

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICA

CARRERA MERCADOTECNIA



TRABAJO DE GRADO

TEMA:

“Plan de marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident
en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”

AUTOR:

Fuel Estrella Jonathan Felipe

DIRECTORA:

Msc. Lucia Maribel Pinargote Yépez.

Ibarra, 2022

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio tiene como propósito trascendental la elaboración de un “Plan de Marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura”, se propone la realización de temas que se detallan a continuación: realizar un análisis situacional macroambiente y microambiente, redactar un marco teórico, estudiar y conocer las necesidades del mercado en el que actúa el consultorio odontológico en conjunto con los resultados del estudio y finalmente evaluar la parte económica y financiera. El diagnóstico situacional, el mismo el que se efectuará el análisis de las fuerzas competitivas de Porter, el análisis FODA, matrices de aprovechabilidad-vulnerabilidad y análisis PEST. En el análisis de las fuerzas competitivas de Porter se estableció un análisis de la competencia masiva existente en el mercado del consultorio odontológico Abident, mediante el FODA se analizaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en cada escenario propuesto de la investigación. Se construirá el marco teórico en base al criterio personal de diferentes autores para dar conocer, sustentar y determinar los términos, conceptos usados. En el estudio de mercado se aplicó los métodos cuantitativo, cualitativo y mixto de la información que permitió tener resultados oportunos para su ejecución, que permitirá predecir los movimientos del público objetivo en el mercado actual. Con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico situacional y el estudio de mercado se diseña la propuesta de marketing el cual abarcará la identificación del buyer persona, estrategias a aplicarse, presupuesto del plan de medios y el plan operativo. Finalmente se realizará un estudio en la parte económica y financiera, con el fin de conocer como el consultorio odontológico tendrá la viabilidad, beneficios que se obtendrá mediante la ejecución y aplicación del Plan de Marketing.

EXECUTIVE SUMMARY

The transcendental purpose of this study is the elaboration of a "Marketing Plan for the services offered by the Abident dental office in the city of Ibarra, province of Imbabura", it is proposed to carry out the following topics: to carry out a situational analysis macroenvironment and microenvironment, to write a theoretical framework, study and know the needs of the market in which the dental office operates in conjunction with the results of the study and finally evaluate the economic and financial part. The situational diagnosis, the same as the analysis of Porter's competitive forces, SWOT analysis, exploitability-vulnerability matrices, and PEST analysis. Porter's analysis of competitive forces established an analysis of the massive competition in the practice market. Abident dental office, through the SWOT, the strengths, opportunities, weaknesses, and threats in each proposed research scenario were analyzed. The theoretical framework will be built based on the personal criteria of different authors to make known, support and determine the terms, concepts used. In the market study, the quantitative, qualitative, and mixed methods of the information were applied, which allowed to have timely results for its execution, that will allow predicting the movements of the target audience in the current market. Based on the results obtained in the situational diagnosis and the market study is designed the marketing proposal which will cover the identification of the buyer person, strategies to be applied, budget of the media plan and the operational plan. Finally, a study will be carried out in the economic and financial part, to know how the dental office will have the viability, benefits that will be obtained through the execution and application of the Marketing Plan.

CERTIFICACIÓN

CERTIFICACIÓN

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de directora de trabajo de grado presentado por el señor Fuel Estrella Jonathan Felipe, para optar por el título de licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es “PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 02 de noviembre de 2022.



Msc. Lucía Maribel Pinargote Yépez
Directora de Trabajo de Grado

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004613103		
APELLIDOS Y NOMBRES:	FUEL ESTRELLA JONATHAN FELLIPE		
DIRECCIÓN:	TENA 1-63 Y AMBATO		
EMAIL:	jffuele@utn.edu.ec / jonathan.fuel02@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2957539	TELÉFONO MÓVIL:	0979581481

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.
AUTOR (ES):	FUEL ESTRELLA JONATHAN FELIPE
FECHA: DD/MM/AAAA	02/08/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. LUCÍA MARIBEL PINARGOTE YÉPEZ

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 06 días del mes de noviembre de 2022.

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre:.....

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo se le dedico a Dios y la Virgen de Guadalupe, como parte de mis creencias y mi Fe, por la paciencia, claridad y fortaleza que día a día me dan para poder enfrentar cada uno de los retos que he tenido en mi camino.

A la memoria de quien en vida fue Felipe Fuel mi padre, a quien agradezco y de la misma forma le dedico por la guía que he tenido en este proceso en la educación, las ayudas que me ha brindado en vida me han formado en bases de gran importancia y amor, ahora soy consciente de eso.

Se le dedico de igual manera a mi madre Cumanda Estrella quien hace el papel de padre y madre, por haberme apoyado en el transcurso de cada una de las etapas que he ido atravesando, le agradezco por el sacrificio, paciencia, sabiduría, educación, alimentación y vestimenta a cada una de mis hermanas y hermano Johanna, Yadira y Israel Fuel quienes compartieron conmigo sus consejos y aliento para seguir adelante.

A mis sobrinos Mateo, Josué y Nicole Obando Fuel.

Para ustedes y cada una de las personas que han sido parte de este proceso.

Con mucho amor

Jonathan Fuel E.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a la Universidad Técnica del Norte, por permitirme aprender y estudiar en cada uno de los espacios de su distinguida preparación de excelentes profesionales que hoy en día es el presente y futuro del país. A la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, especialmente a la carrera de Mercadotecnia la cual fue 5 años de estudio mi segundo hogar.

Agradezco también a la ingeniera Maribel Pinargote directora de tesis, quien ha sido el pilar fundamental en el desarrollo y proceso del trabajo de grado. Agradezco a los oponentes por su apoyo y guía, por todos los consejos y paciencia que nos impartían para ser mejor personas, profesionales hacia el futuro.

Gracias a todas personas que forman parte de mi vida, no me queda más que dejarles y desearles éxitos en cada una de las funciones al cual estén impartiendo.

¡La perseverancia vence, lo que la fuerza nunca alcanza!

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	i
EXECUTIVE SUMMARY	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
PRESENTACIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xix
OBJETIVOS.....	xxi
JUSTIFICACIÓN.....	xxii
FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	xxiii
CAPÍTULO 1	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición del problema diagnóstico.....	2
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa -efecto.....	4
1.2.2. ALCANCE	5
1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	5
1.3. Objetivos del Diagnóstico.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Variables diagnósticas	7
1.4.1 Macro ambiente.....	7
1.4.2. Microambiente	7
1.4.3. Factores internos.....	7
1.4.4 Estrategias de marketing mix.....	7
1.5. Indicadores por cada variable	8
1.6. Matriz relación diagnóstico	10
1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO AMBIENTE.....	13
1.7.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	13
1.7.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente	20
1.7.3 Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente	20
1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE	21
1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS	21
1.8.2. Matriz de resumen sobre Fortalezas y Debilidades del Microambiente... ..	28
1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación al Microambiente	29
1.9. ANÁLISIS INTERNO	29

1.9.1. Localización.....	29
1.9.2. Cadena de Valor.....	31
1.9.3. Mapa de procesos	32
1.9.4. Aspectos jurídicos	32
1.9.5. Aspectos organizaciones	33
1.9.6. Análisis del área de Marketing y Ventas	35
1.9.7. Análisis del área financiera	35
1.9.8. Estrategias Mix de Marketing.....	35
1.9.8. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades	38
1.9.9. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno.....	38
1.10. ANÁLISIS DE MATRICES	39
1.10.1. Matriz de Aprovechabilidad.....	39
1.10.2. Matriz de vulnerabilidad.....	40
1.10.3. Matriz de Evaluación Externa	42
1.10.4. Matriz de evaluación interna	43
1.10.5. Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE	44
1.10.6. Matriz cruce estratégico.....	47
1.11. Identificación del problema diagnóstico	49
CAPITULO II.....	51
2.- MARCO TEÓRICO	51
2.1. Definición de la mercadotecnia	51
2.2. Conceptos de Mercadotecnia	51
2.2.1. Plan	51
2.2.2 Cadena de Valor	51
2.2.3. Cinco Fuerzas de Porter	52
2.2.4. FODA	52
2.2.5. Matriz de vulnerabilidad.....	52
2.2.6. Matriz de aprovechabilidad.....	53
2.3. Objetivos de la mercadotecnia.....	53
2.4. Administración de la mercadotecnia	53
2.5. Mezcla de la mercadotecnia	54
2.5.1. Clientes potenciales.....	54
2.5.2. Clientes reales	54
2.6. Estudio de mercado	55
2.6.1. Muestreo de bola de nieve	55
2.7. Población.....	56
2.8. Análisis Bivariado	56

2.8. Estrategias de marketing	56
2.9. Mix de marketing	56
2.9.1. Calendario Editorial.....	56
2.10. Comportamiento del consumidor	57
2.11. Publicidad BTL.....	57
2.12. Publicidad ATL.....	57
2.13. PIB.....	57
2.14. Inflación	58
2.15. Análisis Financiero.....	58
2.15.1. Presupuesto	58
2.15.2. Estado de resultados	58
2.15.3. ROI	59
2.15.4. VAN	59
2.15.5. TIR.....	59
2.15.6. Oferta.....	59
2.15.7. Demanda	59
2.15.8. Proyección	60
CAPÍTULO III.....	61
3. ESTUDIO DE MERCADO	61
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO.....	61
3.1. Situación del problema	61
3.2. Objetivos.....	62
3.2.1. General.....	62
3.2.2. Específicos	62
3.3. Justificación de la Investigación	62
3.4. Aspectos metodológicos	63
3.4.1. Enfoque de Investigación	63
3.4.2. Tipos de Investigación	64
3.4.3. Métodos de Investigación	64
3.5. Fuentes de Investigación	65
a. Fuentes Secundarias.....	65
b. Fuentes Primarias	65
PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	65
3.6. Fuentes secundarias	65
3.6.1. Análisis Nacional	65
3.6.2. Análisis Local	68
3.7. Fuentes Primarias.....	70

3.7.1. Diseño del Plan muestral	70
3.7.2. Diseño de la Muestra	74
3.7.3. Técnicas e instrumentos	74
3.7.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse	76
PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	80
3.8. Desarrollo de los resultados.....	80
3.9. Cualitativo.....	80
3.9.1. Observación	80
3.9.2. Entrevistas.....	83
3.9.3. Cliente Fantasma	99
3.10. Cuantitativo.....	100
a) Resultados de la encuesta aplicada	101
3.11. Identificación de la demanda	139
3.12. Proyección de la demanda	139
3.12. Identificación de la oferta	140
3.13. Proyección de la oferta	142
3.14. Demanda Insatisfecha	142
3.14.1. Proyección de la demanda insatisfecha.....	143
CAPÍTULO IV	147
4. PROPUESTA.....	147
4.1. Plan de marketing para los servicios que ofrece del consultorio odontológico Abident en la ciudad Ibarra, provincia de Imbabura.	147
4.2. Objetivos de la propuesta	147
4.2.1. Objetivo General.....	147
4.2.2. Objetivos específicos.....	147
4.3. Plan de marketing Estratégico	148
4.3.1. Identificación de Buyer Persona	148
4.4. Identificación de estrategias a aplicarse	151
4.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing	155
4.5.1. Base Legal	155
4.5.2. Diagnóstico.....	155
4.6. Marketing Operativo	156
4.6.1. Segmentación.....	156
4.6.2. Posicionamiento	156
4.6.3. Mercado Meta.....	156
4.7. Componentes del marketing mix.....	157
4.8. Desarrollo de las estrategias propuestas	158

4.8.1. Política 1.....	158
4.8.2. Política 2.....	160
4.8.3. Política 3.....	162
4.8.4. Política 4.....	166
4.8.5. Política 5.....	169
4.8.6 Política 6.....	172
4.8.7. Política 7.....	176
4.8.8. Política 8.....	178
4.8.9. Política 9.....	179
4.9. Plan de medios.....	182
4.10. Matriz de Plan Operativo	191
CAPÍTULO V	192
5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	192
5.1. Presupuesto de mercadotecnia	193
5.2. Indicadores del Presupuesto.....	195
5.3. Evaluación de escenarios	196
5.4. Flujo de Caja	197
5.4.1. Comparación de los Flujos de Caja	204
5.5. Estado de resultados	204
5.6. Retorno de la inversión	207
5.6.1. ROI en marketing	207
5.6.2. Análisis del Costo / Beneficio.....	207
CONCLUSIONES	209
RECOMENDACIONES.....	215
BIBLIOGRAFÍA.....	217
LINKOGRAFÍA.....	222
ANEXOS.....	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Diagrama de Ishikawa	3
Figura 2 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	25
Figura 3 Competitividad de Porter	27
Figura 4 Macro localización del Consultorio Odontológico Abident.....	30
Figura 5 Micro localización del Consultorio Odontológico Abident	30
Figura 6 Cadena de valor Clínica Odontológica ABIDENT	31
Figura 7 Canal de distribución.....	37
Figura 8 Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE	45
Figura 9 Matriz General Electric	46
Figura 10 Estructura de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel registrados por proendencia del Título según Profesión/Especialidad más representativa a nivel Nacional.....	67
Figura 11 Estructura de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel registrados por proendencia del Título según Profesión/Especialidad más representativa a nivel Local	68
Figura 12 Frecuencia de visita a un consultorio odontológico	101
Figura 13 Última visita a un consultorio odontológico	102
Figura 14 ¿Recuerda el nombre del consultorio odontológico que usted asistió? ..	104
Figura 15 ¿Si su respuesta fue “SI”, coloque el nombre del último consultorio odontológico que usted asistió?	106
Figura 16 Frecuencia por Recomendación	107
Figura 17 Frecuencia por Recomendación	109
Figura 18 Frecuencia Volantes	110
Figura 19 Frecuencia TV.....	111
Figura 20 Frecuencia Radio	112
Figura 21 Frecuencia Redes sociales.....	113
Figura 22 Frecuencia Otros	114
Figura 23 Distracción a la hora de asistir a un consultorio odontológico	116
Figura 24 Tiempo de espera para la atención	117
Figura 25 Pagó de tratamientos odontológicos.....	118
Figura 26 Frecuencia de servicio.....	120
Figura 27 Conocimiento del Consultorio Odontológico ABIDENT	121
Figura 28 Información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT	122
Figura 29 Medio que le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones.	124
Figura 30 Género	125
Figura 31 Nivel de Instrucción.....	126
Figura 32 Edad	127
Figura 33 Ocupación.....	129

