de Mercadeo las actividades que se realizarán durante cada semana.
- Elaborar informes sobre los resultados obtenidos.
- Realizar un seguimiento a los clientes de la clínica.

PERFIL PROFESIONAL

Formación y Experiencia:

- Estar cursando alguna carrera en marketing, ventas, administración o carreras afines mínimo tercer año.
- Conocimiento del sector, y dominio del inglés.
- Dominio de los utilitarios.
- Experiencia mínima exigida de 2 años, a ser posible en el sector y con resultados probados de éxito.

Competencias Críticas:

- Visión de negocios.
- Orientación al cliente.
- Orientación a resultados, y a la mejora continua.
- Compromiso con la compañía.
- Innovación y creatividad.
- Gestión de recursos.
- Sensibilidad interpersonal.
- Trabajo en equipo.
- Liderazgo.
- Habilidad de negociación.
- Autoconocimiento y control emocional.
- Gestión del tiempo.

3.9.6 Estrategias de política de elementos físicos (Physical Evidence)

Para la presente propuesta se considera fundamental desarrollar un buen ambiente laboral dentro de la clínica, no solo con el afán de que los empleados se sientan a gusto en el trabajo, sino además porque es un factor que influye en la percepción que se crea en los clientes de la clínica. Es fundamental considerar los elementos que integran el aspecto físico de la clínica.

En la propuesta por ser un servicio, los clientes se forman impresiones en parte, a través de evidencias físicas como el edificio donde está la clínica, los implementos, equipos, y accesorios utilizados en la consulta, los colores utilizados

en los consultorios, la iluminación, la temperatura, el nivel de ruido, además de otros detalles como lo son la papelería, folletos, el logotipo, y los uniformes del personal, entre otros.

Las personas por lo general crean percepciones acerca de las empresas de servicios, con base en una serie de evidencias. Por lo tanto es fundamental que se manejen estos elementos de forma adecuada, para asegurar que la imagen que transmita la clínica cause una buena impresión a los clientes. La clínica cuenta con una alta competencia por lo tanto se hace uso de la evidencia física, para diferenciar el servicio que se ofrece con los de la competencia, y obtener una ventaja competitiva.

En la clínica se hace uso de elementos tangibles tales, como el láser hidroquinético, para aumentar el significado del servicio intangible que se ofrece. Entonces el manejo de la evidencia física, es una estrategia importante debido a la intangibilidad de un servicio. Se utiliza una variedad de elementos de alta calidad; desde el ambiente físico, hasta accesorios, equipos, decoración general, colores, iluminación, lo cual está especialmente moldeado para la imagen que se pretende proyectar de la clínica. En este caso al diseñar las instalaciones, se tuvo en cuenta el sentido del ambiente total, y su impacto tanto como para los trabajadores, como para los clientes.

En cuanto al diseño de la clínica, se considera importante tanto el aspecto físico exterior de la misma así como también el aspecto físico interno. En cuanto a la fachada de la clínica es necesario que la fachada se vea impecable, en cuanto a la limpieza, el orden y la ubicación de los elementos que atraen al cliente. En relación al aspecto interno se considera importante que el lugar de trabajo este bien iluminado, manteniendo la pulcritud, no solo por imagen sino por asegurar la salud de los trabajadores y de los pacientes.

Es importante considerar que la atmósfera de la clínica, además de influir en la imagen, influye sobre los empleados, y otras personas que se ponen en contacto con la empresa. Las condiciones de trabajo, en este sentido influyen, en la forma como el personal puede tratar a los clientes. La atmósfera puede afectar en la percepción de los clientes; ya que puede conocerse la empresa por la atmósfera, como cálida, y puede lograr acogimiento.

Los factores visuales como ambientales son influyentes en cuanto a la percepción que crea el cliente acerca de la clínica, para ello es importante considerar también los colores y la uniformidad de los empleados, en este sentido se considera que el color blanco debe predominar ya que transmite la impresión de pulcritud, y pureza. El aroma es otro factor que se debe cuidar, ya que es importante que en todas las áreas de la clínica siempre se mantenga un aroma agradable para quienes la visitan.

3.9.7 Estrategias de políticas de procesos

En la clínica en la parte de procesos en lo que respecta a odontología, se aplican operaciones combinadas, ya que se tiene una variedad de procedimientos que utilizan diferentes combinaciones, y secuencias de actividades. En lo que respecta al proceso de la venta se utilizan, operaciones en línea ya que hay una secuencia organizada de actividades. Los servicios se pueden ajustar para satisfacer diversas necesidades de los pacientes, y ofrecer los servicios solicitados.

Los pacientes de la clínica obtienen beneficios, y satisfacciones de los propios servicios que se ofrecen, por lo tanto es importante considerar la forma en como se prestan estos servicios. Básicamente, la forma como se operan los servicios es fundamental; y la operación uniforme del servicio ofrece ventajas competitivas; pero existirán estas ventajas si se funciona a tiempo y se da el servicio prometido.

Qué tan bien funcione el sistema general, sus procedimientos, y políticas, la participación del paciente en el proceso, el grado de estandarización del sistema, todas estas son responsabilidades de todos quienes conforman la clínica, además se maneja un sistema en donde se registra las citas que tienen los pacientes y el tiempo en que aproximadamente puede durar cada proceso, esto permitirá reducir el tiempo de espera de los pacientes.

La eficiencia y la eficacia son aspectos que se deben de manejar como parte fundamental al desarrollar cada proceso dentro de la clínica, para ello los profesionales quienes la integran deberán trabajar en base a parámetros de calidad y seguridad para proporcionar un mejor servicio a los pacientes y se sientan satisfechos con la clínica. Además es importante que el trato que el personal proporciona al paciente sea siempre respetuoso y cordial, en caso de que el paciente tenga algún inconveniente los empleados de la clínica deberán solucionarlo de forma oportuna con el afán de evitar que se creen malas percepciones acerca de la clínica.

En parte muchos de los principios, para mejorar la productividad en operaciones de servicio, se aplican para mejorar la calidad. El empleo de capacitación, más programación del trabajo, estudios de tiempo, especialización, son los principios que se pueden utilizar con ambos fines, entre otros. A continuación se establece el proceso de ventas, utilizado en el negocio con el fin de asegurar la calidad permanente en la gestión.

ESTRUCTURA DE PROCESOS

Figura 25 Proceso de la venta



Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En el proceso de la venta, hay una secuencia organizada de actividades, se inicia con armar una base de datos, la cual ayuda a seleccionar el grupo objetivo y tener conocimiento del mercado al que la clínica está dirigida; luego se realiza el telemarketing para explicar el producto brevemente y conseguir la visita, conseguida la visita se explica el producto técnicamente, luego se capta el interés del cliente y se lo convence de los beneficios a obtener, se lo induce al cierre, se firma el contrato, y finalmente se proporciona el servicio odontológico, y como un plus se realiza el servicio de post-venta. A continuación se establece el proceso del servicio odontológico, de manera general, utilizado en el negocio con el fin de asegurar una calidad permanente en la gestión.

Figura 26 Proceso del servicio odontológico en general



Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En el proceso del servicio odontológico, se inicia comprando los insumos, para estar abastecidos ante cualquier procedimiento, luego se los almacena, estos dos pasos son procesos internos. Luego se realiza el examen clínico, después se da el diagnóstico al paciente que permitirá determinar el tratamiento más adecuado a seguir, posteriormente se elabora la ficha odontológica del paciente, se realiza un revelado de placa bacteriana, luego una fluorización para reforzar la resistencia a la formación de caries, y finalmente se realiza la atención odontológica, la misma que depende del caso, ya que cada paciente es un mundo diferente.

3.10 Estados Financieros

3.10.1. Total inversión inicial

Tabla 23 Total inversión inicial

Total de Inversión Inicial			
Inversión en Activos Fijos			\$ 25.780,00
Inversión en Capital de Trabajo			\$ 6.065,92
			\$ 31.845,92

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

La inversión inicial del trabajo es de \$ 31.845,92, donde se considera la inversión en activos fijos y la inversión en capital de trabajo.

3.10.2. Inversión en activos fijos

Tabla 24 Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual
MUEBLES Y EQUIPOS						
1	ESCRITORIO DE OFICINA	150.00	150.00	10	10%	15.00
1	MUEBLE ARCHIVADOR	120.00	120.00	10	10%	12.00
1	Laptop	550.00	550.00	3	33%	183.33
1	Panasonic teléfono	15.00	15.00	3	33%	5.00
1	Touch Hp	850.00	850.00	3	33%	283.33
1	SILLAS GIRATORIAS COMFORT RIGGO	95.00	95.00	10	10%	9.50
MAQUINARIA DE PRODUCCIÓN						
3	Sistema Láser ximer	8,000.00	24,000.00	10	10%	2,400.00
TOTALES			25,780			2,908.17

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Para el desarrollo de la propuesta, el total de valor adquisición total de los activos fijos es de \$25.780, cuya depreciación anual representa \$2.908,17.

3.10.3. Inversión en capital de trabajo

Tabla 25 Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Valor Mensual Costos Fijos	\$ 6.065,92	\$ 6.065,92
1	Valor Mensual Costos Variables	\$ -	\$ -
	TOTAL		\$ 6.065,92

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Dentro de lo que corresponde a la inversión en capital de trabajo, se consideraron los valores mensuales de los costos fijos y de los costos variables, cuyo total es de \$6.065,92

3.10.4. Financiamiento de la inversión

Tabla 26 Financiamiento de la inversión

Financiamiento de la Inversión de:		31.845,92
Recursos Propios	\$ 12.738,37	40%
Recursos de Terceros	\$ 19.107,55	60%

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Con lo que respecta al financiamiento de la inversión, para el 40% se utilizarán los recursos propios, mientras que el 60% que representa \$19.107,55, será financiado con la CFN.