Figura 34 Análisis Bivariado ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?, ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?	130
Figura 35 Análisis Bivariado ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?, ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?.....	132
Figura 36 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos?, Nivel de Instrucción.....	133
Figura 37 Análisis Bivariado ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?, ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT? ...	135
Figura 38 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos? *Ocupación.....	136
Figura 39 Análisis Bivariado ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?, Edad	138
Figura 40 Buzón de quejas y sugerencias	159
Figura 41 Seguro médico odontológico	161
Figura 42 Prueba de Garantía.....	162
Figura 43 Calendario editorial	164
Figura 44 Calendario editorial meses	165
Figura 45 Restauración laser	166
Figura 46 Tarjetas de Consumo	168
Figura 47 Sorteos del consultorio Odontológico	169
Figura 48 Promoción en redes sociales	170
Figura 49 Descuentos del consultorio odontológico Abident	171
Figura 50 Webinars por medio de redes sociales.....	172
Figura 51 Condiciones de Pagó.....	174
Figura 52 Zona de cafetería	175
Figura 53 Zona lúdica para niños	176
Figura 54 Vínculos visuales.....	177
Figura 55 Tarjeta de descuento	179
Figura 56 Página Web – Landing Page.....	180
Figura 57 Página web - Servicios	180
Figura 58 Página web - Detalle de servicios.....	181
Figura 59 Página web - Sección nosotros	181
Figura 60 Página web - Galería	181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de Macro Ambiente	8
Tabla 2 Indicadores Microambiente.....	8
Tabla 3 Indicadores Ambiente interno.....	8
Tabla 4 Indicadores ambientes interno	9
Tabla 5 Matriz relación diagnóstico	10
Tabla 6 Riesgo País	15
Tabla 7 Inflación en el país	16
Tabla 8 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	20
Tabla 9 Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector	23
Tabla 10 Análisis de impactos	28
Tabla 11 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Microambiente.....	28
Tabla 12 Análisis del área de Recursos Humanos	34
Tabla 13 Estrategias Mix de Marketing - Producto	35
Tabla 14 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades.....	38
Tabla 15 Matriz de Aprovechabilidad	39
Tabla 16 Matriz de Vulnerabilidad.....	41
Tabla 17 Matriz de evaluación externa	42
Tabla 18 Matriz de evaluación interna	43
Tabla 19 Promedio Matriz IE	44
Tabla 20 Estrategias de la Matriz General Electric	46
Tabla 21 Matriz cruce estratégico	47
Tabla 22 Registros de Títulos de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel según Profesión más representativa de acuerdo con la cantidad registrada de títulos a nivel Nacional.....	66
Tabla 23 Registros de Títulos de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel según Profesión más representativa de acuerdo con la cantidad registrada de títulos a nivel Local.....	68
Tabla 24 Ficha Técnica para entrevista al propietario de la Odontología OralPro	70
Tabla 25 Ficha Técnica para entrevista a la propietaria de JR Odontología	71
Tabla 26 Ficha Técnica para entrevista al propietario del Centro de Especialidades Odontológicas TuOdontólogo.	71
Tabla 27 Ficha Técnica a la Dra. Karla Morena Odontóloga del Distrito MSP 10D01	71
Tabla 28 Ficha Técnica para entrevista a experta en Administración de empresas mención del Marketing	72
Tabla 29 Ficha técnica de observación directa JR Odontología.....	72
Tabla 30 Ficha técnica de observación directa del Centro de Especialidades Odontológicas TuOdontólogo	72
Tabla 31 Ficha técnica de observación directa de la Odontología OralPro	72

Tabla 32 Ficha técnica de observación directa de la Clínica Odontológica Soláser .73	
Tabla 33 Ficha Técnica de Observación directa de la Clínica Dental de Especialidades CEIBOSDENT.....73	73
Tabla 34 Ficha técnica Encuesta73	73
Tabla 35 Frecuencia de visita a un consultorio odontológico.....101	101
Tabla 36 Última visita a un consultorio odontológico.....102	102
Tabla 37 Nombre del consultorio odontológico que usted asistió103	103
Tabla 38 ¿Si su respuesta fue “SI”, coloque el nombre del último consultorio odontológico que usted asistió?104	104
Tabla 39 ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?107	107
Tabla 40 Frecuencia por Recomendación.....108	108
Tabla 41 Frecuencia Volantes109	109
Tabla 42 Frecuencia TV110	110
Tabla 43 Frecuencia Radio111	111
Tabla 44 Frecuencia Redes sociales113	113
Tabla 45 Frecuencia Otros.....114	114
Tabla 46 Distracción a la hora de asistir a un consultorio odontológico.....115	115
Tabla 47 Tiempo de espera para la atención.....116	116
Tabla 48 Pagó de tratamientos odontológicos.....118	118
Tabla 49 Frecuencia de servicio119	119
Tabla 50 Conocimiento del Consultorio Odontológico ABIDENT121	121
Tabla 51 Información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT122	122
Tabla 52 Medio que le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones.123	123
Tabla 53 Género125	125
Tabla 54 Nivel de Instrucción.....126	126
Tabla 55 Edad.....127	127
Tabla 56 Ocupación128	128
Tabla 57 Análisis Bivariado ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?, ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico? 129	129
Tabla 58 Análisis Bivariado ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?, ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?131	131
Tabla 59 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamiento odontológicos?, Nivel de Instrucción.133	133
Tabla 60 Análisis Bivariado ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?, ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT? ...134	134

Tabla 61 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos? *Ocupación.....	135
Tabla 62 Análisis Bivariado ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?, Edad	137
Tabla 63 Demanda de frecuencia de visita	139
Tabla 64 Proyección de la demanda	140
Tabla 65 Nombre del consultorio odontológico que asistió	140
Tabla 66 Ranking de Consultorios Odontológicos de la Ciudad de Ibarra	141
Tabla 67 Proyección Oferta	142
Tabla 68 Demanda insatisfecha	143
Tabla 69 Buyer persona grupo 1	148
Tabla 70 Buyer persona grupo 2.....	149
Tabla 71 Matriz de plan de marketing	151
Tabla 72 Atributo del servicio.....	157
Tabla 73 Matriz Plan de Medios	182
Tabla 74 Matriz de plan operativo.....	191
Tabla 75 Presupuesto de mercadotecnia	193
Tabla 76 Proyección de ventas para el año 2022	194
Tabla 77 Ventas esperadas año 2022 con proyecto	195
Tabla 78 Relación ventas - inversión de marketing	195
Tabla 79 Escenarios.....	196
Tabla 80 Ventas de los escenarios planteados	197
Tabla 81 Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2021.....	199
Tabla 82 Flujo de caja sin proyecto 2022	200
Tabla 83 Flujo de caja escenario pesimista 2022	201
Tabla 84 Flujo de caja escenario esperado 2022	202
Tabla 85 Flujo de caja escenario optimista 2022	203
Tabla 86 Comparación de los flujos de Caja.....	204
Tabla 87 Estado de resultados sin proyecto 2021	204
Tabla 88 Estado de resultados sin proyecto año 2022	205
Tabla 89 Estado de resultados con proyecto 2022 - Escenario esperado.....	205
Tabla 90 Estado de resultados 2022 con el proyecto tres escenarios	205
Tabla 91 Comparación de estados de resultados	206
Tabla 92 Comparación de estados de resultados	207
Tabla 93 Análisis Costo / Beneficio	207

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes potenciales y reales.....	225
Anexo 2 Formato de ficha técnica para la competencia	227
Anexo 3 Formato de la ficha técnica para la especialista del Distrito 10D01	227
Anexo 4 Formato de la ficha técnica para la experta en marketing	228
Anexo 5 Formato de la ficha técnica de observación para la competencia	228
Anexo 6 Formato de la ficha técnica de encuesta Abident	228
Anexo 7 Entrevista realizadas por vía Zoom	229

PRESENTACIÓN

El consultorio odontológico Abident ofrece servicios para el cuidado bucal de las personas en la ciudad de Ibarra. El presente proyecto se basa en la elaboración de un Plan de Marketing que permitirá la recolección y análisis de la información en el siguiente orden:

Inicialmente, en el primer capítulo se desarrollará el análisis situacional de la organización, para establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas FODA, a través de herramientas de investigación para identificar el problema diagnóstico.

El desarrollo del segundo capítulo contempla el marco teórico, que sustentará el sistema de referencias de manera ordenada para la conceptualización de términos usados en la investigación.

En referencia al tercer capítulo, se detalla la estructura de un estudio de mercado a diferentes niveles de investigación en fuentes primarias y secundarias, para la aplicación de la herramienta encuesta a la población de la ciudad de Ibarra.

En el capítulo cuarto se desarrollará el estudio, que procederá a establecer las estrategias para el planteamiento del Plan de Marketing, que permitirá que el consultorio odontológico obtenga una mayor rentabilidad.

Finalmente, en el quinto capítulo se realizará un estudio financiero de varios indicadores, con el objetivo de que permitirá demostrar la factibilidad de dicho plan de marketing para el consultorio odontológico.

INTRODUCCIÓN

El consultorio odontológico inicia sus actividades en septiembre del año 2018. Nace como una idea de brindar servicios que estén dentro las expectativas y realidades de los servicios que ofrecen en la salud dental de cada uno de los pacientes, en la provincia de Imbabura cantón de Ibarra, aprovechando la situación y la confianza de los clientes que han ido creyendo en las manos de expertos y especialistas en la salud bucal, obtenido así una demanda satisfecha en sus pacientes.

Mediante el estudio de la “Situación de la salud bucal del Ecuador se ha descrito en un estudio epidemiológico” realizado en el año 2018 y un aporte realizado por Raza en el año 2015, en donde señalan que ambos estudios demuestran elevadas prevalencias de los problemas bucales, el único factor para la dar la solución para la disminución de estos problemas es la generación de confianza de los servicios que ofrecen los consultorios odontológicos a nivel general, en la ciudad de Ibarra.

Frente a la situación que atraviesan los consultorios odontológicos en la ciudad de Ibarra, el gobierno y empresas privadas adopta e implementan diversas estrategias en la búsqueda de la reducción en la incidencia de las caries dentales, que generan políticas actuales de la promoción y prevención a través de la enseñanza de técnicas de cepillado dental y charlas educativas motivadores que alcancen a las metas planteadas por los organismos de salud internacional.

Es así como Abident reconoce la necesidad de ser parte de cada familia y contribuir en sus vidas, brindando así atención odontológica de alta calidad en un ambiente seguro y confiable, con valores, ética y responsabilidad en cada tratamiento.

Actualmente Abident se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, una de las fortalezas del consultorio es la confianza y la ética que se maneja con cada uno de los servicios ofreciendo así una satisfacción y la publicidad desarrollada por sus clientes actuales.

Sin embargo, es importante mencionar que las ventas han disminuido por la crisis que se atraviesa actualmente. La reactivación económica en cada uno de los sectores comerciales se ha ido levantando por si solas. Los servicios de mayor demanda son las limpiezas dentales, ortodoncia, implantes dentales, diseño de sonrisa y prótesis fijas y removibles, los principales clientes son los niños y niñas que frecuentan mucho en los servicios dentales del consultorio.

Por consecuencia los servicios odontológicos se encuentran dentro de la línea de demanda de salud bucal en los pacientes, misma que quiere ser potenciada en el consultorio odontológico Abident dentro de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Se requiere la difusión de los servicios que se ofrece para poder llegar al segmento en clientes potenciales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional del consultorio odontológico “Abident”, para conocer su análisis interno y externo.
- Elaborar un marco teórico que sea útil al desarrollo del plan estratégico de marketing.
- Realizar un estudio de mercado de la oferta y demanda para identificar las necesidades, gustos y preferencias del mercado, que permitan dar a conocer los servicios del consultorio odontológico Abident.
- Diseñar un plan de marketing que genere la promoción y difusión de la promesa de valor del consultorio odontológico “Abident”.
- Realizar un estudio financiero que permita medir la factibilidad del plan de marketing para los servicios del consultorio odontológico Abident en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se refiere a la elaboración y desarrollo de un plan de marketing para el consultorio odontológico Abident de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Por lo tanto, se requiere de un plan de marketing para los servicios que ofrecen el consultorio odontológico, por medio de estrategias mercadológicas, publicidad y promoción. Puntos que ayudarán específicamente con el cumplimiento de los objetivos de la investigación planteados.

Mediante la información obtenida, servirá para conocer el comportamiento de clientes, consumidores y competidores, de esta manera se realiza un plan de marketing adecuado para definir estrategias y objetivos que ayudarán a la mejora de calidad del servicio, en el consultorio odontológico ABIDENT que tiene como objetivo ayudar a la salud bucal.

El aporte al autor será una práctica profesional, que fortalecerá el conocimiento en las estrategias mercadológicas, publicidad y promoción. El consultorio odontológico contará con un enfoque para dar a conocer sus servicios en el mercado potencial e incrementar el nivel de demanda.

Este proyecto será de gran utilidad y de igual manera una oportunidad para mi persona, puesto que poder observar los problemas internos y externos que día a día tiene los consultorios odontológicos de la ciudad de Ibarra, y como estudiante universitario brindar soluciones oportunas para mejorar de información y calidad.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Misión

Nos hemos visualizado a ofrecer atención odontológica de calidad en un entorno seguro y confiable; con valores y ética y responsabilidad en nuestros tratamientos; ya que en ABIDENT la salud de los pacientes es la principal prioridad, y sus necesidades siempre se atienden sin demoras.

Visión

ABIDENT es una Clínica dental en Ibarra que lleva ofreciendo servicios de salud bucal desde el año 2018. Y nos hemos planteado llegar a ser partes de las familias Ibarreñas y contribuir en el bienestar de las mismas.

Valores

Los valores del consultorio odontológico Abident, son los pilares más importantes de la misma y con ellos nos definimos ya que son valores de todo nuestro equipo.

- Responsabilidad Profesional
- Ética
- Respeto
- Excelencia
- Profesionalidad y alto rigor científico.
- Innovación y tecnología.
- Confianza y Honestidad
- Trato personalizado e individualizado

CAPÍTULO 1

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

En la ciudad de Ibarra, existe una diversidad de opciones en consultorios y clínicas odontológicas a las cuales los clientes potenciales pueden acudir a varios servicios. Sin embargo, los consultorios odontológicos son una fuente de generación de ingresos para muchos profesionales de salud bucal en la sociedad actual, ofreciendo diversos servicios que curen dolencias y/o satisfagan las necesidades de sus respectivos pacientes.

El consultorio odontológico ABIDENT fue fundada el 26 de septiembre del 2018, por la odontóloga Abigail Sánchez en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, siendo así conocida actualmente en el mercado por sus servicios de calidad que ofrece con el único objetivo de ayudar y satisfacer las necesidades de cada uno de los pacientes.

En el año 2019, la empresa solicita una consultoría a una empresa de marketing y publicidad, con el objetivo de realizar y dar a conocer los servicios brindados a través de estrategias digitales, las cuales se pusieron en práctica y no tuvieron el éxito esperando por la consultora odontológico.

En la actualidad, el consultorio trabaja para estimular y contribuir al fomento de la educación dental pública y la prevención de las enfermedades bucales. Los servicios que brinda Abident son: odontología general y preventiva, limpiezas dentales, sellantes, fluorizaciones, mantenedores de espacio, ortopedia dental, ortodoncia, odontopediatría, implantes dentales, diseño de sonrisas, cirugías,

endodoncia, periodoncia, prótesis fijas y removibles y blanqueamiento dental con la atención personalizada para niños y adultos.

El consultorio odontológico, con el tiempo ha identificado la disminución de ventas por la falta de conocimiento de sus servicios al mercado, esto debido a la alta competencia formal e informal existente dentro de este giro de negocio que ofrecen los servicios similares. Hoy en día el consultorio odontológico a lo largo de su camino ha recibido una alta demanda en el mercado, en el segmento de niños y personas adultas, atendidas actualmente por tres profesionales.