3.10.5. Amortización

Tabla 27 Amortización

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	\$ 19.107,55	-	-	-
1	\$ 18.854,22	\$ 253,33	\$ 143,31	\$ 396,64
2	\$ 18.598,98	\$ 255,23	\$ 141,41	\$ 396,64
3	\$ 18.341,83	\$ 257,15	\$ 139,49	\$ 396,64
4	\$ 18.082,75	\$ 259,08	\$ 137,56	\$ 396,64
5	\$ 17.821,73	\$ 261,02	\$ 135,62	\$ 396,64
6	\$ 17.558,76	\$ 262,98	\$ 133,66	\$ 396,64
7	\$ 17.293,80	\$ 264,95	\$ 131,69	\$ 396,64
8	\$ 17.026,87	\$ 266,94	\$ 129,70	\$ 396,64
9	\$ 16.757,93	\$ 268,94	\$ 127,70	\$ 396,64
10	\$ 16.486,97	\$ 270,96	\$ 125,68	\$ 396,64
11	\$ 16.213,98	\$ 272,99	\$ 123,65	\$ 396,64
12	\$ 15.938,94	\$ 275,04	\$ 121,60	\$ 396,64
13	\$ 15.661,85	\$ 277,10	\$ 119,54	\$ 396,64
14	\$ 15.382,67	\$ 279,18	\$ 117,46	\$ 396,64
15	\$ 15.101,40	\$ 281,27	\$ 115,37	\$ 396,64
16	\$ 14.818,02	\$ 283,38	\$ 113,26	\$ 396,64
17	\$ 14.532,51	\$ 285,51	\$ 111,14	\$ 396,64
18	\$ 14.244,86	\$ 287,65	\$ 108,99	\$ 396,64
19	\$ 13.955,06	\$ 289,80	\$ 106,84	\$ 396,64
20	\$ 13.663,08	\$ 291,98	\$ 104,66	\$ 396,64
21	\$ 13.368,91	\$ 294,17	\$ 102,47	\$ 396,64
22	\$ 13.072,54	\$ 296,37	\$ 100,27	\$ 396,64
23	\$ 12.773,94	\$ 298,60	\$ 98,04	\$ 396,64

Propuesta estratégica para prevenir problemas odontológicos en centros educativos privados del cantón Samborondón.

24	\$ 12.473,10	\$ 300,84	\$ 95,80	\$ 396,64
25	\$ 12.170,01	\$ 303,09	\$ 93,55	\$ 396,64
26	\$ 11.864,64	\$ 305,37	\$ 91,28	\$ 396,64
27	\$ 11.556,99	\$ 307,66	\$ 88,98	\$ 396,64
28	\$ 11.247,02	\$ 309,96	\$ 86,68	\$ 396,64
29	\$ 10.934,73	\$ 312,29	\$ 84,35	\$ 396,64
30	\$ 10.620,10	\$ 314,63	\$ 82,01	\$ 396,64
31	\$ 10.303,11	\$ 316,99	\$ 79,65	\$ 396,64
32	\$ 9.983,74	\$ 319,37	\$ 77,27	\$ 396,64
33	\$ 9.661,98	\$ 321,76	\$ 74,88	\$ 396,64
34	\$ 9.337,80	\$ 324,18	\$ 72,46	\$ 396,64
35	\$ 9.011,20	\$ 326,61	\$ 70,03	\$ 396,64
36	\$ 8.682,14	\$ 329,06	\$ 67,58	\$ 396,64
37	\$ 8.350,61	\$ 331,53	\$ 65,12	\$ 396,64
38	\$ 8.016,60	\$ 334,01	\$ 62,63	\$ 396,64
39	\$ 7.680,09	\$ 336,52	\$ 60,12	\$ 396,64
40	\$ 7.341,05	\$ 339,04	\$ 57,60	\$ 396,64
41	\$ 6.999,46	\$ 341,58	\$ 55,06	\$ 396,64
42	\$ 6.655,32	\$ 344,15	\$ 52,50	\$ 396,64
43	\$ 6.308,59	\$ 346,73	\$ 49,91	\$ 396,64
44	\$ 5.959,26	\$ 349,33	\$ 47,31	\$ 396,64
45	\$ 5.607,32	\$ 351,95	\$ 44,69	\$ 396,64
46	\$ 5.252,73	\$ 354,59	\$ 42,05	\$ 396,64
47	\$ 4.895,48	\$ 357,25	\$ 39,40	\$ 396,64
48	\$ 4.535,56	\$ 359,93	\$ 36,72	\$ 396,64
49	\$ 4.172,93	\$ 362,62	\$ 34,02	\$ 396,64

Propuesta estratégica para prevenir problemas odontológicos en centros educativos privados del cantón Samborondón.

50	\$ 3.807,59	\$ 365,34	\$ 31,30	\$ 396,64
51	\$ 3.439,51	\$ 368,08	\$ 28,56	\$ 396,64
52	\$ 3.068,66	\$ 370,85	\$ 25,80	\$ 396,64
53	\$ 2.695,03	\$ 373,63	\$ 23,01	\$ 396,64
54	\$ 2.318,61	\$ 376,43	\$ 20,21	\$ 396,64
55	\$ 1.939,35	\$ 379,25	\$ 17,39	\$ 396,64
56	\$ 1.557,26	\$ 382,10	\$ 14,55	\$ 396,64
57	\$ 1.172,30	\$ 384,96	\$ 11,68	\$ 396,64
58	\$ 784,45	\$ 387,85	\$ 8,79	\$ 396,64
59	\$ 393,69	\$ 390,76	\$ 5,88	\$ 396,64
60	\$ (0,00)	\$ 393,69	\$ 2,95	\$ 396,64

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: El 60% de la inversión total será financiado por la CFN (Corporación Financiera Nacional), cuyo capital es de \$19.107,55, con una tasa de interés del 9% y en el cual se cancelará la deuda con 60 pagos de 396.64, cancelando \$4.690,93 de intereses del préstamo.

3.10.6. Presupuesto de Gastos de personal

Tabla 28 Presupuesto de Gastos de personal

ROLES DE PAGO / Gastos en Sueldos y Salarios									
Cargo	Sueldo / mes	Sueldo / año	Comisiones / año	13ro Sueldo / año	14to Sueldo / año	Vacaciones / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	Gasto / año
DOCTOR ODONTÓLOGO PROPIETARIO	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ -	\$ 800,00	\$ 293,00	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 1.104,00	\$ 12.997,00
AUXILIAR ODONTOLOGÍA	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ -	\$ 320,00	\$ 293,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 441,60	\$ 5.374,60
AUXILIAR ODONTOLOGÍA	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ -	\$ 320,00	\$ 293,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 441,60	\$ 5.374,60
GERENTE DE MERCADEO	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 293,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 690,00	\$ 8.233,00
ASISTENTE MERCADEO	\$ 320,00	\$ 3.840,00	\$ -	\$ 320,00	\$ 293,00	\$ 160,00	\$ 320,00	\$ 441,60	\$ 5.374,60
DOCTOR ODONTÓLOGO	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 293,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 690,00	\$ 8.233,00
DOCTOR ODONTÓLOGO	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ -	\$ 500,00	\$ 293,00	\$ 250,00	\$ 500,00	\$ 690,00	\$ 8.233,00
Total	\$ 3.260,00	\$ 39.120,00	\$ -	\$ 3.260,00	\$ 2.051,00	\$ 1.630,00	\$ 3.260,00	\$ 4.498,80	\$ 53.819,80

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: En cuanto al presupuesto de gastos de personal, se proyecta un gasto mensual de \$3260, considerando el sueldo que recibe el Doctor odontólogo propietario (\$800); los dos auxiliares de odontología (\$320 cada uno); los dos doctores odontólogos (\$500 cada uno); el gerente de mercadeo (\$500); y el asistente de mercadeo (\$320).

3.10.7. Gastos de servicios básicos

Tabla 29 Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
Gastos de asesoría contable	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Telefonía fija	\$ 20,00	\$ 240,00
Internet	\$ 19,00	\$ 228,00
Electricidad	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Agua potable	\$ 15,00	\$ 180,00
TOTAL	\$ 274,00	\$ 3.288,00

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: El presupuesto para los gastos de servicios básicos se proyecta a \$3288 anuales, considerando los gastos de servicios básicos (agua potable, telefonía fija, electricidad, internet); además de la asesoría contable ya que en la clínica no existe un contador.