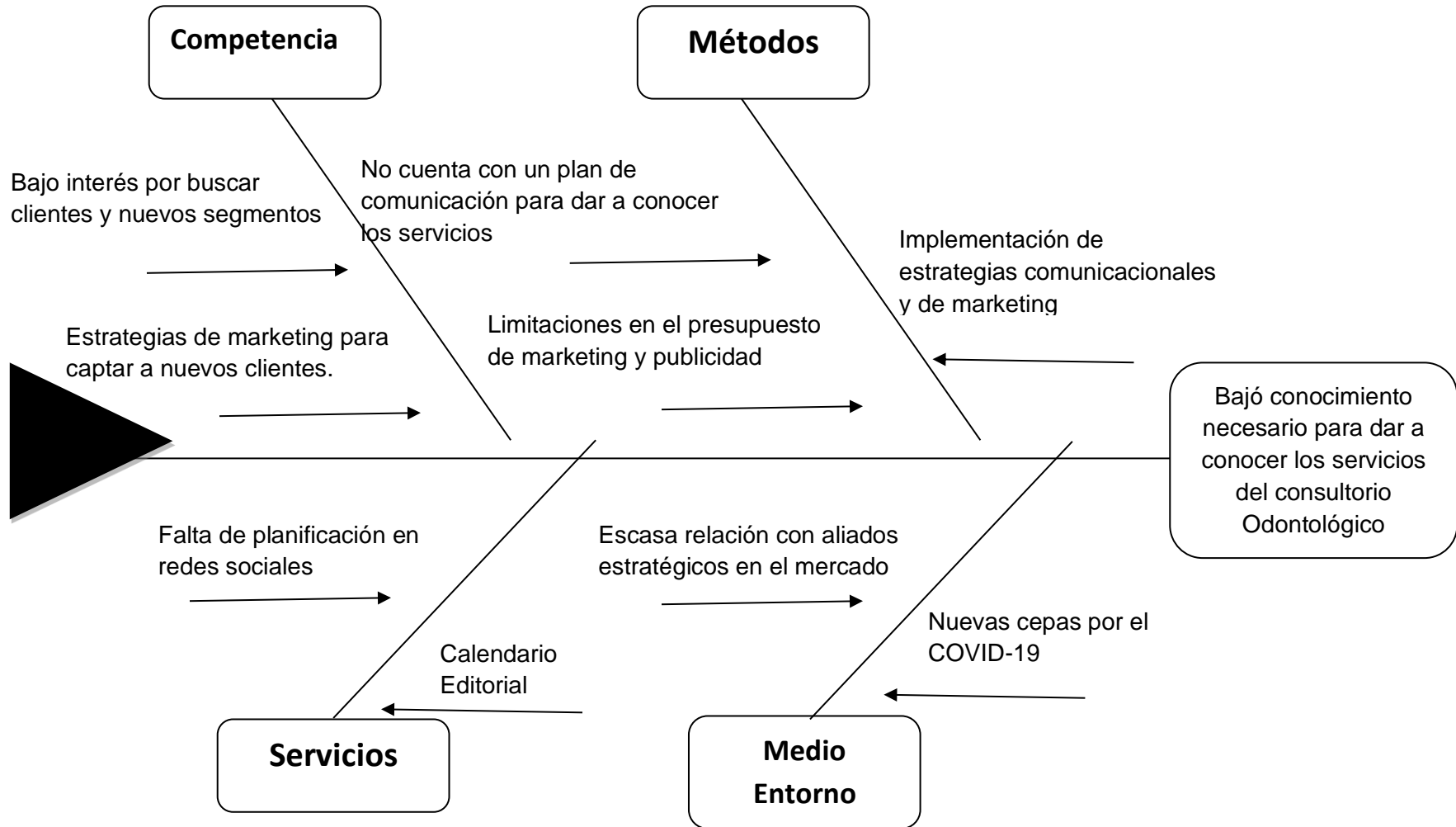
Por lo tanto, el diagnóstico se realizará a través de un análisis externo e interno del consultorio odontológico, determinando factores e indicadores como la difusión de los servicios por medio de estrategias de marketing y demás factores pertinentes con los que cuente, lo cual será información vital que nos brindara una amplia visión de cómo se encuentra la empresa en estos momentos.

1.2. Definición del problema diagnóstico

El problema diagnóstico se identifica un nivel medio bajo, debido a la carencia del conocimiento necesario para dar a conocer sus servicios del consultorio odontológico ABIDENT en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, para eso es necesario poner en práctica un control de marketing acorde a sus servicios en el mercado.

La diferenciación de la competencia, en el mercado de Abident, se encuentra en la confianza brindada por especialistas de odontología, llevando así servicios de buena calidad en la salud bucal y tratando de fidelizar a los clientes potenciales y reales.

Figura 1 Diagrama de Ishikawa



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa -efecto

El consultorio odontológico se encuentra en una situación crítica para captar y llegar a sus clientes durante la pandemia, lo cual, le dificulta llegar con sus servicios al mercado al que quiere dirigirse, el consultorio no cuenta con un amplio conocimiento en el área y estrategias mercadológicas, en donde le ayuden a superar las diferentes dificultades económicas que actualmente sufre el sector de servicios odontológicos. Las posibles causas consideradas son:

- El consultorio no cuenta con un plan de comunicación para dar a conocer sus servicios
- Existe una alta competencia en el mercado en el área de salud bucal.
- Limitaciones en cuanto a su presupuesto para acciones de marketing y publicidad.
- Falta de planificación en redes sociales del consultorio odontológico.
- Escasa relación con aliados estratégicos en el mercado.

Toda causa produce un efecto el cual, puede ser positivo o negativo que, a simple vista no sea perceptible, pero, en un futuro si pudiera generar inconvenientes en la empresa.

Por lo que se considera los siguientes efectos:

- Poseer de un plan de comunicación que le permita dar a conocer sus servicios odontológicos.
- Existe una alta competencia en el mercado local, por la falta de estrategias de marketing.
- Falta de participación en el mercado en medios de comunicación digitales y tradicionales.

- Baja planificación y falta de un calendario editorial que no le permite llevar a una alta participación en el mercado por medio de redes sociales.
- No cuenta con aliados estratégicos, que le permitan llegar a un segmento más amplio localmente.

1.2.2. ALCANCE

El alcance que tendrá el plan de marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident, en el ámbito competitivo a nivel cantonal, tiene el propósito de dar solución a los problemas que enfrente el área promocional, por el cual se definirá estrategias mercadológicas y objetivos que garanticen el incremento de conocimiento en los servicios odontológicos para lograr la demanda potencial en el mercado y logrando así la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Se aportará con este plan de marketing a la propietaria del consultorio odontológico Abident para la implementación del mismo.

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Misión

Nos hemos visualizado a ofrecer atención odontológica de calidad en un entorno seguro y confiable; con valores y ética y responsabilidad en nuestros tratamientos; ya que en ABIDENT la salud de los pacientes es la principal prioridad, y sus necesidades siempre se atienden sin demoras.

Visión

ABIDENT es una Clínica dental en Ibarra que lleva ofreciendo servicios de salud bucal desde el año 2018. Y nos hemos planteado llegar a ser partes de las familias Ibarreñas y contribuir en el bienestar de las mismas.

Valores

Los valores del consultorio odontológico Abident, son los pilares más importantes de la misma y con ellos nos definimos ya que son valores de todo nuestro equipo.

- Responsabilidad Profesional
- Ética
- Respeto
- Excelencia
- Profesionalidad y alto rigor científico.
- Innovación y tecnología.
- Confianza y Honestidad
- Trato personalizado e individualizado

1.3. Objetivos del Diagnóstico

1.3.1. Objetivo General

Realizar un análisis situacional de manera interna y externa al consultorio Odontológico Abident, para conocer las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posea.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el entorno interno y externo en el que se desenvuelven el consultorio odontológico, a través del análisis PEST y otras herramientas que le permitirá para su respectiva ejecución.
- Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del consultorio odontológico en función del mejoramiento para dar a conocer sus servicios al mercado.
- Analizar el microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter para delimitar el nivel de competencia que tiene y así plantear estrategias mercadológicas.

- Establecer el Mix de marketing en base a los servicios e identificando 7'P del consultorio odontológico Abident de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

1.4. Variables diagnósticas

1.4.1 Macro ambiente

- Factor Político
- Factor Económico
- Factor Social
- Factor Tecnológico.

1.4.2. Microambiente

- Proveedores
- Competencia
- Clientes
- Organizaciones privadas y publicas

1.4.3. Factores internos

- Localización
- Cadena de Valor
- Aspectos jurídicos
- Infraestructura del Almacenamiento
- Área de marketing y ventas

1.4.4 Estrategias de marketing mix

- Producto
- Precio
- Plaza

- Promoción
- Proceso
- Entorno Físico
- Personal

1.5. Indicadores por cada variable

Tabla 1 Indicadores de Macro Ambiente

VARIABLES	INDICADORES
Factor Político	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto Político del Covid-19 y sus desafíos. • Nuevo Gobierno y nuevas Políticas.
Factor Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo País. • Inflación en el País. • El PIB
Factor Social	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Comportamiento del Consumidor • Salud
Factor Tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios Tecnológicos. • Desarrollo e interacción de redes sociales.

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 2 Indicadores Microambiente

VARIABLES	INDICADORES
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores Externos
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores Directos • Competidores Indirectos
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Reales
Organizaciones privadas y publicas	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud Publica • IESS • Permisos y Funcionamientos

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 3 Indicadores Ambiente interno

VARIABLES	INDICADORES
Localización	<ul style="list-style-type: none"> • Macro localización

Cadena de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Micro localización • Actividades de Soporte • Actividades Primarias • Margen.
Aspectos Jurídicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Salud Pública ante el Covid – 19
Infraestructura de almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del área de Recursos Humanos
Análisis del Área de Marketing y Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Área de marketing • Ventas / Comercialización

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 4 Indicadores ambientes interno

VARIABLES	INDICADORES
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de servicios • Servicios con mayor demanda
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de precio • Periodos de pagos
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comercialización • Cobertura • Logística
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones publicas • Promoción de ventas

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.6. Matriz relación diagnóstico

Tabla 5 Matriz relación diagnóstico

Objetivo Especifico	Factores	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente de Información
Analizar el entorno interno y externo en el que se desenvuelven el consultorio odontológico, a través de un PEST y otras herramientas que le permitirá su ejecución.	Macroambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Factor Político • Factor Económico • Factor Social • Factor Tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto Político del Covid-19 y sus desafíos. 	Entrevista	Secundaria
			<ul style="list-style-type: none"> • Nuevo Gobierno y nuevas Políticas. • Riesgo País. • Inflación en el País. • El PIB • Población • Comportamiento del Consumidor • Salud • Cambios Tecnológicos. • Desarrollo e interacción de redes sociales. 	Investigación Documental	Propietario

<p>Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del consultorio odontológico en función del mejoramiento.</p>	<p>Análisis Interno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Localización • Cadena de valor • Aspectos Jurídicos • Infraestructura de almacenamiento • Análisis del Área de Marketing y Ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Macro localización • Micro localización • Actividades de Soporte • Actividades Primarias • Margen. • Ministerio de Salud Pública ante el Covid – 19 • Análisis del área de Recursos Humanos • Área de marketing • Ventas / Comercialización 	<p>Entrevista</p>	<p>Primaria</p>
<p>Determinar el microentorno mediante las 5 fuerzas de Porter para delimitar el nivel de competencia que tiene y así plantear</p>	<p>Microentorno</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores • Competencia • Clientes • Organizaciones privadas y publicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores Externos • Competidores Directos • Competidores Indirectos • Clientes Reales • Ministerio de Salud Publica • IESS 	<p>Entrevista</p>	<p>Primaria</p>

estrategias mercadológicas.			<ul style="list-style-type: none"> • Permisos y Funcionamientos 		
Establecer el Mix de marketing en base a los servicios e identificando 7'P.	Mix de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Proceso • Entorno Físico • Personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Portafolio de servicios • Servicios con mayor demanda • Estrategias de precio • Periodos de pagos • Canales de comercialización • Cobertura • Logística • Publicidad • Relaciones publicas • Promoción de ventas 	Entrevista	Primaria
				Investigación Documental	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.7. ANÁLISIS SITUACIONAL MACRO AMBIENTE

1.7.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.7.1.1. Análisis Político

- **Impacto político del COVID-19 y sus desafíos.**

La crisis del COVID-19 está teniendo un fuerte impacto sobre las condiciones de vida de los ciudadanos, el 14 de marzo del 2020 el Comité de Operaciones de Emergencia (COE), dispuso medidas para evitar y prevenir la transmisión del coronavirus, entre ellas; el estado de excepción en las diferentes provincias tomando en cuenta medidas extraordinarias como el toque de queda, circulación vehicular fuera del horario de toque de queda, controles efectivos e inmediato de situaciones en aglomeraciones en propiedades privadas, publicas.

En el mes de abril del 2020, se desarrolló el protocolo para atención odontológica en emergencias y urgencias durante la emergencia sanitaria COVID-19 en los establecimientos públicos y privados del Sistema Nacional de Salud, alineados por el acuerdo N^o 00126-2020-Declaratoria de Estado de Emergencia Sanitaria en el Gobierno del Lcdo. Lenin Moreno expresidente Constitucional de la República del Ecuador.

Con base a los siguientes lineamientos generales, suscrito por el Ministerio de Salud Pública (2020):

- Se recomienda que el odontólogo y auxiliar de odontología que brindarán atención en este servicio no deberán encontrarse dentro de los grupos vulnerables de la institución.
- Designar un área separada para cambiarse de ropa informal, guardar artículos personales y posiblemente usar equipo de protección personal. Esta área está lo más lejos posible del área de operación.

- La salida externa de los desechos de la escupidera y del eyector debe localizarse de preferencia fuera del ambiente de atención de los pacientes, de ser posible en la toma principal de la tubería de desagüe.
- Se atenderá únicamente emergencias y urgencias odontológicas según el siguiente criterio y bajo los protocolos odontológicos emitidos por la Autoridad Sanitaria en el 2014, mediante Acuerdo Ministerial Nro. 4694.
- Se debe mantener en la oficina equipos y muebles apropiados para evitar contaminar innecesariamente otras superficies.
- Todo paciente en tratamiento oncológico debe recibir atención odontológica

Las autoridades locales y nacionales han ido implementando planes para aumentar la reactivación económica en diversos sectores, en este caso en el sector de la salud odontológica que buscan transmitir una mejor atención en tiempos de pandemia, estos lineamientos van sustentándose entre los profesionales de salud - cliente en cada uno de los espacios que sean destinados por el cliente. En el cual los gobiernos locales y nacionales han buscado alternativas para poder llegar a tener aliados estratégicos que ayude a la reactivación económica tanto local y nacional en diferentes sectores.

- **Nuevo Gobierno y nuevas políticas.**

En los cien primeros días de mandato del presidente Guillermo Lasso, en conjunto con la ministra de Salud Ximena Garzón, se ha enfocado en cuatro ejes estratégicos de salud, entre ellas, el programa de vacunación donde 8,4 millones de personas ya habrían sido completamente vacunadas. En cuanto a la pandemia las resoluciones han ido cambiando, entre ellas eliminando el toque de queda, ingresos a las

diferentes provincias, reactivación económica manteniendo las debidas medidas de bioseguridad en cada establecimiento público o privado, negocios, etc.

En este punto se toma en cuenta el impacto de vacunación en diferentes fases para la reducción de esta enfermedad con la masiva protección inmunológica individual, colectiva que impulsara a la reactivación económica.

1.7.1.2. Análisis Económico

- **Riesgo País**

El riesgo país es un indicador que mide las probabilidades de un país o estado que caiga en obligación crediticias de mora. Entre más alto es el riesgo peor es la ubicación que tendrá el país.

Teniendo en cuenta que los resultados electorales del 11 de abril de 2021 tuvieron un impacto positivo según Leonardo Gómez Ponce en el Observatorio de Gasto Publico de Fundación Ciudadana y Desarrollo (Ponce, 2020). A 24 horas de la victoria de Guillermo Lasso subió el precio de los bonos ecuatorianos y se redujo su rentabilidad, en consecuencia, el riesgo país cayó a 345 puntos.

En la actualidad el riesgo país ha ido aumentando por diferentes factores que se ha ido suscitando en lo político, económico, social y cultural dentro del país, en el 11 de octubre de 2021 el riesgo país es de un 816 a diferencia de los 345 puntos que disminuyo en el mes de abril.

Tabla 6 Riesgo País

Fecha	Riesgo País
lunes 11 de octubre de 2021	816
domingo 10 de octubre de 2021	816
sábado 9 de octubre de 2021	816
viernes 8 de octubre de 2021	816
jueves 7 de octubre de 2021	811
miércoles 6 de octubre de 2021	816

martes 5 de octubre de 2021	833
lunes 4 de octubre de 2021	865
domingo 3 de octubre de 2021	859
sábado 2 de octubre de 2021	859
viernes 1 de octubre de 2021	859
miércoles 1 de septiembre de 2021	749
domingo 1 de agosto de 2021	790
jueves 1 de julio de 2021	759
martes 1 de junio de 2021	718
sábado 1 de mayo de 2021	764
jueves 1 de abril de 2021	1.180
lunes 1 de marzo de 2021	1.234
lunes 1 de febrero de 2021	1.245
viernes 1 de enero de 2021	1.062

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

- **Inflación en el país**

Según el Banco Central del Ecuador (2021) la inflación es el aumento sostenido del nivel general de precios, es la depreciación en que entre más mayor sea la inflación menos son los bienes y servicios que se puede consumir con la cantidad de dinero, eso afecta al bolsillo del ciudadano lo que significa la pérdida del poder adquisitivo.

En abril de 2021 la economía de Ecuador alcanzó -1,47%, la mayor volatilidad negativa, superando el nivel de abril de 2018 en -0,78%. A continuación, en la tabla se muestra los valores de la inflación de año 2020 y 2021.

Tabla 7 Inflación en el país

Inflación Anual del Índice de Precios al Consumo (IPC)		
	Porcentajes año 2020	Porcentajes año 2021
Enero	-0.30	-1.04
Febrero	-0.23	-0.81
Marzo	0.18	-0.83
Abril	1.01	-1.47

Mayo	0.75	-1.13
Junio	0.17	-0.69
Julio	-0.54	0.45
Agosto	-0.76	0.12
Septiembre	-0.90	
Octubre	-1.60	
Noviembre	-0.91	
Diciembre	-0.93	

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: El Autor

La tabla muestra la evolución de la inflación en el año 2020 y 2021, en la que se puede observar un aumento considerable de la inflación en el país, esto quiere decir que el poder adquisitivo de la población no es afectaba drásticamente.

- **EI PIB**

Según Orden Mundial (2020) el PIB es uno de los indicadores más usados para conocer la naturaleza y tamaño de la economía de los países, pero tiene límites y fallos.

El PIB de Ecuador en el año 2020 fue totalizado por USD 66.308 millones, lo que representa una caída del 7,8%, por causa de la emergencia sanitaria Covid-19 ha impactado directamente en el desempeño económico de los países de la región y del mundo, afectando en si la movilidad de las personas y el normal funcionamiento de los establecimientos productivos y comerciales.

Según el Banco Central del Ecuador (2021), los resultados de las cuentas nacionales trimestrales muestran un crecimiento del PIB de un 8,4%, estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas del Ecuador.

El Producto Interno Bruto evalúa la situación económica y la toma decisiones en cuanto el impacto en la expansión de actividades en esta crisis sanitaria que en la actualidad se vive, en donde varios sectores económicos invierten en franquicias,

consultorios, maquinarias o negocios que generen fuentes de ingresos y de empleo, para tener un comportamiento de preciso y tasas de interés en un futuro.

1.7.1.3. Análisis Tecnológico

Los negocios hoy en día han tomado un giro importante y notable a través de plataformas digitales, redes sociales para poder captar y llegar a los clientes potenciales y reales a dar a conocer sus productos o servicios.

- **Cambios Tecnológicos.**

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), entidad adscrita al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), reporto que las cuentas de internet móvil aumento de un 52,51%, en marzo a 53,41% en septiembre. Esto significa que el 9'059.204 cuentas existen en Ecuador.

El servicio de internet hoy en día a despertado diferentes paradigmas en los habitantes de cada provincia, lo que hace que los negocios tengan la confianza de llegar con sus productos y servicios realizando promoción y publicidad, y el buen uso de las estrategias de marketing en redes sociales.

Según Clay Alvino de Branch (2021) hay 17.77 millones de habitantes, el estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales tiene un 10.17 millones de usuarios en internet y 14 millones de perfiles en redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.

- **Desarrollo e interacción de redes sociales.**

Esto representa una evidencia en donde cada usuario que usa una plataforma digital tiene un giro a la comunicación a través del internet, la tecnología ha ido avanzando cada vez más y teniendo una gran oportunidad para el sector emprendedor, que les permite tener una comunicación más activa entre sus clientes.

Actualmente se encuentra activas varias redes sociales entre ellas las principales, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter y YouTube, que son las que tiene más audiencia sobre las actividades de los emprendimientos.

A través de las redes sociales, el consultorio odontológico Abident puede mantener contacto con sus clientes a pesar de los grandes desafíos y complicaciones que se está atravesando el país. En la actualidad los contagios han ido disminuyendo y regresando a las actividades normales de cada habitante. Las redes sociales es una necesidad importante que le permite mantener el negocio en contacto y con información a sus clientes.

El impacto que en la actualidad se tiene en el ámbito tecnológico es importante, ya que Abident le ayudara a dar a conocer sus servicios por medio de redes sociales y plataformas digitales, ya que cuenta es un medio activo y accesible para los clientes potenciales y reales en el mercado.

1.7.1.4. Análisis socio cultural

- **Población**

La población actual del cantón de Ibarra es de 221.149 habitantes, según las proyecciones del INEC 2020. La población de la ciudad de Ibarra ha vivido un parte inusual, puesto a que desde el 14 de marzo del 2020 hasta la fecha actual que han transcurrido un año, siete meses del confinamiento por la pandemia de COVID-19. En donde los comerciantes, trabajadores, madres cabezas de hogar van saliendo poco a poco a realizar sus actividades económicas y productivas.

- **Comportamiento del consumidor**

La pandemia ha dejado la evidencia del descuido de las personas en el ámbito de salud, puesto que se registraron en la ciudad de Ibarra 9097 personas fallecidas en el año 2021, según el Ministerio de Salud Pública (2021). Por esta razón el COE

nacional y cantonal destacan el cuidado y el uso de las medidas de bio seguridad principales para evitar los posibles contagios.

- **Salud**

En la actualidad el Plan de Vacunación ayudado a que el 72,05% de habitantes estén vacunados entre la primera y segunda dosis, se estima vacunar a toda la población de la ciudad de Ibarra y ayudar a la reactivación económica de los sectores comerciales y productivos.

1.7.2 Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del macro ambiente

Tabla 8 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
Reactivación económica	0.20	3	0.60
Uso de herramientas tecnológicas	0.10	4	0.40
Innovación de modelos de negocio	0.10	2	0.20
Acceso al servicio de internet.	0.10	3	0.30
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderación
Nuevas cepas de COVID-19	0.10	2	0.20
Alianzas estrategias por parte del gobierno	0.20	4	0.60
Medidas expuestas por el COE nacional y cantonal	0.10	2	0.20
Poca estabilidad en plataformas digitales	0.10	2	0.20
Total	1		2.7

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.7.3 Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente

El consultorio odontológico ABIDENT, tiene problemas que debe solucionar, las nuevas cepas por la pandemia del COVID-19, las medidas expuestas por el COE nacional y cantonal, debe adaptarse a las nuevas tendencias para brindar un buen manejo de las distracciones sin el miedo y preocupación de la pandemia.

1.8. ANÁLISIS SITUACIONAL MICROAMBIENTE

Los componentes del microambiente son fuerzas que afectan el consultorio odontológico para llegar con sus servicios al mercado. Los cuales se señalan a continuación.

1.8.1. ANÁLISIS DE LOS ESCENARIOS

1.8.1.1. Análisis de los proveedores

Los proveedores de Abident son los que se encargan de abastecer los insumos odontológicos para poder prestar un mejor servicio a sus clientes, la competencia en el ámbito de la salud bucal ha crecido drásticamente, en lo que Abident le diferencia en el cambio de proveedores cuando considere conveniente bajar los costos o la mejora de calidad en los productos adquiridos, en caso de que no se cumpla con las expectativas de los clientes.

El poder de negociación entre los proveedores es bajo, dado a que no tiene un mayor efecto en la rentabilidad de los clientes, ya que sus servicios pueden ser prestados para otros consultorios que realicen la misma actividad.

1.8.1.2. Análisis de la competencia

En el mercado actual existen una diversidad de establecimientos que ofertan este tipo de servicios puesto que, el servicio de odontología se ha hecho primordial durante los últimos años en especial la confianza que brinda cada consultorio odontológico.

- **Competidores Directos**

Existe una variedad de competidores directos, en este caso se identificado los cinco posibles consultorios odontológicos que ofrecen los mismos servicios es, Tu

Odontólogo, Selfie Dental, iDental Ibarra, Odontológica Ortodoncia, BBK Odontología.

- **Competidores Indirectos**

El consultorio odontológico se mantiene en el mercado por la confianza que brinda los expertos en la salud bucal, teniendo en cuenta en la variedad de servicios odontológicos que ofrece hacia el mercado tales como: odontología general y preventiva, limpiezas dentales, sellantes, ortopedia dental, ortodoncia, odontopediatría, entre otras.

Es importante señalar que las ventas locales fueron a clientes que tuvieron éxito en cualquiera de los procedimientos, manteniéndose así en un medio alto en sus ventas teniendo encuneta a los siguientes competidores indirectos a los que se enfrenta el consultorio odontológico serian, la clínica Ibarra, Clínica Metropolitana, Hospital San Vicente de Paul, Hospital IESS Ibarra.

1.8.1.3. Análisis de los clientes

Los principales clientes del consultorio Odontológico Abident son los niños/as y en general para las familias que están dispuestos a tener una buena salud bucal en manos de especialistas y contribuir en el bienestar, además los clientes del consultorio odontológico tienden a ser exigentes en cuanto, precios, calidad, seguridad y limpieza en sus servicios y atención al cliente.

1.8.1.4. Análisis de los productos sustitutos

El sector odontológico ha crecido durante los últimos 7 años ha ido creciendo en consultorios, clínicas y/o hospitales, que se dedican a prestar los mismos servicios odontológicos, es por tal motivo que los clientes tienen la facilidad de elegir y cambiar de consultorio odontológico cuando haya recibido un mal servicio, calidad,

precio o una mala atención prestada en donde lleve al consumidor a elegir otra decisión dentro del poder de negociación en el mercado.

1.8.1.5. Análisis de los nuevos entrantes

Es una amenaza muy alta en el ámbito de salud bucal, debido a que los consultorios odontológicos es un mercado en donde día a día ingresan nuevos competidores y se ha vuelto una tendencia gracias a la demanda presentada en el sector, lo que exige a los dueños disminuir precios, adquirir tecnología de punta para poder ser competitivos y estar a la vanguardia de los servicios que prestan los consultorios odontológicos para ganar participación en el mercado.

1.8.1.6. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar.

Tabla 9 Organizaciones privadas y públicas que actúan en el sector

Detalle	Regulaciones	Clasificación	Nivel	
		Oportunidad	Medio	Alto
Ministerio de Salud Pública	MSP vigila, controla y autoriza el funcionamiento de los establecimientos de salud públicos y privados	x		x
SRI	Gestiona la política tributaria	x	x	
IESS	Beneficios a afiliados	x		x
Dirección Nacional de Normatización del SNS	Desarrollar y definir todas las normas, manuales, protocolos, guías y otras normativas	x		x
Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada ACCESS	Permisos de Funcionamiento. Establecimientos de salud públicos y privados.	x		x

Municipio de Ibarra	Permisos de funcionamiento	x	x
Bomberos	Permiso de funcionamiento anual con equipamiento	x	x

Fuente: Directa

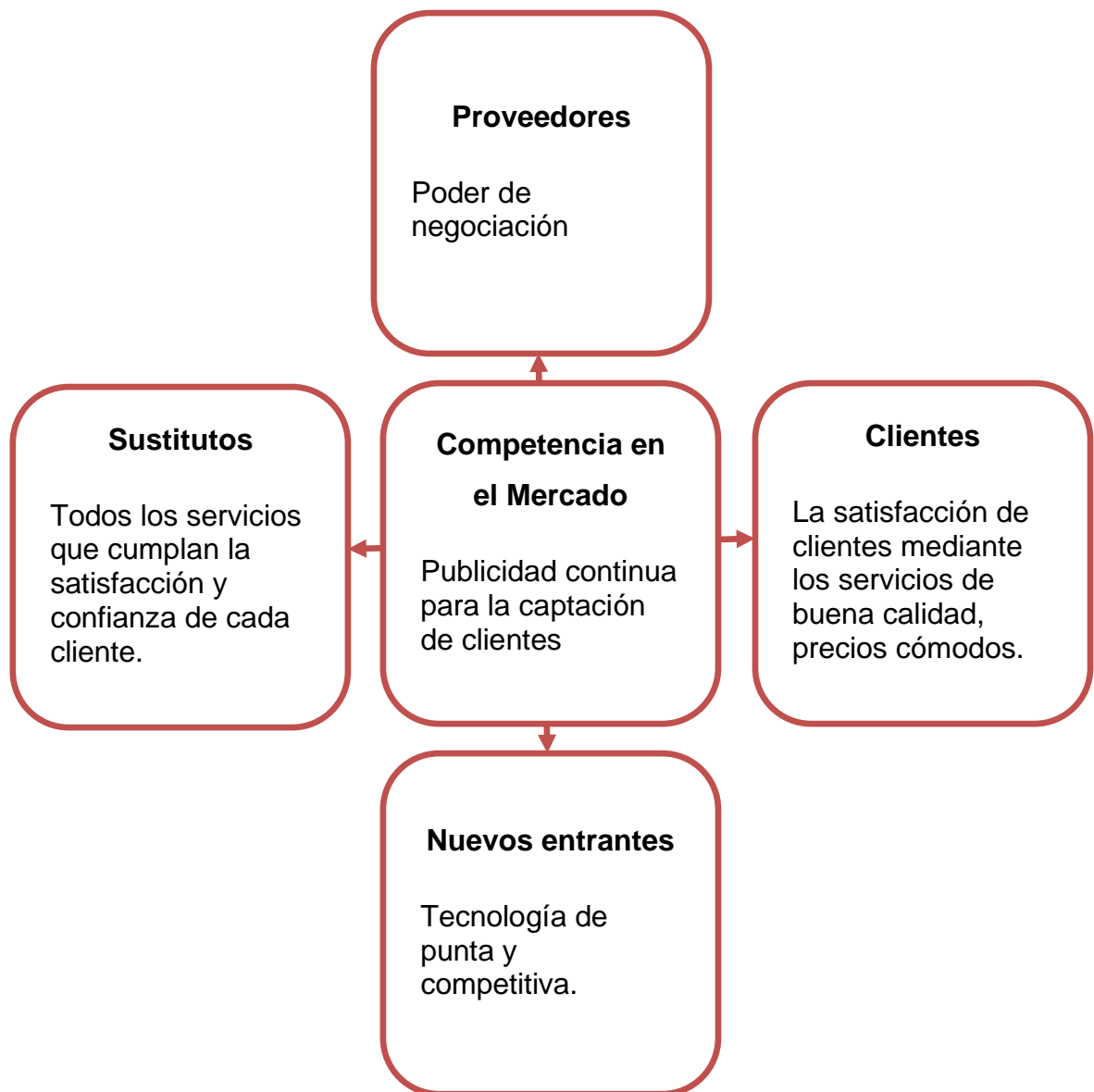
Elaborado por: El Autor

Los organismos que actúan y regulan en el área de la salud dental, presenta una oportunidad de alto impacto del consultorio odontológico Abident, dado que cada año debe cumplir con todos los requisitos para su respectivo funcionamiento y así brindar un mejor servicio a los pacientes.

Está controlado principalmente por el Ministerio de Salud Pública MSP que vigila, controla y autoriza el funcionamiento de los establecimientos de salud pública y privada; por el Servicio de Rentas Internas SRI, quien se encarga de gestionar la política tributaria, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, quien beneficia a las personas que aportan por medio de seguros, la Dirección Nacional de Normatización SNS, quien define las normas, manuales y protocolos, guías en la sector de salud, Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada ACESS, quien se encarga de los permisos de Funcionamiento. Establecimientos de salud públicos y privados.