3.10.8. Presupuesto de gastos publicitarios

Tabla 30 Presupuesto de gastos publicitarios

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Reportajes en televisión (Costo sobre el canje)	\$ 100,00	8,00	\$ 800,00	12,00	\$ 9.600,00
DIPTICOS	\$ 0,15	1.000,00	\$ 150,00	6,00	\$ 900,00
TRIPTICOS	\$ 0,15	1.000,00	\$ 150,00	6,00	\$ 900,00
VOLANTES (FLYERS)	\$ 0,05	10.000,00	\$ 500,00	1,00	\$ 500,00
AVISO REVISTA SAMBORONDÓN EDITORIAL UMINASA	\$ 1.500,00	1,00	\$ 1.500,00	6,00	\$ 9.000,00
AVISO PUBLIREPORTAJE REVISTA VIDA Y ESTILO (EL UNIVERSO), TERCIO HORIZONTAL)	\$ 4.344,00	1,00	\$ 4.344,00	1,00	\$ 4.344,00
AVISO PUBLIREPORTAJE EXPRESO LUNES GUAYAQUIL	\$ 1.583,00	1,00	\$ 1.583,00	1,00	\$ 1.583,00
EVENTO DE RELANZAMIENTO	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00	1,00	\$ 3.000,00
ROLLER	\$ 50,00	2,00	\$ 100,00	1,00	\$ 100,00
TOTAL					\$ 29.927,00

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: El presupuesto para los gastos publicitarios se proyecta en una inversión anual de \$29927, en donde se consideran reportajes en televisión (costo sobre el canje), dípticos, trípticos, flyers, Roller, publireportaje en diario El Universo, revista Samborondón, aviso diario Expreso, y evento de relanzamiento.

3.10.9. Presupuesto de gastos varios

Tabla 31 Presupuesto de gastos varios

Gastos Varios		
Rubro	Gasto / mes	Gasto / año
Agua Filtrada oficina	\$ 3,00	\$ 36,00
Varios caja chica	\$ 10,00	\$ 120,00
Viáticos y movilización	\$ 25,00	\$ 300,00
TOTAL	\$ 38,00	\$ 456,00

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En lo que respecta a los gastos varios, el gasto mensual será de \$38,00, que al año representa \$456,00.

3.10.10. Proyección de costos

Tabla 32 Proyección de costos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada		4.16%	4.16%	4.16%	4.16%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer Año
INDIVIDUAL	\$ 5,415.00	\$ 5,696.67	\$ 5,992.98	\$ 6,304.72	\$ 6,895.34	\$ 451.25
FAMILIAR	\$ 21,660.00	\$ 22,786.67	\$ 23,971.94	\$ 25,218.86	\$ 27,581.37	\$ 1,805.00
CORPORATIVO	\$ 270,750.00	\$ 284,833.33	\$ 299,649.22	\$ 315,235.78	\$ 344,767.06	\$ 22,562.50
Total Costos Variables	\$ 297,825.00	\$ 313,316.67	\$ 329,614.14	\$ 346,759.35	\$ 379,243.77	\$ 24,818.75
Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2013	2014	2015	2016	2017	Promedio Mensual Primer
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 53,819.80	\$ 56,058.70	\$ 58,390.75	\$ 60,819.80	\$ 63,349.90	\$ 4,484.98
Gastos en Servicios Básicos	\$ 3,288.00	\$ 3,424.78	\$ 3,567.25	\$ 3,715.65	\$ 3,870.22	\$ 274.00
Gastos Publicitarios	\$ 29,927.00	\$ 31,171.96	\$ 32,468.72	\$ 33,819.42	\$ 35,226.30	\$ 2,493.92
Gastos Varios	\$ 456.00	\$ 474.97	\$ 494.73	\$ 515.31	\$ 536.75	\$ 38.00
Total Costos Fijos	\$ 87,490.80	\$ 91,130.42	\$ 94,921.44	\$ 98,870.17	\$ 102,983.17	\$ 1,822.73

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Se proyectan los costos variables en un promedio mensual para el primer año en que se apliquen las estrategias, en \$24818,75 considerando los costos que incurren en los planes individuales, familiares, y corporativos. El presupuesto para los costos fijos se proyecta en un promedio mensual para el primer año de \$1822,73 considerando los Gastos de sueldos y salarios, gastos de servicios básicos, gastos publicitarios y gastos varios.

3.10.11. Proyección de unidades vendidas del año 1

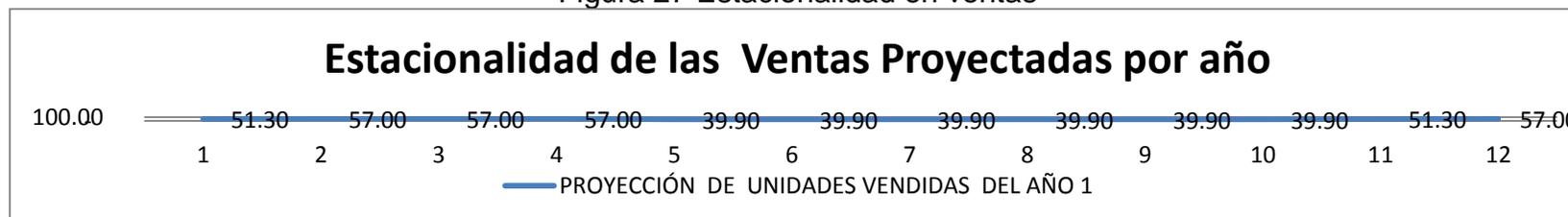
Tabla 33 Proyección de unidades vendidas del año 1

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	9,0%	10,0%	10,0%	10,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	7,0%	9,0%	10,0%	100,0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
INDIVIDUAL	17,10	19,00	19,00	19,00	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	17,10	19,00	190,00
FAMILIAR	17,10	19,00	19,00	19,00	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	17,10	19,00	190
CORPORATIVO	17,10	19,00	19,00	19,00	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	13,30	17,10	19,00	190
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	51,30	57,00	57,00	57,00	39,90	39,90	39,90	39,90	39,90	39,90	51,30	57,00	570,00

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

3.10.12. Estacionalidad en ventas

Figura 27 Estacionalidad en ventas



Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Considerando diferentes estacionalidades de la venta de los diferentes productos, en el primer año se prevé vender 570 unidades.

3.10.13. Presupuesto de ventas en el año 1

Tabla 34 Presupuesto de ventas en el año 1

PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
INDIVIDUAL	\$ 749,77	\$ 833,08	\$ 833,08	\$ 833,08	\$ 583,15	\$ 583,15	\$ 583,15	\$ 583,15	\$ 583,15	\$ 583,15	\$ 749,77	\$ 833,08	\$ 8.330,77
FAMILIAR	\$ 2.745,63	\$ 3.050,70	\$ 3.050,70	\$ 3.050,70	\$ 2.135,49	\$ 2.135,49	\$ 2.135,49	\$ 2.135,49	\$ 2.135,49	\$ 2.135,49	\$ 2.745,63	\$ 3.050,70	\$ 30.507,04
CORPORATIVO	\$ 30.844,94	\$ 34.272,15	\$ 34.272,15	\$ 34.272,15	\$ 23.990,51	\$ 23.990,51	\$ 23.990,51	\$ 23.990,51	\$ 23.990,51	\$ 23.990,51	\$ 30.844,94	\$ 34.272,15	\$ 342.721,52
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	\$ 34.340,34	\$ 38.155,93	\$ 38.155,93	\$ 38.155,93	\$ 26.709,15	\$ 34.340,34	\$ 38.155,93	\$ 381.559,33					

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En cuanto a las ventas para el primer año se prevé vender un total de \$381.559,33, considerando los diferentes planes que oferta la clínica.

3.10.14. Unidades proyectadas a vender

Tabla 35 Unidades proyectadas a vender

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado		1%	1%	1%	5%
	2013	2014	2015	2016	2017
INDIVIDUAL	190	192	194	196	206
FAMILIAR	190	192	194	196	206
CORPORATIVO	190	192	194	196	206
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	570	576	581	587	617

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Con la aplicación de las estrategias se proyecta que las ventas se incrementen progresivamente de 570 en el año 2013, a 617 al año 2017, es decir un incremento del 5%.

3.10.15. Proyección de precios

Tabla 36 Proyección de precios

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2013	2014	2015	2016	2017
INDIVIDUAL	43.85	45.16	47.42	50.26	57.80
FAMILIAR	160.56	165.38	173.65	184.07	211.68
CORPORATIVO	1,803.80	1,857.91	1,950.81	2,067.86	2,378.03

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En cuanto a la proyección de precios, se proyecta que los precios de venta de los diferentes planes que ofrece la clínica se incrementen, considerando los precios establecidos en el año 2013, en plan individual (\$43,85); plan familiar (\$160,56); plan corporativo (\$1803,80); al año 2017, plan individual (\$57,80); plan familiar (\$211,68); plan corporativo (\$2.378,03).

3.10.16. Ventas proyectadas en 5 años

Tabla 37 Ventas proyectadas en 5 años

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2013	2014	2015	2016	2017
INDIVIDUAL	\$ 8,330.77	\$ 8,666.50	\$ 9,190.82	\$ 9,839.69	\$ 11,881.43
FAMILIAR	\$ 30,507.04	\$ 31,736.48	\$ 33,656.53	\$ 36,032.68	\$ 43,509.47
CORPORATIVO	\$ 342,721.52	\$ 356,533.20	\$ 378,103.45	\$ 404,797.56	\$ 488,793.05
VENTAS TOTALES	\$ 381,559.33	\$ 396,936.17	\$ 420,950.81	\$ 450,669.94	\$ 544,183.95

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

En la tabla anterior se muestran las ventas que se harán en cada uno de los 5 años proyectados, demostrando que en el año 2017 se prevé un aumento en comparación con el año 2013.

3.10.17. Cálculo del precio de venta

Tabla 38 Cálculo del precio de venta

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA		
Producto	Costo Unitario Año 1	% de margen de contribución
INDIVIDUAL	\$ 28,50	35,0%
FAMILIAR	\$ 114,00	29,0%
CORPORATIVO	\$ 1.425,00	21,0%

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Para el cálculo del precio de venta se considera en el plan individual, un margen de ganancia del 35% considerando el costo de \$28,50; en el plan familiar un margen de ganancia del 29% considerando el costo de \$114,00; en cuanto al plan corporativo se considera un margen de ganancia del 21% considerando el costo unitario anual del plan en \$1.425,00.

3.10.18. Cálculo del TIR y VAN

Tabla 39 Cálculo del TIR y VAN

CÁLCULO DE TIR Y VAN							
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%		
% de Impuesto a la Renta		25%	25%	25%	25%		
Año	0	1	2	3	4	5	
Ventas	0	381.559	396.936	420.951	450.670	544.184	
Costos Variables	0	297.825	313.317	329.614	346.759	379.244	
Costos Fijos	0	87.491	91.130	94.921	98.870	102.983	
Flujo de Explotación	0	-3.756	-7.511	-3.585	5.040	61.957	
Repart. Util	0		-1.127	-538	756	9.294	
Flujo antes de Imp Rta	0	-3.756	-6.384	-3.047	4.284	52.663	
Impto Rta	0	0	-1.596	-762	1.071	13.166	
Flujo después de Impuestos	0	-3.756	-4.788	-2.285	3.213	39.498	
Inversiones	-31.846	0	0	0	0	0	
Flujo del Proyecto Puro	-31.846	-3.756	-4.788	-2.285	3.213	39.498	Perpetuidad 371.466
TMAR		9,85%					
% TASA PASIVA BCE+ INFLACIÓN 2012							
Valor Actual	-31.846	-3.420	-3.968	-1.724	2.207	24.693	232.230
		-3.420	-7.388	-9.112	-6.905	17.788	
VAN	218.172						
TIR	50,92%						

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

De acuerdo a la tabla anterior se puede demostrar que el negocio es económicamente rentable, ya que el valor del VAN es mayor al valor de la inversión. También se considera que el negocio es financieramente rentable, ya que el TIR es mayor a la TMAR.

3.10.19. Payback

Tabla 40 Payback

PAYBACK	60	meses			
MESES	0	-31.846			
1	1	-710	-710	-31.846	(32.556)
2	2	-710	-1.419	-31.846	(33.265)
3	3	-710	-2.129	-31.846	(33.975)
4	4	-710	-2.839	-31.846	(34.685)
5	5	-710	-3.548	-31.846	(35.394)
6	6	-710	-4.258	-31.846	(36.104)
7	7	-710	-4.968	-31.846	(36.814)
8	8	-710	-5.677	-31.846	(37.523)
9	9	-710	-6.387	-31.846	(38.233)
10	10	-710	-7.097	-31.846	(38.943)
11	11	-710	-7.806	-31.846	(39.652)
12	12	-710	-8.516	-31.846	(40.362)
13	1	-1.023	-9.539	-31.846	(41.385)
14	2	-1.023	-10.561	-31.846	(42.407)
15	3	-1.023	-11.584	-31.846	(43.430)
16	4	-1.023	-12.606	-31.846	(44.452)
17	5	-1.023	-13.629	-31.846	(45.475)
18	6	-1.023	-14.651	-31.846	(46.497)
19	7	-1.023	-15.674	-31.846	(47.520)
20	8	-1.023	-16.697	-31.846	(48.542)
21	9	-1.023	-17.719	-31.846	(49.565)
22	10	-1.023	-18.742	-31.846	(50.588)
23	11	-1.023	-19.764	-31.846	(51.610)
24	12	-1.023	-20.787	-31.846	(52.633)
25	1	-342	-21.128	-31.846	(52.974)
26	2	-342	-21.470	-31.846	(53.316)
27	3	-342	-21.811	-31.846	(53.657)
28	4	-342	-22.153	-31.846	(53.999)
29	5	-342	-22.494	-31.846	(54.340)
30	6	-342	-22.836	-31.846	(54.682)
31	7	-342	-23.178	-31.846	(55.024)
32	8	-342	-23.519	-31.846	(55.365)
33	9	-342	-23.861	-31.846	(55.707)
34	10	-342	-24.202	-31.846	(56.048)
35	11	-342	-24.544	-31.846	(56.390)
36	12	-342	-24.885	-31.846	(56.731)
37	1	249	-24.637	-31.846	(56.482)
38	2	249	-24.388	-31.846	(56.234)
39	3	249	-24.139	-31.846	(55.985)
40	4	249	-23.890	-31.846	(55.736)
41	5	249	-23.641	-31.846	(55.487)
42	6	249	-23.393	-31.846	(55.238)
43	7	249	-23.144	-31.846	(54.990)
44	8	249	-22.895	-31.846	(54.741)
45	9	249	-22.646	-31.846	(54.492)
46	10	249	-22.397	-31.846	(54.243)
47	11	249	-22.149	-31.846	(53.994)
48	12	249	-21.900	-31.846	(53.746)
49	1	4.706	-17.193	-31.846	(49.039)
50	2	4.706	-12.487	-31.846	(44.333)
51	3	4.706	-7.781	-31.846	(39.627)
52	4	4.706	-3.075	-31.846	(34.920)
53	5	4.706	1.632	-31.846	(30.214)
54	6	4.706	6.338	-31.846	(25.508)
55	7	4.706	11.044	-31.846	(20.802)
56	8	4.706	15.751	-31.846	(16.095)
57	9	4.706	20.457	-31.846	(11.389)
58	10	4.706	25.163	-31.846	(6.683)
59	11	4.706	29.870	-31.846	(1.976)
60	12	4.706	34.576	-31.846	2729,99
61	1	4.706	39.282	-31.846	7436,30
62	2	4.706	43.989	-31.846	12142,60
63	3	4.706	48.695	-31.846	16848,90
64	4	4.706	53.401	-31.846	21555,21
65	5	4.706	58.107	-31.846	26261,51
66	6	4.706	62.814	-31.846	30967,82
67	7	4.706	67.520	-31.846	35674,12
68	8	4.706	72.226	-31.846	40380,42
69	9	4.706	76.933	-31.846	45086,73
70	10	4.706	81.639	-31.846	49793,03
71	11	4.706	86.345	-31.846	54499,33
72	12	4.706	91.052	-31.846	59205,64
73	1	4.706	95.758	-31.846	63911,94
74	2	4.706	100.464	-31.846	68618,25
75	3	4.706	105.170	-31.846	73324,55
76	4	4.706	109.877	-31.846	78030,85
77	5	4.706	114.583	-31.846	82737,16
78	6	4.706	119.289	-31.846	87443,46
79	7	4.706	123.996	-31.846	92149,77
80	8	4.706	128.702	-31.846	96856,07
81	9		128.702	-31.846	96856,07
82	10		128.702	-31.846	96856,07
83	11		128.702	-31.846	96856,07
84	12		128.702	-31.846	96856,07
85			128.702	-31.846	96856,07
86			128.702	-31.846	96856,07

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

El payback es el retorno de la inversión que en este caso sería en el mes 60 después de haber desarrollado la propuesta.

3.10.20. Balance General

Tabla 41 Balance General

Balance General						
	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Activos						
Disponible	6,065.92	-2,450.25	-14,720.86	-18,819.39	-15,833.82	40,641.83
Ctas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
Activo Corriente	6,065.92	-2,450.25	-14,720.86	-18,819.39	-15,833.82	40,641.83
Activos Fijos	25,780.00	25,780.00	25,780.00	25,780.00	25,780.00	25,780.00
Dep Acumulada	0	2,908.17	5,816.33	8,724.50	11,161.00	13,597.50
Activos Fijos Netos	25,780.00	22,871.83	19,963.67	17,055.50	14,619.00	12,182.50
Total de Activos	31,845.92	20,421.58	5,242.81	-1,763.89	-1,214.82	52,824.33
Pasivos						
Ctas por Pagar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Impuestos por Pagar	0.00	0.00	-4,245.94	-2,704.86	721.66	21,494.93
Pasivo Corriente	0.00	0.00	-4,245.94	-2,704.86	721.66	21,494.93
Deuda LP	19,107.55	15,938.94	12,473.10	8,682.14	4,535.56	0.00
Total de Pasivos	19,107.55	15,938.94	8,227.16	5,977.28	5,257.22	21,494.93
Patrimonio						
Capital Social	12,738.37	12,738.37	12,738.37	12,738.37	12,738.37	12,738.37
Utilidad del Ejercicio	0	-8,255.73	-7,466.99	-4,756.82	1,269.13	37,801.43
Utilidades Retenidas	0	0.00	-8,255.73	-15,722.72	-20,479.54	-19,210.41
Total de Patrimonio	12,738.37	4,482.64	-2,984.35	-7,741.17	6,472.04	31,329.39
Pasivo más Patrimonio	31,845.92	20,421.58	5,242.81	-1,763.89	-1,214.82	52,824.33
CUADRE	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: En el balance general se pudo determinar que durante los primeros años los resultados no fueron muy positivos, sin embargo con la aplicación de las estrategias en el año 2013 los resultados financieros mejoraron considerablemente, ya que se pudo ver el retorno de la inversión el cual puede ser usado para invertir en promoción.