1.8.1.5. Análisis del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

Figura 2 Análisis de las 5 Fuerzas Competitivas de Michael Porter



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

- **Análisis del riesgo de competencia**

Los clientes se basan en la experiencia del servicio que ofrece cada uno de los profesionales de odontología, que Abident genera vínculos estrechos por la satisfacción y la oferta de los servicios que ofrece los clientes. La competencia ha generado una rivalidad entre los precios y herramientas de mercadeo promocional y publicidad que les permite obtener una mayor cuota de mercado.

- **Análisis del poder de negociación con los clientes**

La capacidad de negociación de los clientes de los servicios odontológicos es alta, ya que tiene un exceso de oferta de los servicios y la competencia por mercado y así provoca que el usuario sea altamente sensible al precio. Además, los usuarios deben conocer más acerca del servicio y realizar una preventa, el cliente es el motor importante en el mercado por lo cual Abident genera que los pacientes no tengan una barrera de salida y que continúe con el tratamiento si percibe ventajas satisfactorias y diferenciadoras a la competencia.

- **Análisis del poder de negociación con los proveedores**

Los proveedores en el sector odontológico cuentan con diversidad de productos, materiales y equipos, lo cual disminuye el poder de negociación de los proveedores en Abident, además se cuenta con una variada gama de productos para cada servicio y/o procedimiento acorde a las necesidades requeridas por el profesional y que el paciente tenga una diferenciación en cuanto al costo.

- **Análisis del riesgo de los productos sustitutos**

Los servicios de salud bucal son vistos como una alternativa a los materiales y dispositivos que se ofrecen en el mercado para realizar la limpieza del hogar o el cuidado personal, pero es necesaria e importante la visita al odontólogo, ya que

durante mucho tiempo para controlar y prevenir las enfermedades bucales, ya que es difícil para que los clientes realicen una limpieza exhaustiva ellos mismos.

- **Análisis de las barreras de entrada al sector**

Debido a la creciente oferta de profesionales odontólogos en la ciudad de Ibarra, se genera un precio en el sector que trajo como resultado la incursión de consultorios, clínicas y hospitales que ofrecen los mismos servicios de especialidad.

Los servicios los cuales se introducen de manera para ofertar los servicios, con un único objetivo de dar a conocer los servicios al mercado y ganar cuota de mercado. Se evidencia una estrategia de precios bajos, donde solo lo que manejan un alto volumen pueden competir en el mercado actual.

Figura 3 Competitividad de Porter



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 10 Análisis de impactos

	Barreras entrada	Competencia	Poder de negociación clientes	Poder de negociación proveedores	Productos sustitutos	Subtotal	Promedio
Detalle	Nuevos Consultorios y/o clínicas	Alta Competencia	Confianza y Seguridad	Bajo poder de negociación	Incurción de clínicas y consultorios		
Nivel atractivo	5	5	5	3	3	4,2	Muy Atractivo
Clasificación	Oportunidad Alto impacto	Oportunidad Alto impacto	Oportunidad Alto impacto	Oportunidad medio impacto	Oportunidad medio impacto		Oportunidad Alto impacto

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

- **Análisis de Impactos:**

Obteniendo un resultado de 4,2 de acuerdo con el análisis mediante las cinco fuerzas de Michael Porter el atractivo de mercado para Abident es una oportunidad de Alto Impacto, ya que, existe una alta competencia en el sector de salud bucal, en la actualidad los clientes presentan varios puntos de vista para poder confiar en un servicio odontológicos y es en la confianza y Seguridad.

1.8.2. Matriz de resumen sobre Fortalezas y Debilidades del Microambiente

Tabla 11 Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades del Microambiente

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Participación en el mercado	0.10	4	0.40
Afluencia alta de clientes	0.10	4	0.40
Poca competencia Indirecta	0.10	3	0.30
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Altos competidores directos	0.20	3	0.60
Entrada de nuevos competidores	0.30	4	1.20
Numero alto de productos sustitos	0.20	4	0.80
Total	1		3.7

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación al Microambiente

El análisis del microambiente señala que las Debilidades para Abident son claras y que identifica una alta cantidad de competidores directos que representa el desconocimiento de los servicios odontológicos que ofrece, además tiene la fortaleza en la participación en el mercado por el mejoramiento de un buen servicio.

1.9. ANÁLISIS INTERNO

En este análisis se identificarán sus principales aspectos que diferencia el consultorio odontológico de su competencia, para la elaboración del análisis interno se llevará a cabo el acercamiento a la propietaria de Abident, del cual se recopiló la información necesaria para desarrollar los siguientes puntos.

1.9.1. Localización

1.9.1.1. Macro localización

El consultorio Odontológico Abident se encuentra ubicada en Ecuador, región sierra, provincia de Imbabura, cantón Ibarra

Figura 4 Macro localización del Consultorio Odontológico Abident

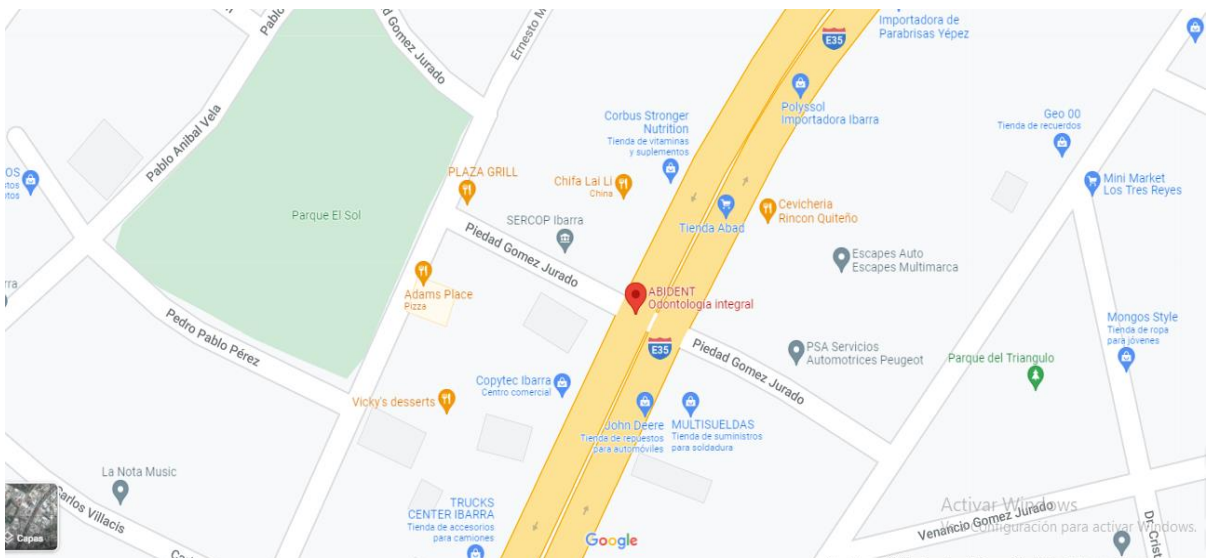


Fuente: Google Maps

1.9.1.2. Micro localización

El consultorio Odontológico Abident se encuentra ubicado en la ciudad de Ibarra, Av. Cristóbal de Troya y Piedad Gómez Jurado.

Figura 5 Micro localización del Consultorio Odontológico Abident



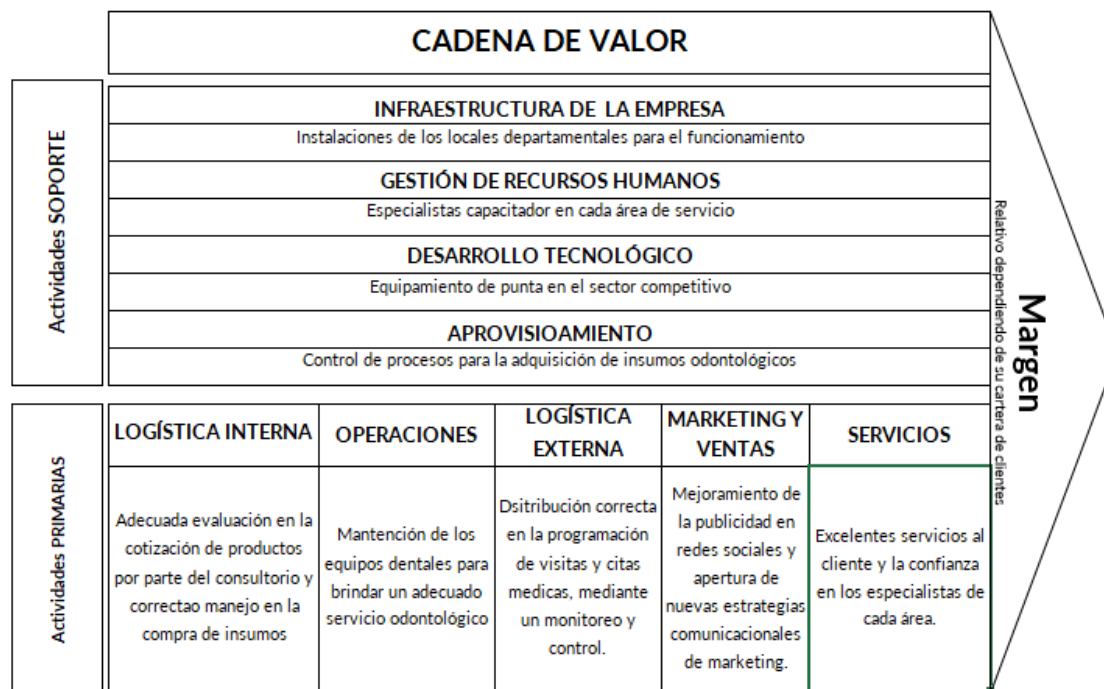
Fuente: Google Maps

1.9.2. Cadena de Valor.

El consultorio odontológico Abident cuenta con un manual de procesos en donde se incluye la cadena de valor de la empresa.

Clínica Odontológica ABIDENT

Figura 6 Cadena de valor Clínica Odontológica ABIDENT



Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

Análisis:

Con la entrevista que se realizó a la propietaria del Consultorio Odontológico ABIDENT, se pudo elaborar la matriz de Cadena de Valor se detallan todos los procesos y actividades que se realizaban en el consultorio de manera regular, se pudo captar factores que se puede lograr un cambio relevante mejor.

La ausencia de un buen asesoramiento de marketing obtiene un mal manejo en redes sociales con la publicidad y poder atraer a clientes potenciales, la finalidad de este proyecto es elaborar un plan de marketing que permita conocer los servicios que ofrece y tener ventajas sobre la competencia.

1.9.3. Mapa de procesos

Actualmente Abident no cuenta con un mapa de procesos.

1.9.4. Aspectos jurídicos

El consultorio odontológico cuenta con la asesoría jurídica que le permite regirse en las distintas normas de trabajo y de salud, la principal ley Orgánica de Salud dictada por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

Dentro del reglamento sustitutivo para otorga permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, otorgan el permiso de funcionamiento, categorización sanitaria de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, Modificación o ampliaciones, control y vigilancia sanitaria.

Donde el consultorio odontológico tiene evaluaciones anuales por parte del Ministerios de Salud Público para supervisar las condiciones respectivas que otorgan a los clientes.

La disposición de los elementos de bioseguridad por medio del protocolo para atención odontológico en emergencias y urgencias odontológicos durante la emergencia sanitaria por COVID-19, tiene que cumplir con los lineamientos específicos dictados por las distintas autoridades y miembro del Ministerio de Salud Pública que son:

Equipos de protección personal necesario para el servicio de odontología

- Vestimenta
- Bata descartable
- Guantes desechables
- Sobre Guantes
- Respirador N.95
- Gafas de protección o caretas con pantalla (protector facial)

- Babero descartable
- Gorro Descartable

1.9.5. Aspectos organizaciones

En Abident realiza las funciones de gerencia la propietaria, también realiza otras funciones, como la atención de clientes función que comparte con su esposo, ellos se encargan de toda la parte logística del consultorio. Otra tercera persona se encarga de los demás servicios que ofrece el consultorio en este caso el especialista.

1.9.5.1. Organigrama

Actualmente Abident carece de un organigrama plano horizontal no jerárquico.

1.9.5.2. Manual de funciones

Actualmente Abident carece con un manual de funciones, puesto que cuenta con dos personas que cubren todo el funcionamiento logístico.

1.9.5.3. Sistemas de control

Abident cuenta con un documento que respalde que tiene un sistema de control, la propietaria afirma que los servicios que ella ofrece tienen que ser de calidad para brindar una mejor atención a sus clientes.

1.9.5.4. Infraestructura comercialización

Abident tiene un área adecuada para el funcionamiento de su consultorio, que se encuentra dividida en tres partes cubriendo el área de espera de sus pacientes, el área de atención al paciente brindando sus servicios.

Área de espera: consta de un pequeño espacio de entretenimiento para sus pacientes donde les brinda TV, música y el acompañamiento de dulces a sus familiares o acompañantes de los pacientes y pacientes.

Área de cirugía y atención al paciente: está compuesta de una amplia área donde realiza los distintos servicios que ofrece, donde la propietaria y su esposo tratan de brindar calidad, confianza, aseo, entretenimiento y ética con sus pacientes.

1.9.5.4.1. Tipo de venta

El consultorio odontológico realiza ventas online, donde el administrador de redes sociales busca el poder de seducción en ventas para poder llegar a clientes potenciales y reales, la venta de servicio odontológicos se centra en la prevención a los pacientes que tiene la necesidad de cuidar la salud bucal.

El servicio postventa lo realizan frecuentemente en cualquier servicio que ofrece, realiza un control de seguimiento para verificar que el tratamiento vaya con las expectativas de los clientes. Para este tipo de seguimiento es encargada la propietaria y así también como dar solución a los inconvenientes y requerimientos de los clientes.

1.9.5.5. Reglamento interno de trabajo

La propietaria de Abident establece sus propias normas que debe cumplir ella y su compañero de trabajo, pero no tiene un documento que justifique por escrito las normas que rige el consultorio.

1.9.5.6. Análisis área de Talento Humano

Tabla 12 Análisis del área de Recursos Humanos

Función	Número de empleados
Gerente y Odontóloga	1
Administración y logística	1
Especialista de Odontología	1

 Total

 3

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.9.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

La propietaria y su compañero de trabajo se encargan de hacer las labores de venta por medio de redes sociales, gracias a su Fan Page de Facebook y su cuenta habilitada de Instagram, los clientes pueden hacer preguntas y reservaciones.

1.9.6.1. Área de marketing

El consultorio odontológico no cuenta con un área de marketing, aunque se menciona que destinan un presupuesto para la publicidad en redes sociales.

1.9.7. Análisis del área financiera

1.9.7.1. Presupuestos de marketing

Actualmente Abident no tiene un departamento de marketing, pero se establece un monto de dinero para gastos de publicidad en plataformas digitales.

1.9.7.2. Presupuestos de ventas

Abident no cuenta con un presupuesto de ventas puesto que no realizan pronósticos de ciclos de venta anuales.

1.9.8. Estrategias Mix de Marketing

1.9.8.1. Producto

Tabla 13 Estrategias Mix de Marketing - Producto

SERVICIOS	ATENCIÓN
Odontología General y Preventiva	Atención personalizada a niños y adultos
Limpiezas dentales	Atención personalizada a niños y adultos
Sellantes	Atención personalizada a niños y adultos

Fluorizaciones	Atención personalizada a niños y adultos
Mantenedores de espacio	Atención personalizada a niños y adultos
Ortopedia dental	Atención personalizada a niños y adultos
Ortodoncia	Brackets estéticos, metálicos y linguales. Atención personalizada a niños y adultos
Odontopediatría	Atención personalizada a niños
Implantes dentales	Atención personalizada adultos
Diseño de sonrisa	Atención personalizada a niños y adultos
Cirugía de terceros molares	Atención personalizada adultos
Endodoncia	Atención personalizada adultos
Periodoncia	Atención personalizada a niños y adultos
Prótesis fija y removibles	Atención personalizada adultos
Blanqueamiento dental	Atención personalizada a niños y adultos

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.9.8.2. Precio

Las estrategias de precios se fundamentan a los precios existentes de la competencia, por lo tanto, el consultorio odontológico Abident considera incrementar el valor de la marca y sus servicios al mercado y tomando en cuenta los logros de consultorios para llegar a tener mayor rentabilidad en ventas de servicios como en número de clientes.