3.10.21. Estado de resultado

Tabla 42 Estado de resultado

Estado de Resultado					
	2013	2014	2015	2016	2017
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		25%	25%	25%	25%
Ventas	381,559.33	396,936.17	420,950.81	450,669.94	544,183.95
Costo de Venta	297,825.00	313,316.67	329,614.14	346,759.35	379,243.77
Utilidad Bruta en Venta	83,734.33	83,619.51	91,336.67	103,910.58	164,940.18
Gastos Sueldos y Salarios	53,819.80	56,058.70	58,390.75	60,819.80	63,349.90
Gastos Generales	33,671.00	35,071.71	36,530.70	38,050.37	39,633.27
Gastos de Depreciación	2,908.17	2,908.17	2,908.17	2,436.50	2,436.50
Utilidad Operativa	-6,664.64	-10,419.08	-6,492.94	2,603.91	59,520.50
Gastos Financieros	1,591.09	1,293.85	968.73	613.11	224.14
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	-8,255.73	-11,712.93	-7,461.68	1,990.79	59,296.37
Repartición Trabajadores	0.00	-1,756.94	-1,119.25	298.62	8,894.46
Utilidad antes Imptos Renta	-8,255.73	-9,955.99	-6,342.43	1,692.17	50,401.91
Impto a la Renta	0.00	-2,489.00	-1,585.61	423.04	12,600.48
Utilidad Disponible	-8,255.73	-7,466.99	-4,756.82	1,269.13	37,801.43

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: En la proyección del estado de resultado, se puede denotar que en los 3 primeros años no existe un buen rendimiento de las utilidades, mientras que el año 2016, existe una utilidad disponible positiva.

3.10.22. Flujo de efectivo

Tabla 43 Flujo de efectivo

	2013	2014	2015	2016	2017
Utilidad antes Imptos Renta	-8,255.73	-11,712.93	-7,461.68	1,990.79	59,296.37
(+) Gastos de Depreciación	2,908.17	2,908.17	2,908.17	2,436.50	2,436.50
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	3,168.61	3,465.84	3,790.96	4,146.58	4,535.56
(-) Pagos de Impuestos	0.00	0.00	-4,245.94	-2,704.86	721.66
Flujo Anual	-8,516.17	-12,270.61	-4,098.54	2,985.57	56,475.65
Flujo Acumulado	-8,516.17	-20,786.77	-24,885.31	-21,899.74	34,575.91
Pay Back del flujo	-40,362.08	-52,632.69	-56,731.22	-53,745.65	2,729.99

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Dentro del flujo de efectivo se puede ver las entradas y salidas de dinero, reflejando que en el año 2017 es donde existe el retorno de la inversión realizada, puesto que de acuerdo a los resultados del payback, esto se hará en el mes 60.

3.10.23. Indicadores financieros

Tabla 44 Indicadores financieros

Indicadores Financieros							
RATIOS FINANCIEROS			2013	2014	2015	2016	2017
Ratios de Liquidez							
Capital de Trabajo	en dinero		-2,450	-10,475	-16,115	-16,555	19,147
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje		112%	381%	-967%	-1203%	23%
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO							
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje		78%	157%	-339%	-433%	41%
Pasivo / Patrimonio	en veces		3.6	-2.8	-0.8	-0.8	0.7
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces		-4.2	-8.1	-6.7	4.2	265.6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda			-0.8	-1.6	0.1	1.6	12.9
RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)							
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces		18.7	75.7	-238.6	-371.0	10.3
Ratios de Rentabilidad							
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje		22%	21%	22%	23%	30%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje		-2%	-3%	-2%	1%	11%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje		-2%	-3%	-2%	0%	11%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje		-40%	-223%	423%	-164%	112%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje		-184%	392%	96%	-31%	189%

Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

3.10.24. Otros indicadores financieros

Tabla 45 Otros indicadores financieros

OTROS INDICADORES		2013	2014	2015	2016	2017
Punto de Equilibrio (en Dinero)	en dinero	398,677	432,590	437,472	428,809	339,770
Generación de Empleo	en porcentaje	235%	281%	342%	416%	
Identidad de Dupont:						
a) Utilidad Neta / Ventas	↳ Margen Neto	-2%	-3%	-2%	0%	11%
b) Ventas / Activos	↳ Rotación Act	18.7	75.7	-238.6	-371.0	10.3
c) ROA = a) * b)		-40%	-223%	423%	-164%	112% <i>debe cuadrar con el ROA calculado previamente</i>
d) Deuda / Activos	↳ Apalancamiento	78%	157%	-339%	-433%	41%
e) 1 - Apalancamiento		22%	-57%	439%	533%	59%
f) ROE = c) / e)		-184%	392%	96%	-31%	189% <i>debe cuadrar con el ROE calculado previamente</i>

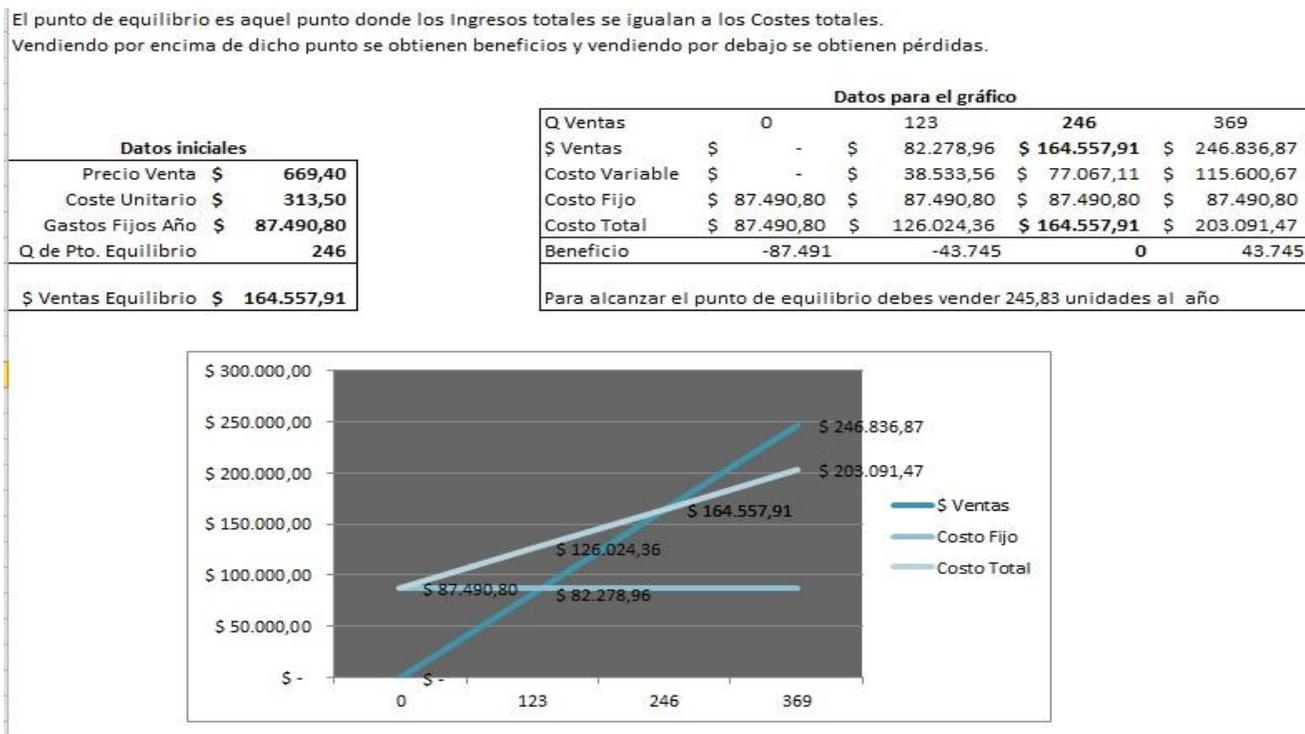
Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Con los indicadores financieros se puede comprobar el comportamiento que tiene la empresa en cuanto a las finanzas que maneja, puesto que permiten ver la liquidez de la misma, así como la capacidad que tiene para hacer frente ante cualquier situación.

3.11 Punto de Equilibrio

Tabla 46 Punto de equilibrio

Punto de equilibrio (Servicio de mayor rotación)



Elaborado por: Lcda. Marés Cabrera Jaramillo e Ing. José Vite García

Conclusión: Se deben de vender 246 unidades al año para que Odontología láser pueda alcanzar su punto de equilibrio.

4. CONCLUSIONES

Posteriormente de haber efectuado, en el capítulo uno el diseño de la investigación, en el capítulo dos el análisis, presentación de resultados y diagnóstico, y en el capítulo tres la propuesta de creación de estrategias, para prevenir problemas odontológicos en centros educativos privados, del cantón Samborondón; se puede concluir con lo siguiente:

- Se concluye que la mayoría de los padres tienen conocimiento acerca de la importancia de la salud oral, sin embargo, existe una cantidad considerable que no creen que la salud oral sea un aspecto fundamental, además la mayoría tiene pocos conocimientos acerca de las nuevas tecnologías que se utilizan para la atención odontológica.
- Además se pudo concluir que la frecuencia con la que los padres de familia acuden a realizarse chequeos con un odontólogo, para ellos y sus hijos, es relativamente baja, ya que la mayoría solo acude una o dos veces al año.
- En base a la investigación realizada también se pudo conocer que los padres de familia en cuanto a seguros odontológicos prefieren los planes familiares, además para ellos es importante que el seguro odontológico se ajuste a sus necesidades ya que este es un factor determinante en la decisión de compra.
- Se concluye además que en base a la propuesta diseñada, servirá para promocionar los seguros odontológicos de la clínica “Odontología Laser” y así captar más clientes. En conclusión en base al estudio del mercado, análisis del entorno y los indicadores financieros; dan como resultado que la propuesta es factible para su implementación.

5. RECOMENDACIONES

- Participar activamente en programas de información, charlas o conferencias con el afán de que la población obtenga más conocimiento acerca de la importancia de la salud oral.
- Establecer estrategias para incentivar a los padres a que acudan al odontólogo con mayor frecuencia.
- Desarrollar un estudio de mercado para analizar el nivel de satisfacción de los clientes con relación a los seguros odontológicos, analizar sus preferencias y las tendencias en el mercado con respecto a este servicio, para implementar los cambios que sean necesarios.
- Se recomienda una vez transcurrido el primer año, desarrollar un estudio que permita determinar los resultados obtenidos de la aplicación de las estrategias de la propuesta, además permitirá reconocer si los objetivos fueron cumplidos o no.

6. BIBLIOGRAFÍA

Abascal, F. (2008). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Madrid: ESIC Editorial.

Acta Odontológica. (2010). *Acta Odontológica*. Obtenido de http://www.actaodontologica.com/ediciones/1998/2/adaptacion_nino_consulta_odontologica.asp

Álvarez, C. (2008). *Ética odontológica*. México, D.F.: UNAM.

Anaya, J. (2010). *Logística integral: la gestión operativa de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.

Baena, V., & Moreno, M. d. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.

Banco Central del Ecuador. (2013). *BCE*. Obtenido de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=petroleo

Barrancos, J., & Barrancos, P. (2008). *Operatoria dental: integración clínica*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.

Barroso, C., & Martín, E. (2008). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC Editorial.

Biolase. (2013). *Biolase*. Recuperado el 2013, de <http://www.biolase.com/Pages/Welcome.html>

Braojos, J. L. (2008). *Los cinco puntos clave de la imagen*. México, D.F.: Panorama Editorial.

Caldevilla, D. (2012). *La imagen de las relaciones públicas a través de la séptima arte*. Madrid: Editorial Visión Libros.

Cameron, A. (2010). *Manual de odontología pediátrica*. Barcelona: Elsevier España.

Clínica Dental Láser y de Ortodoncia Dr. Enrique Ledergerber. (2013). *Clínica Dental Láser y de Ortodoncia Dr. Enrique Ledergerber*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de <http://drenriqueledergerber.com/>

Cosín, R. (2009). *Fiscalidad de los precios de transferencia*. Valencia: CISS.

Cubillo, J., & Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. MADRID: ESIC.

Dental Corp. (2013). *Dental Corp.* Recuperado el 01 de Julio de 2013, de <http://www.dental-corp.com/espanol/planes.htm>

Domínguez, H. (2008). *El servicio invisible: Fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: ECOE.

Ecuadental. (2013). *Ecuadental*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Afiliaciones: <http://www.guimun.com/ecuador/secciones/3328/ecuadental-sa-clinica-dental-y-red-odontologica-en-ecuador/catalogo>

Editorial Vértice. (2008). *Análisis de mercados*. Málaga: Editorial Vértice.

Editorial Vértice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Málaga: Editorial Vértice.

El Universo. (2012). *El Universo*. Recuperado el 2013, de <http://www.eluniverso.com/>

FDI Woeld Dental Federation. (2013). *FDI Woeld Dental Federation*. Recuperado el 2013, de <http://www.fdiworldental.org/home.aspx>

Ferrell, O., & Hartline, M. (2008). *Estrategia de marketing*. Madrid: Cengage Learning Editores.

García, C., & González, A. (2010). *Tratado de pediatría social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Global Dental. (2013). *Global Dental*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Servicios: <http://www.global-dental.net/periodoncia.html>

Gosso, F. (2010). *Hiper satisfaccion del cliente*. México, D.F.: Panorama Editorial.

Health Library. (2013). *Health Library*. Recuperado el 2013, de <http://healthlibrary.nationwidechildrens.org/Spanish/Pediatric/Dental/90,P04957>

INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec>

Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Lerma, A., Granados, M., Castro, A., Flores, M. E., Martínez, H., Mercado, M. d., y otros. (2009). *Liderazgo emprendedor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

Longenecker, J. (2008). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

- Medina, M. (2008). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. Murcia: EDITUM.
- Metro Ecuador. (23 de Enero de 2012). *Metro Ecuador*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Crónica: <http://www.metroecuador.com.ec/20751-caries-afectan-a-76-de-menores-de-15-anos.html>
- Nocchi, C. (2008). *Odontología restauradora: Salud y estética*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Nova Dental. (2013). *Nova Dental*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Planes: https://www.facebook.com/NovadentalEcuador/app_357820840965251
- Odontomarketing. (2010). *Odontomarketing*. Obtenido de Marketing dental: <http://www.odontomarketing.com/marketingdental.htm>
- Ordozgoiti, R., & Pérez, I. (2008). *Imagen de Marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Organización Mundial de la Salud. (Febrero de 2007). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Centro de prensa: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs318/es/>
- Ortodent S.A. (2013). *Ortodent S.A.* Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Servicios: <http://ortodent.com.ec/dental.html>
- Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, V. (2010). *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial S.L.
- Pontificia Universidad Javeriana. (2011). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Proecuador. (2012). *Proecuador*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>
- Restrepo, L. F. (2008). *Gestión del mejoramiento bajo ambiente TQM*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Rial, J. (2009). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Coruña: Universidad Santiago de Compostela.
- Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, J. (2008). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México, D.F.: Cengage Learning Editores.

SENPLADES. (2009). *Plan Senplades*. Obtenido de <http://plan.senplades.gob.ec>

Servicio de Rentas Internas. (2012). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gov.ec/>

Tracy, B. (2008). *El camino hacia la riqueza: Estrategias de éxito para el emprendedor*. Estados Unidos de América: Thomas Nelson Inc.

Urcola, J. L. (2008). *Factores clave de dirección: Orientados a la obtención de resultados*. Madrid: ESIC Editorial.

Vital dent. (2013). *Vital dent*. Recuperado el 01 de Julio de 2013, de Servicios: <http://www.vitaldent.ec/>

ANEXOS

ANEXO 1

SERVICIOS

Ofrecer a sus pacientes un servicio de odontología privada de primera categoría complementado con una tecnología de vanguardia encaminada a dar al paciente mas de una opción de atención, facilitando el poder de decidir y hacer la experiencia odontologica una experiencia mucho mas placentera.

- ODONTOPEDIATRÍA

[: VER GALERIA >](#)

Especialidad de la Odontología enfocada a la atención especializada de nuestros niños, guiados por los mas modernos conceptos y procedimientos avalizados por la sicologia infantil moderna. Cada niño es un universo a parte y debe ser tratado como tal.

- ENDODONCIA

[: VER GALERIA >](#)

Especialidad de Odontología enfocada a la asistencia, recuperacion de los tejidos blandos de la boca, a la remosion de cuerpos extraños y a la presevarcion de la salud de dichos tejidos

- REHABILITACIÓN Y CIRUGIA ORAL

[: VER GALERIA >](#)

Especialidad de la Odontología enfocada a la restauracion de las piezas dentarias, no solamente desde su punto de vista estetico sino tambien fisiologico y funcional, encaminada a preservar una filosofia conservadora la mayor cantidad de piezas dentales posibles complementandolas con un diseño de sonrisa que permitira al paciente a recobrar la confianza en si mismo.