- Precio de acuerdo al mercado odontológico
- Mantener precios referentes al mercado
- Conservar los precios de la competencia
- Entrar al mercado con precios competitivos y semejantes a los de la competencia.

1.9.8.3. Plaza

El único canal de distribución es el consultorio en donde se cuenta con toda la tecnología y accesorios necesarios para brindar una atención completa dentro de un ambiente agradable y con especialistas de salud bucal capacitador en cada una de las áreas odontológicas.

Figura 7 Canal de distribución



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.9.8.4. Promoción

Abident busca la difusión de las características de servicio ofertados en el público objetivo, por lo tanto, se toma en cuenta utilizar herramientas que estén orientadas a mejorar la participación del consultorio al mercado, como:

Publicidad directa en la elaboración de dípticos, tarjetas institucionales y personales, promocionando así los servicios del consultorio odontológico obtenido así la fidelidad de la marca.

Abident actualmente realiza promoción por medio de redes sociales dando a conocer sus servicios a clientes potenciales y reales en el mercado, realizan estrategias promocionales por temporadas, descuentos en sus servicios.

1.9.8. Matriz resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 14 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
Excelente calidad en sus servicios	0,10	3	0,30
Eficiencia en la atención a sus clientes	0,07	2	0,14
Experiencia en el sector Odontológico	0,06	2	0,12
Comunicación Asertiva	0,09	3	0,27
Consultorio Odontológico altamente responsable y comprometida con el paciente	0,06	2	0,12
Ubicación del consultorio	0,08	3	0,24
Buen Equipo de trabajo	0,08	2	0,16
Programación de citas con los pacientes.	0,10	4	0,40
Debilidades	Peso	Calificación	Ponderación
Ausencia de un organigrama para identificar funciones	0,03	3	0,09
No tiene un presupuesto de marketing y ventas	0,07	4	0,28
Desconocimiento sobre las estrategias de marketing	0,07	4	0,28
Poca interacción en sus redes sociales	0,05	3	0,15
No tiene un reglamento interno de trabajo	0,04	1	0,04
No cuenta con un mapa de procesos.	0,05	1	0,05
Existencia de varias consultorios y clínicas de salud bucal	0,05	3	0,15
Total	1		2,79

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.9.9. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

Por medio de la matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades, se logró evaluar los aspectos internos de la empresa, lo cual se obtuvo un resultado del 2,79, lo cual establece una posición interna normal del 2,50, en un futuro se puede mejorar las debilidades y obtener mejores fortalezas.

1.10. ANÁLISIS DE MATRICES

Se realizará las siguientes matrices de aprovechabilidad, vulnerabilidad, evaluación interna y externa, FODA y cruce de variables.

1.10.1. Matriz de Aprovechabilidad

La matriz de Aprovechabilidad tiene relación con las Fortalezas y Oportunidades identificadas en el consultorio odontológico Abident, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 15 Matriz de Aprovechabilidad

		OPORTUNIDADES								TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	
FORTALEZAS	F1	5	3	3	1	3	5	5	3	28
	F2	3	5	1	5	1	1	5	5	26
	F3	1	3	1	1	5	5	3	3	22
	F4	1	3	1	5	3	3	3	1	20
	F5	3	1	5	3	3	3	3	3	24
	F6	5	1	3	3	1	3	1	1	18
	F7	5	1	1	3	3	1	3	1	18
	F8	3	3	1	5	3	3	1	1	20
TOTAL		26	20	16	26	22	24	24	18	334

Fuente: Primaria

Elaborado por: El autor

1.10.1.1. Promedio de la matriz de Aprovechabilidad

- Fortalezas: 22
- Oportunidades: 22
- **Análisis de matriz Aprovechabilidad**

Para realizar la matriz de Aprovechabilidad se desarrolla una ponderación donde 5 tiene mayor impacto, 3 medio y 1 bajo, relacionando las Fortalezas y Oportunidades.

Principales Fortalezas de la empresa:

F1: Excelente calidad en sus servicios

F2: Eficiencia en la atención a sus clientes

F3: Experiencia en el sector Odontológico

F5: Consultorio Odontológico altamente responsable y comprometida con el paciente

Principales Oportunidades de la empresa:

O1: Captación de nuevos clientes potenciales

O4: Estrategias en los métodos de promoción

O6: Diversificación de servicios odontológicos.

O7: Creciente demanda

Se procede a calcular el porcentaje del índice de Aprovechabilidad con la siguiente formula:

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{n}^\circ \text{ de filas} * \text{n}^\circ \text{ de columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{334}{8 * 8 * 8} * 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{4175}{64} = 65,23\%$$

Mediante la formula se obtuvo el porcentaje de 65,23% de Aprovechabilidad, lo que señala que dentro del sector odontológico Abident tiene la oportunidad de diferenciarse antes la competencia con la diversificación de servicios.

1.10.2. Matriz de vulnerabilidad

Esta matriz se relación con las debilidades y amenazas, indicando las de mayor impacto en el consultorio odontológico, tal como se evidencia en la tabla.

Tabla 16 Matriz de Vulnerabilidad

		AMENAZAS							TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	
DEBILIDADES	D1	1	3	1	3	1	3	3	15
	D2	5	1	5	1	5	3	3	23
	D3	3	1	5	1	5	3	5	23
	D4	5	3	5	5	3	3	3	27
	D5	1	3	3	3	3	1	3	17
	D6	3	3	3	3	1	1	5	19
	D7	3	1	3	3	3	3	5	21
TOTAL		21	15	25	19	21	17	27	

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.10.2.1. Promedio de la matriz de Vulnerabilidad

- Amenazas: 21
- Debilidades: 21

- **Análisis de matriz Vulnerabilidad**

Para realizar la matriz de Vulnerabilidad se desarrolla una ponderación donde 5 tiene mayor impacto, 3 medio y 1 bajo, relacionando las Amenazas y Debilidades.

Principales Debilidades de la empresa:

D2: No tiene un presupuesto de marketing y ventas

D3: Desconocimiento sobre las estrategias de marketing

D4: Poca interacción en sus redes sociales

D7: Existencia de varios consultorios y clínicas de salud bucal

Principales Amenazas de la empresa:

A1: Competencia en el mercado

A3: Restricciones por parte de COE Nacional y Local

A5: Nuevas variantes del Covid-19

A7: Descenso de la demanda

Se procede a calcular el porcentaje del índice de Vulnerabilidad con la siguiente formula:

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación total} * \text{n}^\circ \text{ de filas} * \text{n}^\circ \text{ de columnas}} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{290}{7 * 7 * 7} * 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{29000}{343} = 84,54\%$$

Mediante la formula se obtuvo el porcentaje de 84,54 % de Vulnerabilidad, lo que señala que tiene fortaleza para tomar acciones ante el mercado competitivo a pesar de las medidas actuales, lo que permitirá al consultorio mejorar su participación en el mercado para llegar a una mejor estabilidad.

1.10.3. Matriz de Evaluación Externa

Tabla 17 Matriz de evaluación externa

Oportunidades	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación
Captación de nuevos clientes potenciales	ALTO	0,06	4	0,4
Promoción a través de redes sociales	MEDIO	0,08	3	0,24
Accesibilidad de la tecnología	MEDIO	0,07	3	0,21
Estrategias en los métodos de promoción	MEDIO	0,05	2	0,1
Aliados estratégicos	ALTO	0,04	1	0,06
Diversificación de servicios odontológicos.	MEDIO	0,08	2	0,16
Creciente demanda	MEDIO	0,03	2	0,12
Nueva tecnología en cuanto a los servicios.	ALTO	0,01	4	0,32
Amenazas	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación
Competencia en el mercado	ALTO	0,06	4	0,24
Inflación	ALTO	0,06	4	0,24

Restricciones por parte de COE Nacional y Local	MEDIO	0,07	2	0,14
Desempleo	MEDIO	0,06	3	0,18
Nuevas variantes del Covid-19	MEDIO	0,04	3	0,12
Aumento de precios de las materias primas	MEDIO	0,05	2	0,1
Descenso de la demanda	ALTO	0,08	1	0,08
Total		1		2,71

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

- **Análisis de resultado ambiente externo**

La calificación obtenida es de 2,71 sobre un total de 4, lo que indica que la empresa tiene un nivel algo superior a la media porque debe presentar más atención a las amenazas que está pasando actualmente en el mercado, aprovechar las ventajas competitivas brindando una mejor difusión de sus servicios y llegar a más clientes potenciales.

1.10.4. Matriz de evaluación interna

Tabla 18 Matriz de evaluación interna

Fortalezas	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación
Excelente calidad en sus servicios	MEDIO	0,10	3	0,30
Eficiencia en la atención a sus clientes	MEDIO	0,07	2	0,14
Experiencia en el sector Odontológico	MEDIO	0,06	2	0,12
Comunicación Asertiva	MEDIO	0,09	3	0,27
Consultorio Odontológico altamente responsable y comprometida con el paciente	ALTO	0,06	2	0,12
Ubicación del consultorio	ALTO	0,08	3	0,24
Buen Equipo de trabajo	MEDIO	0,08	2	0,16
Programación de citas con los pacientes.	ALTO	0,10	4	0,40
Debilidades	Impacto	Peso	Calificación	Ponderación

Ausencia de un organigrama para identificar funciones	MEDIO	0,03	3	0,09
No tiene un presupuesto de marketing y ventas	ALTO	0,07	4	0,28
Desconocimiento sobre las estrategias de marketing	ALTO	0,07	4	0,28
Poca interacción en sus redes sociales	MEDIO	0.05	3	0,15
No tiene un reglamento interno de trabajo	ALTO	0.04	1	0,04
No cuenta con un mapa de procesos.	ALTO	0,05	1	0,05
Existencia de varias consultorios y clínicas de salud bucal	MEDIO	0.05	3	0,15
Total		1		2,79

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

- **Análisis del resultado ambiente interno**

Por medio de la matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades, se logró evaluar los aspectos internos de la empresa, lo cual se obtuvo un resultado del 2,79, lo cual establece una posición interna normal del 2,50, en un futuro se puede mejorar las debilidades y obtener mejores fortalezas.

1.10.5. Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE

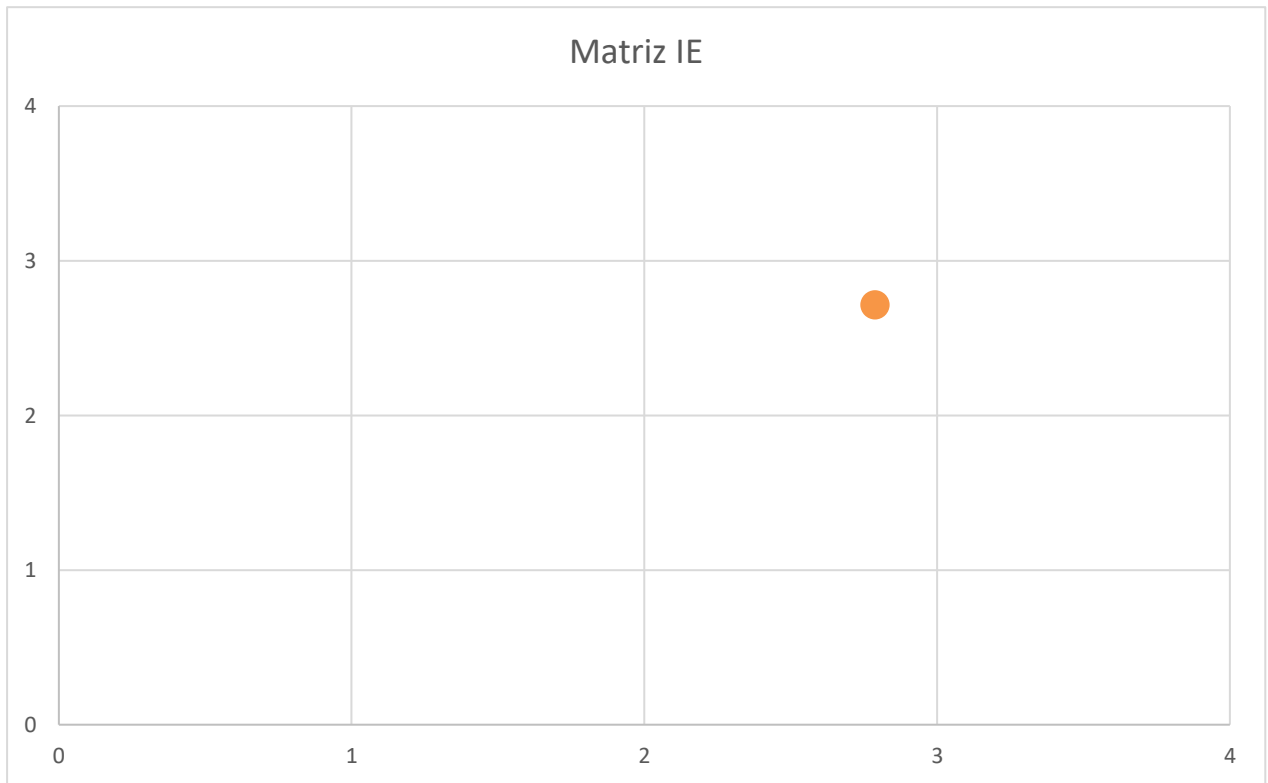
Tabla 19 Promedio Matriz IE

X	Y	
EFE	EFI	Burbuja
2,71	2,79	2,75

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

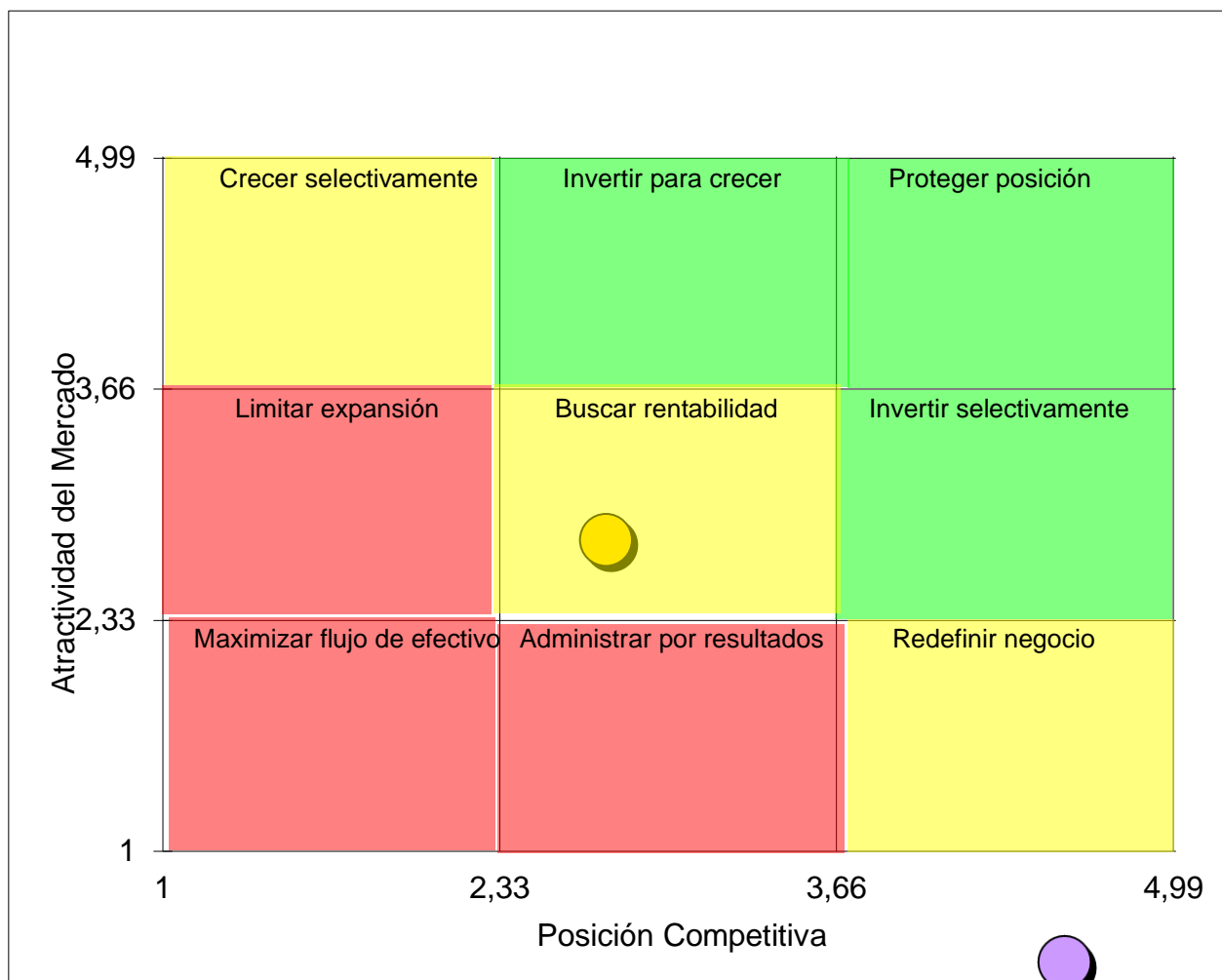
Figura 8 Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

Figura 9 Matriz General Electric



Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

De acuerdo, a los resultados obtenidos en el análisis interno y externo del consultorio odontológico Abident, le permite ubicarse en el cuadrante V, busca la rentabilidad que está enfocado en el crecimiento selectivo del consultorio y apoyar en las diferencias de las competencias.