- FRENILLECTOMIAS

- PAPILOMA VIRUS

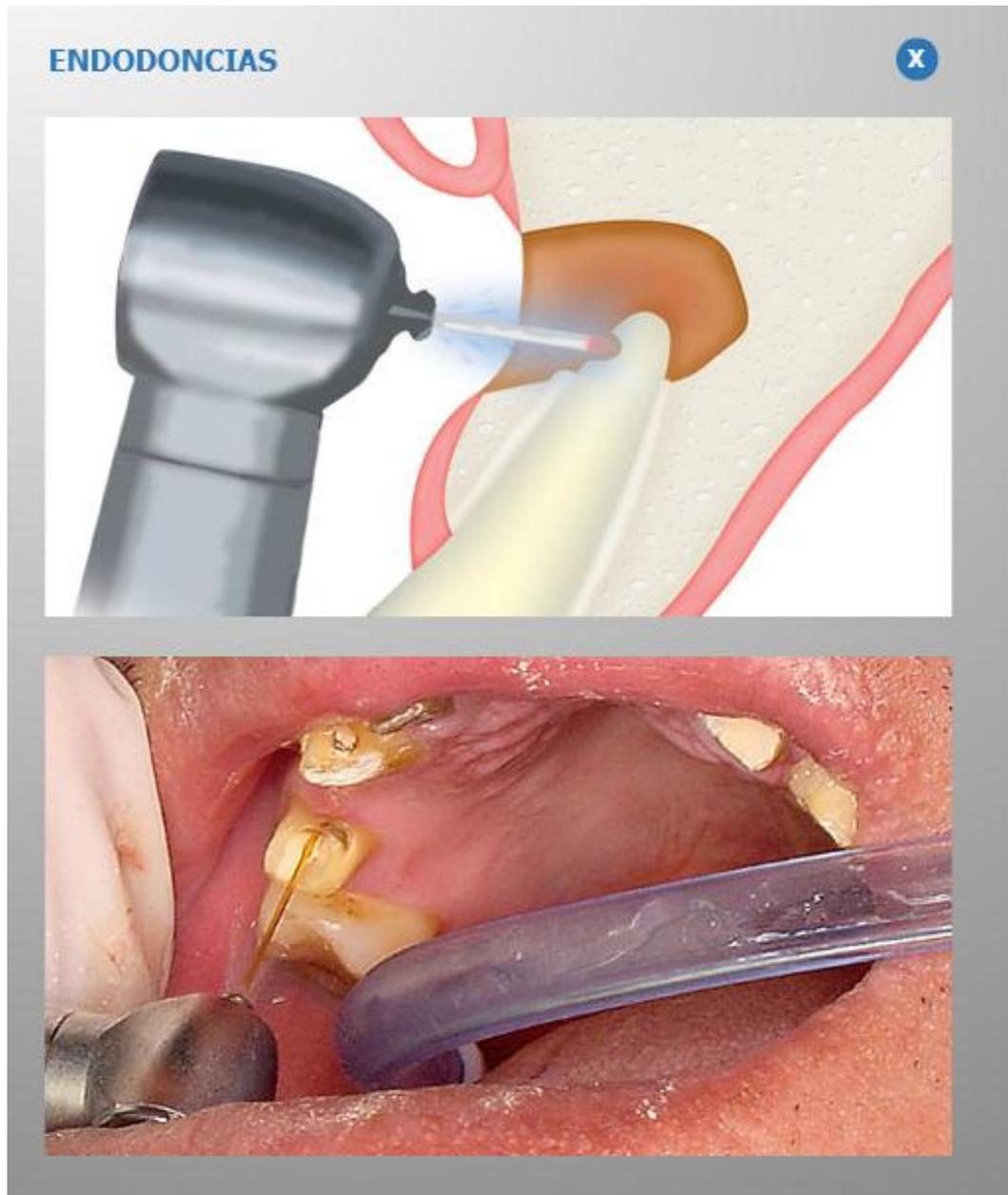
- OPERATORIAS

- CIRUGIA 3ER MOLAR

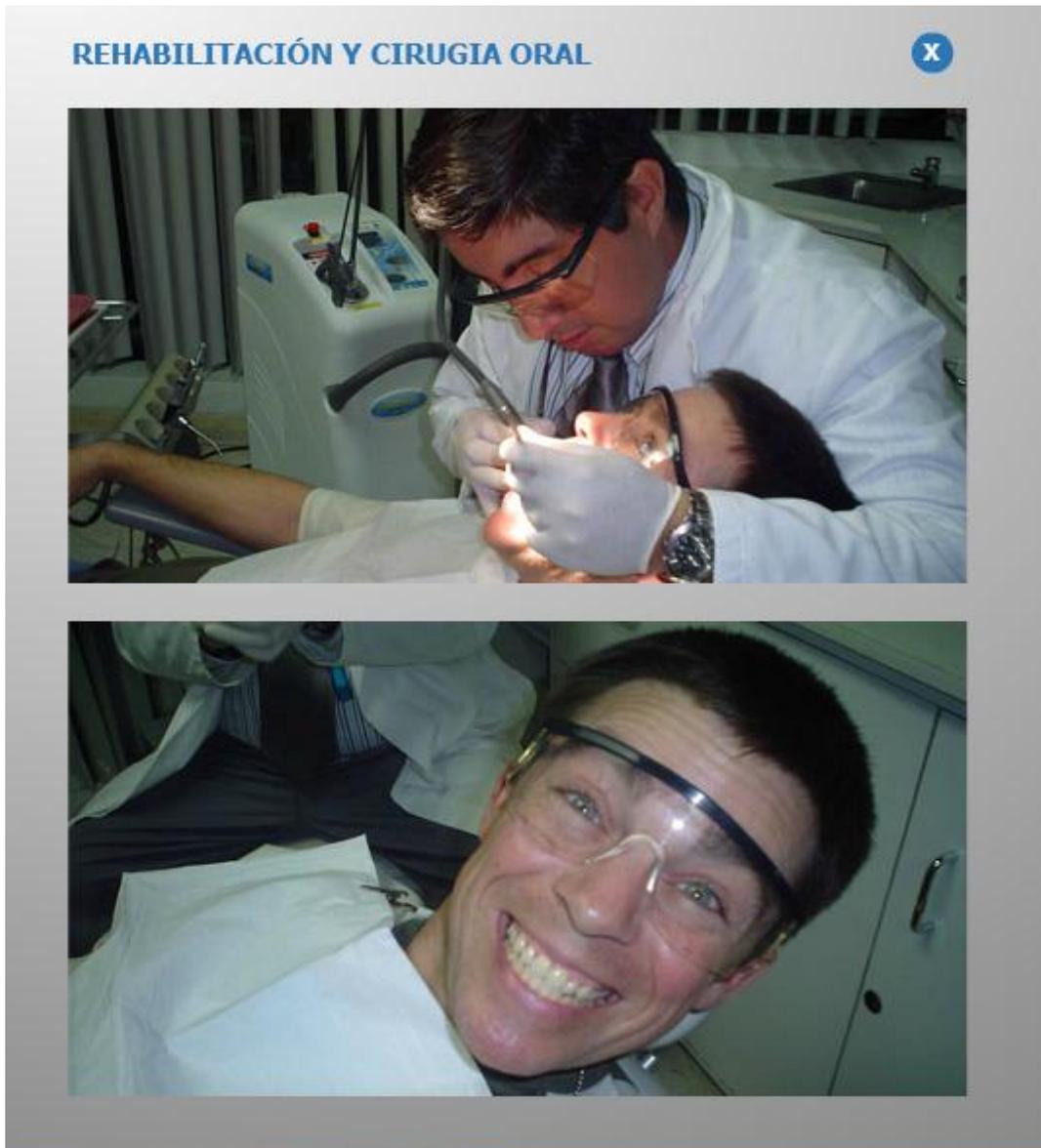
ANEXO 2



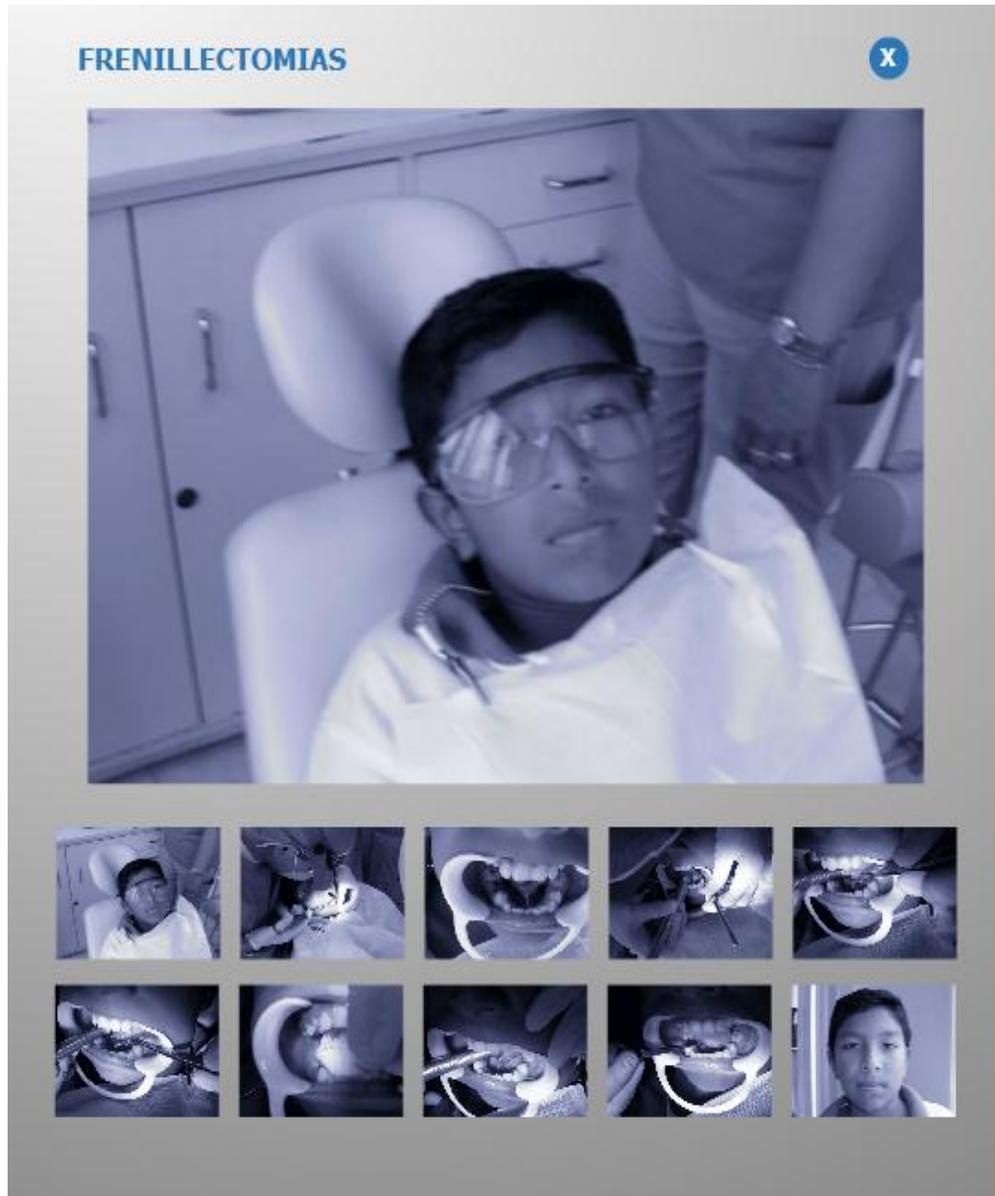
ANEXO 3



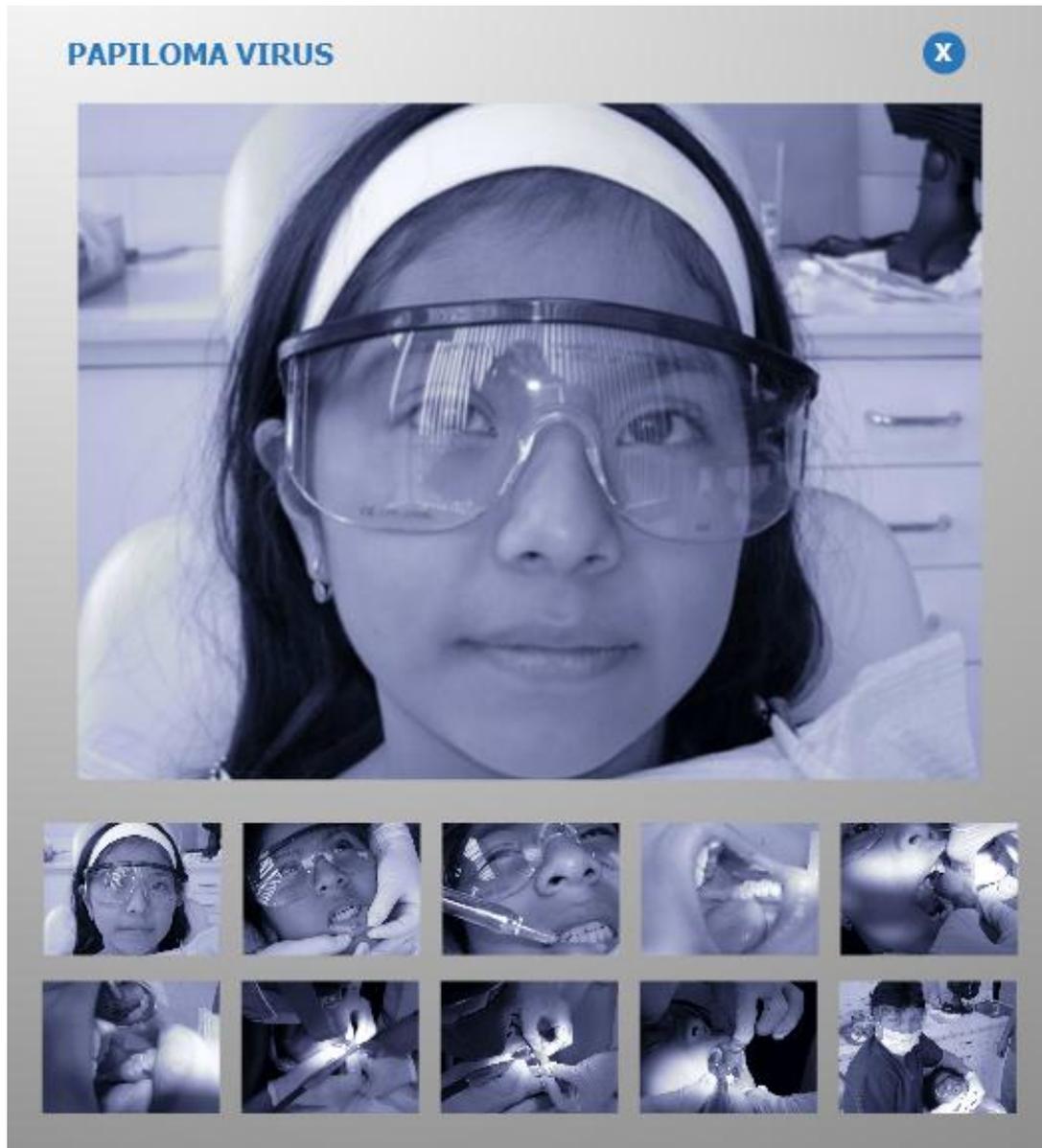
ANEXO 4



ANEXO 5



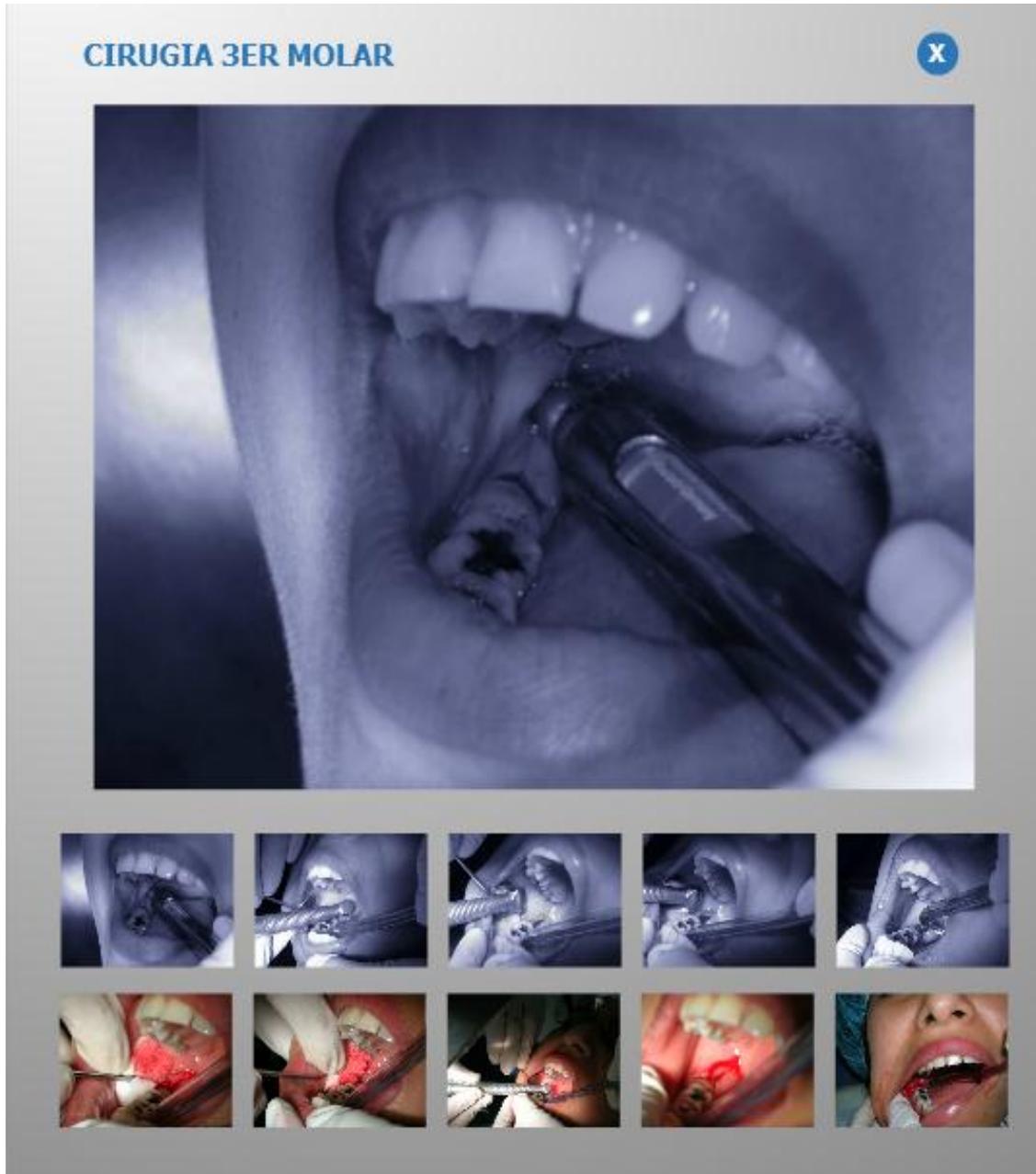
ANEXO 6



ANEXO 7



ANEXO 8

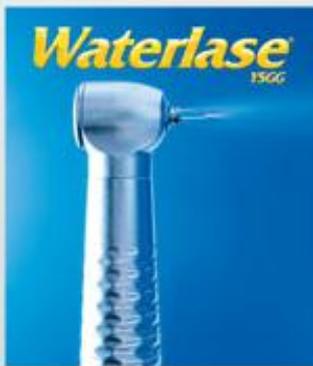


ANEXO 9

TECNOLOGÍA

Poseemos el verdadero Laser Hidrokinético enfocado a ocupar a corto plazo el uso de la turbina y pieza de mano una vez que la profesión nos exige continuidad y actualización constante, para hacer de cada atención una experiencia memorable.

Así como tenemos la radiografía digital, enfocada a medición exacta de las piezas dentales para incrementar los márgenes de éxito en lo que a procedimientos dentales se refiere.



¿En qué consiste la Tecnología Waterlase?

Waterlase usa la tecnología Hidroquinética, con la cual se enjuaga y remueve tejidos duros de manera profunda con las partículas de agua energizadas con láser YSGG. La Energía hidroquinética es producida por la combinación de agua atomizada a manera de rocío (spray) con la energía láser. Como resultado de la tecnología se remueve profundamente y de manera precisa un amplio rango de tejidos incluyendo el esmalte dental (la sustancia más dura del cuerpo) y el tejido blando o suave (tejido de encías, etc.) sin vibraciones y sin dolor en la mayoría de los casos.