1.10.5.1. Estrategias para crecer y construir

Tabla 20 Estrategias de la Matriz General Electric

Buscar Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar publicidad en plataformas digitales Estrategias comunicacionales para la realización de campañas publicitarias
Penetración	<ul style="list-style-type: none"> Investigación de mercados

	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar el Buyer persona • Analizar la frecuencia de compra en los servicios • Desarrollo de servicios intangibles en el mercado.
Desarrollo de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Llegar a nuevos clientes potenciales y reales • Aumentar la difusión en redes sociales y medios de comunicación masivos. • Identificar el perfil del consumidor
Invertir en Segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente • Control y seguimiento en cada servicio • Servicio Postventa.

Fuente: Directa

Elaborado por: El Autor

1.10.6. Matriz cruce estratégico

La matriz de fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades, se obtuvo el resultado que ayuda a la realización de estrategias ofensivas, defensiva, reorientación y supervivencia del consultorio odontológico Abident.

Tabla 21 Matriz cruce estratégico

CRUZE DE VARIABLES	
Estrategias FA	
F1:A1:	Usar la promoción y difusión sobre los testimonios de los pacientes satisfechos para poder llegar a una comunicación más amplia al mercado.
F2:A3:	Colocación de todas las medidas de bioseguridad para mantener la seguridad de los pacientes y brindar confianza.
F3:A5:	Seguir el protocolo de bioseguridad para incentivar el cuidado personal en esta crisis de salud.
F5:A7:	Satisfacer al cliente por medio de consultas y diagnósticos confiables realizando promociones.
Estrategias FO	
F1:O1:	Implementar la información y el uso correcto de la salud bucal en las personas y dar a conocer sus servicios.
F2:O4:	Creación de estrategias comunicacionales sobre los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident.
F3:O6:	Informar la experiencia de los especialistas y el buen manejo de servicios odontológicos para la realización de los diversos servicios que ofrece.

F5:O7:	Utilizar innovación de punta frente a la competencia para la obtención de una demanda creciente y que los clientes se sientan confiables en las manos de expertos en su salud bucal.
--------	--

Estrategias DO	
-----------------------	--

D2:O1:	Implementar un presupuesto de marketing para utilizar en la promoción de redes sociales.
D3:A3:	Realización de estrategias de marketing para la difusión de los servicios que ofrece.
D4:O6:	Dar a conocer los servicios odontológicos por medio de medios ATL
D7:O7:	y BTL para llegar a la captación de clientes potenciales. Realización de estrategias mercadológicas ante la competencia.

Estrategias DA	
-----------------------	--

D2:A1:	Implementar un presupuesto de marketing para difundir un seguro odontológico con precios cómodos para los clientes
D3:O4:	Implementar estrategias de marketing y ventas frente a las disposiciones del COE nacional y local.
D4:A5:	Incrementar las interacciones en redes sociales por medio de un calendario editorial, para obtener la planificación de los contenidos que se van a publicar en redes sociales.
D7:A7:	Comprender y conocer las necesidades de los clientes para lograr la atención y retención de clientes potenciales en el consultorio odontológico Abident.

Fuente: *Primaria*

Elaborado por: *El autor*

1.11. Identificación del problema diagnóstico

Una vez realizado el diagnóstico situacional tanto interno y externo al Consultorio Odontológico Abident, por medio de diferentes herramientas que se realizó el respectivo acercamiento con la propietaria, se estableció la construcción de la matriz FODA, así como también la elaboración de los cruces estratégicos, que sirvieron para la realización e implementación futura de estrategias y planes mercadológicos para dar a conocer los servicios que ofrece Abident.

El consultorio odontológico tiene dificultades en la planificación de actividades para dar a conocer sus servicios al mercado en el cual debe optar por medidas adecuadas y oportunas para el posicionamiento relevante ante el mercado local del cantón de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. El consultorio odontológico se encuentra con una debilidad de la masiva competencia directa en la zona que se encuentra ubicada.

Además, se identificó la ausencia y el desconocimiento de estrategias comunicacionales y mercadológicas para captar nuevos clientes y dar a reconocer la marca a nivel local, la falta de un calendario editorial que le servirá de guía para el contenido que se va a subir en redes sociales para un mejor conocimiento sobre los servicios que ofrecen.

El buzz de marketing ha sido el medio por el cual los clientes han conocido a la marca, con el uso del medio boca a boca de las experiencias de otras personas. No es explotada al 100% la ventaja competitiva de la salud bucal, debido a la falta de promoción para captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Abident, actualmente se encuentra en un nivel de crecimiento en el mercado, pero por las causas que se obtuvo en pandemia y la alta competencia del mercado local en el área de salud bucal, ha perjudicado el funcionamiento del consultorio

odontológico, por ellos se propone la creación y desarrollo de un “PLAN DE MARKETING PARA LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Con el cual se buscará una mejor rentabilidad económica y un mejor conocimiento estratégicos de los servicios.

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrollará todas las terminologías técnicas de las que se hará uso en este proyecto, para que el lector pueda comprenderlo de la mejor manera. A continuación, se detallará estructuras organizacionales, estudio de mercado y planes estratégicos de marketing, los mismo que servirán para soporte al proyecto.

2.1. Definición de la mercadotecnia

Según Philip Kotler (2018) el marketing es la ciencia y el arte de descubrir, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con fines de lucro. El marketing es una herramienta o estrategia que utilizan las empresas para analizar el consumo y el comportamiento del consumidor para desarrollar nuevos productos y precios.

2.2. Conceptos de Mercadotecnia

2.2.1. Plan

Según Alfonso Ayala Sánchez (2020) un plan se define como un conjunto coherente de objetivos y herramientas destinados a dirigir la actividad humana en una dirección predeterminada. La planificación es el término que se centra en las decisiones que se toman y que definen el abanico de estrategias que funcionarán a medio y largo plazo.

2.2.2 Cadena de Valor

Según Michael Porter (2020), una cadena de valor es una organización en etapas que tiene como objetivo agregar valor a los clientes y partes interesadas. De esta manera, crea y mantiene una ventaja competitiva. La cadena de valor genera ganancias para la empresa durante la implementación de un proyecto o

investigación, y esta cadena de valor juega un papel importante en el establecimiento de las operaciones y actividades relacionadas con el cliente de la empresa.

2.2.3. Cinco Fuerzas de Porter

Según Porter (2021), las cinco fuerzas de Porter permiten a las organizaciones hacer un análisis holístico de su contexto para enfocar sus estrategias, en acciones diferenciadoras que les permitan posicionar una ventaja competitiva, al crear un valor único y distinto para el cliente. Estas estrategias nos permiten desarrollar estrategias de negocio para analizar la competencia del negocio o empresa dentro del sector que vamos a estudiar.

2.2.4. FODA

Según Dyson (2015), es una técnica empleada para la determinación estratégica de la empresa, es el apoyo importante para la toma de decisiones y análisis de los ambientes interno y externo de la empresa.

Esta herramienta es importante para la ejecución del proyecto para identificar los factores internos son: fortalezas y debilidades, factores externos son: oportunidades y amenazas el cual ayudará al pleno desempeño de la organización.

2.2.5. Matriz de vulnerabilidad

Según Jhon G (2019), señala que es una de las herramientas que permite conocer la integración del análisis cuantitativo y cualitativo sobre un estudio realizado, con el fin de formular planes de acción para su mejora.

Para el presente proyecto ayudará a gestionar, identificar de manera rápida y visual las posibilidades de que ocurra un acontecimiento o desventaja dentro del consultorio odontológico y para así tomar medidas preventivas para evitar algún evento inusual.

2.2.6. Matriz de aprovechabilidad

Según Jiménez J (2019), es una herramienta que permite relacionar las fortalezas de más alto impacto y las oportunidades más relevantes que la empresa tenga como una gestión que le permita determinar acciones estratégicas.

Mediante la matriz de aprovechabilidad se señala las fortalezas con mayor puntaje para la toma de acciones ante en el mercado competitivo, el cual le permitirá mejorar la participación en el mercado para llegar a una mejor estabilidad.

2.3. Objetivos de la mercadotecnia

Según Merca 2.0 (2019), la mercadotecnia presenta numerosos objetivos generales para así implantar una estrategia en la empresa, básicamente los principales objetivos son: nuevos mercados, conocimiento de nuevas oportunidades, crecimiento, participación de mercado, ganancias, identificación de mercados rentables, fidelizar clientes, captación de nuevos clientes, satisfacer las necesidades, distribución adecuada y precios razonables.

Los objetivos de la mercadotecnia es un pilar fundamental para lograr que el público objetivo conozca la existencia de los servicios, características, ventajas y beneficios, por medio de herramientas de promoción para cumplir los objetivos para persuadir, recordar e informar.

2.4. Administración de la mercadotecnia

Según Kotler P. (2019), la administración de la mercadotecnia es el análisis, planeación, realización y control de procesos que van destinadas a crear, establecer y mantener intercambios con los clientes y/o consumidores.

Consiste en dar proceso de intercambio para satisfacer una necesidad o deseo en los clientes del consultorio odontológicos para lograr los objetivos propuestos por el consultorio.

2.5. Mezcla de la mercadotecnia

Según Kotler (2018), la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar los objetivos propuestos de mercadotecnia en el mercado meta.

Según Domínguez y Hernández (2018), menciona acciones que las estrategias de mercadotecnia son acciones principales que se realizan en función de los elementos: precio, producto, plaza y promoción para encaminar a un mejor camino en el mercado con permanencia hacia el éxito y desarrollo.

La importancia de este concepto y termino en el proyecto, es porque se encarga de brindar difusión de la marca y servicios para así llevar a una mejor rentabilidad en el mercado e incrementar ventajas competitivas para lograr la diferenciación de los consultorios odontológicos que tengan un giro similar de negocio.

2.5.1. Clientes potenciales

Según CEI MARKETING DIGITAL Y BUSINESS (2019), clientes potenciales se refiere a toda aquella persona que puede llegar a convertirse en comprador de nuestro producto o servicios. Los clientes potenciales buscan atraer la comunicación de la empresa lo cual le lleva a la toma de decisiones y convertirse en un cliente real.

2.5.2. Clientes reales

Según Ana Ornelas (2020), los clientes reales son aquellos, que efectúan adquisiciones a una compañía de modo persistente o en darás muy recientes. Los clientes reales son las personas que efectúan las comprar de algún producto o servicio a una empresa.

2.6. Estudio de mercado

Según Naresh Malhotra (2018) la investigación de mercado es la identificación, recopilación, análisis y difusión sistemática y objetiva de información con el fin de mejorar la toma de decisiones y relación con la identificación y solución de problemas.

La investigación de mercados es la sistematización y objetiva en la obtención y análisis en la Información para mejorar la toma de decisiones para resolver problemas e identificar oportunidades en el consultorio odontológico Abident.

2.6.1. Muestreo de bola de nieve

Según Explorable (2020), el muestreo de bola de nivel es una técnica de muestreo no probabilístico utilizada para identificar a una población potencial en estudios en donde son difíciles de encontrar.

Esta técnica será usada para recabar información necesaria en el estudio de mercado, el cual es escogido por la complicación que se vive en el actual mercado para el consultorio odontológico.

2.6.2. Muestreo no probabilístico

Según Sampieri (2021), es una técnica de muestreo donde se recoge en un proceso que no brinda la población seleccionada en el mercado teniendo en cuenta las oportunidades de los seleccionados.

Esta técnica tiene la facilidad de ser rápida y rentable a la hora de realizar el estudio de mercado, teniendo el conocimiento de la muestra a aplicarse en el mercado para la ejecución del estudio.

2.7. Población

Según Arias (2021) población es el subconjunto representativo y finito que se extrae de una muestra accesible. La población es una técnica de investigación amplia, para recopilar información del proyecto.

2.8. Análisis Bivariado

Según Macarena Cansino (2019), el análisis bivariado es la investigación de la relación entre dos conjuntos de datos, como pares de observaciones tomadas de una misma muestra o individuo. Este análisis ayudara a concluir la relación entre varias preguntas de la investigación de mercado realizada, para llegar a conclusiones dispuestas a un mejor manejo en el mercado segmentado.

2.8. Estrategias de marketing

Según Roberto Espinosa (2018) estrategia de marketing se define mientras se va consiguiendo los objetivos de la empresa. Para ello es importante identificar los servicios con mayor potencial y rentabilidad.

2.9. Mix de marketing

Según INBOUND CYCLE (2021), marketing mix es la forma en se lanza un nuevo producto o servicio al mercado, con el apoyo de estrategias que ayudaran a definir las opciones en cuanto al producto, distribución, precio y promoción.

2.9.1. Calendario Editorial

Según Sebastián Pendino (Pendino, 2021), calendario editorial es un cronograma del contenido que se productiva y se entregara a los seguidores o lectores a través de deferentes canales, redes sociales, en una secuencia de tiempo especifica. Es una herramienta útil en las empresas que ayuda a planificar el contenido de redes sociales y tratar de captar clientes.

2.10. Comportamiento del consumidor

Según MARKETINGINTELI (MARKETINGINTELI, 2019) el comportamiento del consumidor es el centro de estrategias y del proceso enlazado en el marketing. Ayuda a conocer las necesidades, motivación y deseos de los consumidores ante las marcas en el mercado.

2.11. Publicidad BTL

Según Marketing Digital BSM (2018) BTL es la técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos.

Es la técnica y el uso de los medios tradicionales como vallas publicitarias, campañas radiales, volantes, etc. Que ayuda a conocer los productos o servicios de las empresas.

2.12. Publicidad ATL

Según Marketing 4 Ecommerce (2020) la publicidad ATL es la que se orienta a comunicar en medios de difusión masivos, y está indicada para productos y servicios de un target bastante amplio por lo que lo ideal es establecer una estrategia de amplio alcance que llegue a todos.

La publicidad ATL es el mensaje que llega de manera directa, rápida y exhaustiva que impacta a los clientes reales y potenciales en el momento o mediano plazo, este tipo de publicidad aparece en televisión internet, radios, periódicos y revistas.

2.13. PIB

Según la secretaria de economía (2018), el PIB es un indicador para medir y evaluar la situación económica y tomar decisiones importantes en cuanto a la expansión de actividades. El PIB funciona para saber el comportamiento de los precios y las tasas de interés en un futuro.

2.14. Inflación

Según el Banco Internacional (2020), la inflación es un fenómeno económico que supone un incremento en los precios de los bienes y servicios durante un tiempo determinado. La inflación refleja la pérdida de la moneda dentro de una economía de un país o nación.

2.15. Análisis Financiero

Según Gitman (2019), el análisis financiero se base en la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una empresa o negocio en el mercado.

La importancia de un análisis financiero para Abident, permitirá visualizar el nivel de liquidez y rentabilidad en la actividad comercial, ayudará evaluar el rendimiento del negocio. Para ello se toma decisiones en un plan de acciones que permita identificar los puntos fuertes y débiles hacia el mercado.

2.15.1. Presupuesto

Según Gordón (2020), el presupuesto es un método sistemático y formalizado para lograr planificación, coordinación y control para la aplicación de objetivos, metas, utilidades, sistemas y procedimientos.

El presupuesto ayudará a brindar un panorama financiero actualizado y apropiado que facilite la toma de decisiones y el crecimiento del consultorio odontológico.

2.15.2. Estado de resultados

Según Guajardo (2017), el estado de resultados determina el monto de los ingresos y gastos contables, obteniendo así un resultado en caso de ser positivo utilidad y en caso de salir negativo se le denomina pérdida.

2.15.3. ROI

Según Miguel Ángel Sánchez de la Revista Espacios (Sánchez, 2018), ROI es el método de medición que se calcula en base de ciclos completos de promoción y marketing. El ROI es la idea de un valor a resultado de una inversión de tiempo en el proyecto que se calcula simplemente restando el costo de los ingresos recibidos, dividido por el mismo costo de inversión.

2.15.4. VAN

Según Encarni Arcoya de Economía Finanzas (2018), el VAN se conoce como una herramienta financiera como la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad que se invierte en un mismo producto para ver si es realmente es un proyecto que puede dar beneficios a la empresa.

2.15.5. TIR

Según Encarni Arcoya de Economía Finanzas (2018), el TIR es la tasa de descuento que se tiene en un proyecto y que nos permite que el BNA sea como mínimo igual a la inversión. El TIR es la forma correcta en el tamaño de la inversión y el flujo de caja neto proyectado del proyecto, en donde más baja sea la tasa, mucho más rentable es el proyecto.

2.15.6. Oferta

Según Policonomics (2020), la oferta es el conjunto de ofertas hechas en el mercado por los bienes y servicios. La oferta recoge la localización en las cantidades ofertadas del bien o servicio particularmente en la diferencia de precios.

2.15.7. Demanda

Según Policonomics (2020), es el valor global en el mercado que expresa las intenciones adquisitivas de los consumidores. La demanda muestra la cantidad de

un bien específico de los consumidores o la sociedad en donde están dispuestos a comprar en función del precio del bien o servicio.

2.15.8. Proyección

Según Enrique Rus Arias (2021), la proyección es el cálculo estimado y utilizado para técnicas estadísticas, que permiten conocer la previsión de ventas de una empresa en un periodo de tiempo futuro. Es el pronóstico que permitirá obtener la información necesaria para llevar a cabo los análisis esenciales de la empresa, ya que el cliente es la fuente principal de los ingresos y ayudaría a tener una proyección futura.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO

3.1. Situación del problema

Abident es un consultorio odontológico dedicado a la prevención y salud bucal, ubicada en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. La atención de los servicios en Ibarra se evidencia con ventas en redes sociales y promoción boca a boca de parte de clientes reales en servicios con un potencial alto, creando un grado de satisfacción en sus pacientes, mismas que tienen una gran aceptación en servicios como limpiezas dentales, restauración estética, odontopediatría.

Para ello, luego de haber realizado el análisis situacional del Consultorio Odontológico Abident en el capítulo 1 se encontraron falencias en la gestión de cómo dar a conocer los servicios.

Una de las principales carencias es el desconocimiento de los servicios en el consultorio odontológico, ya que no cuentan con un plan estructurado en las redes sociales y todo esto se debe a la falta de un calendario editorial, un buyer persona y un análisis de frecuencia y hábito de compra.

En lo referente al mix de marketing de servicios, se presencié una inadecuada gestión de las diferentes variables que lo componen, si bien se ha trabaja en el producto, precio, plaza y promoción, se han descuidado del ámbito importante de la promoción, procesos y evidencia física que llegue a dar a conocer cada uno de los servicios.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Desarrollar una Investigación de Mercados, con la finalidad de elaborar un plan de marketing para dar a conocer los servicios que ofrece del consultorio odontológico Abident ubicado en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura.

3..2.2. Específicos

- Desarrollar una investigación de mercados para conocer la competencia a la que se enfrenta el consultorio odontológico Abident.
- Identificar el perfil y las características de los clientes potenciales para conocer los hábitos de consumo, preferencias y necesidades.
- Analizar la sensibilidad de precios en el mercado, para conocer si está dispuesto a pagar por los servicios odontológicos.
- Analizar la frecuencia de compra y los meses de mayor demanda que consumen los servicios odontológicos, para tomar en cuenta los días destacados por los clientes.
- Analizar los procesos, promociones y medios utilizados por la competencia, para tener un ruta clara y precisa dentro del mercado actual.
- Determinar la demanda insatisfecha para el consultorio odontológico Abident, para que logre ser cubierta por el proyecto.

3.3. Justificación de la Investigación

Una vez realizada la investigación de la actual situación del consultorio odontológicos, se determinó que Abident se encuentra en una fase de crecimiento y desarrollo. Esto quiere decir que el consultorio debe mantenerse en el mercado, con la finalidad de ir mejorando cada día más para brindar una mejor experiencia y confianza a sus clientes.

Por medio de la elaboración de un plan de marketing se trata de solucionar los inconvenientes que el consultorio odontológico tiene para promocionar, con la finalidad de dar a conocer los servicios. Es necesario realizar una investigación de mercados para la obtención de información precisa para posteriormente realizar una propuesta que ayude a conocer sus servicios al mercado.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

3.4.1.1. Cuantitativo

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, 2014, pág. 4).

3.4.1.2. Cualitativo

“El enfoque cualitativo Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Metodología de la Investigación, pág. 7).

3.4.1.3. Mixto

“La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Metodología de la Investigación, pág. 532).

3.4.1.4. Análisis del enfoque de investigación para la aplicación en el Estudio de Mercado

Como mencionan los autores anteriormente, en los enfoques de la investigación, se aplicará el enfoque mixto, el cual consiste en la combinación entre el enfoque cualitativo y cuantitativo en la mayoría de sus etapas.

El enfoque mixto se utilizará para profundizar en la investigación de métodos de recolección de información como encuestas, clientes fantasmas, entrevistas y observaciones directas para así mejorar la comprensión del problema.

3.4.2. Tipos de Investigación

Dentro del proceso de investigación se toma en cuenta un amplio investigador en el tipo de investigación en el cual se aplicará en el desarrollo de esta.

Existen tres tipos de investigación, las cuales son: investigación exploratoria, investigación concluyente e investigación de monitoreo del desempeño.

En la primera parte del estudio de mercado se utilizará la investigación exploratoria, con la finalidad de obtener información realizando entrevistas a profundidad y realizar observaciones directas a consultorios odontológicos de la competencia.

A continuación, se aplicará la investigación concluyente, particularmente la investigación descriptiva, tanto en la recopilación de información de fuentes secundarias en la aplicación de encuestas a una muestra de la población de estudio que se realice.

3.4.3. Métodos de Investigación

Se encuentran varios métodos de investigación, sin embargo, se toma en cuenta los principales para la realización de una investigación se tiene: método inductivo, método deductivo, método de análisis y síntesis y método de observación.

Para el desarrollo de la investigación del consultorio odontológico Abident se utilizará el método deductivo, método inductivo y el método de la observación.

El método deductivo se utilizará al momento de analizar cuáles serán las posibles preguntas de la encuesta para conocer los aspectos generales de cada uno de los entrevistados. El método inductivo se lo utilizará al momento de realizar

observaciones que sirvan para determinar o comparar diferentes aspectos entre Abident y los demás consultorios odontológicos.

Por último, el método de la observación se utilizará la técnica de cliente fantasma para obtener información de la competencia y obtener datos que den mayor credibilidad a los resultados de la investigación.

3.5. Fuentes de Investigación

a. Fuentes Secundarias

En las fuentes secundarias se acudirá y se recogerá información precisa de libros, tesis, artículos, sitios web y demás espacios que tengan la información necesaria y disponible sobre la salud bucal y consultorios odontológicos en el País, a través del Ministerio de Salud Pública (MSP), Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACESS) que maneja datos sobre el ámbito de salud.

b. Fuentes Primarias

Para la recolección de las fuentes primarias se utilizará las siguientes técnicas: encuestas, entrevistas y observaciones a personas que estén interesadas en la salud bucal o deseen el servicio odontológico para su salud y expertos en la salud bucal.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.6. Fuentes secundarias

3.6.1. Análisis Nacional

En el Ecuador el servicio odontológico constituye un papel importante en la salud de la población, en las manos de expertos y expertas de la odontología.

El marketing en los consultorios y profesionales odontológicos han ido ascendiendo, las personas hoy en día están al tanto de toda información por medio

de medio tradicionales y plataformas digitales, por lo que el internet se ha vuelto una necesidad de las personas en genera

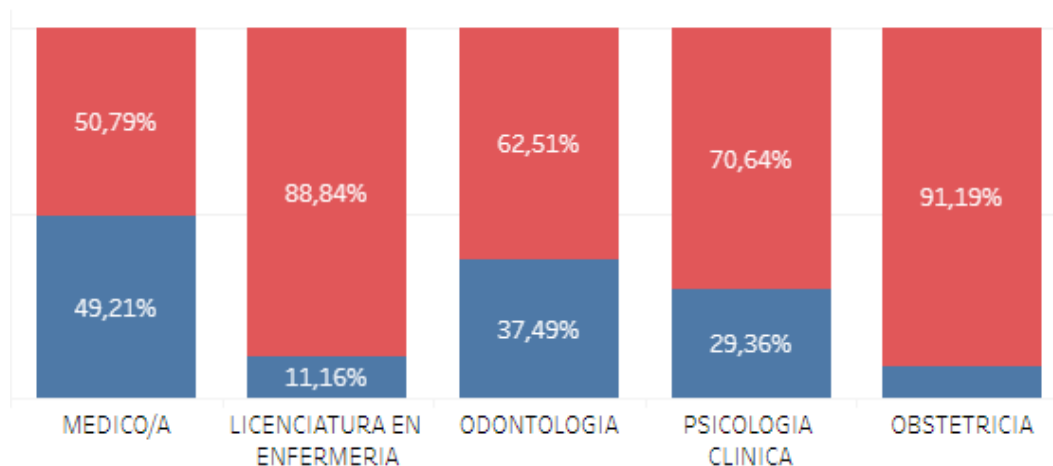
Tabla 22 Registros de Títulos de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel según Profesión más representativa de acuerdo con la cantidad registrada de títulos a nivel Nacional

Profesión/Especialidad	Femenino	Masculino	Total, general
Medico/a	32.603	31.594	64.197
Licenciatura en Enfermería	29.786	3.740	33.526
Odontología	12.308	7.381	19.689
Psicología Clínica	6.218	2.586	8.804
Obstetricia	3.747	362	4.109
Total, general	84.662	45.663	130.325

Fuente: Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada

De acuerdo a las estadísticas de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACCESS) desde el año 2014 al año 2021 se tuvo registros de títulos profesionales de la Salud de Tercer Nivel según Profesión más representativa de acuerdo a la cantidad registrada de títulos, en la especialidad de odontología en el género femenino tiene 12,308 siendo así un 62,51% títulos registrados, en el género masculino tiene 7,381 siendo así un 37,49% títulos registrados, obteniendo así un total de títulos registrados de 19,689.

Figura 10 Estructura de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel registrados por proendencia del Título según Profesión/Especialidad más representativa a nivel Nacional



Fuente: Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada

Dentro del país profesionales y consultorios odontológicos tienen el objetivo principal de ofrecer servicios de salud bucal para llegar a ser parte de las familias y contribuir en el bienestar de estas, brindando los mejores servicios de calidad, ética y responsabilidad en cada uno de los tratamientos.

En el Ecuador existe una masiva competencia en la salud bucal, que otorgan una variedad de servicios similares, el 28 de mayo del 2020 se dio a conocer el protocolo para atención odontológica durante la emergencia sanitaria por COVID-19, poniendo requerimientos, responsabilidades, lineamientos generales y específicos para brindar seguridad en los servicios de odontología.

Pero dicho protocolo es vigente en la actualidad por la inspección y seguridad que lo realiza ACESS, llegando a cuestionar la efectividad de la seguridad durante la crisis sanitaria. La calidad de los servicios es una ventaja para los consultorios odontológicos en el país.

3.6.2. Análisis Local

Los consultorios odontológicos en la ciudad de Ibarra se han consolidado con el pasar de los años, mediante la calidad impartida de los servicios y por el cumplimiento de la satisfacción de los clientes.

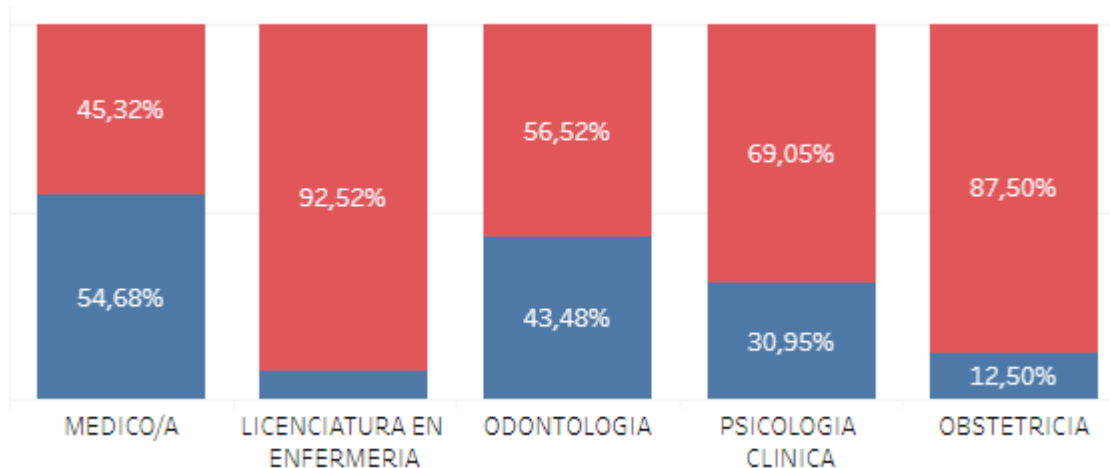
Tabla 23 Registros de Títulos de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel según Profesión más representativa de acuerdo con la cantidad registrada de títulos a nivel Local

Profesión/Especialidad	Femenino	Masculino	Total, general
Medico/a	315	380	695
Licenciatura en Enfermería	532	43	575
Odontología	117	90	207
Psicología Clínica	58	26	84
Obstetricia	21	3	24
Total, general	1.043	542	1.585

Fuente: Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada

De acuerdo a las estadísticas de la Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada (ACCESS) desde el año 2014 al año 2021 se tuvo registros de títulos profesionales de la Salud de Tercer Nivel según Profesión más representativa de acuerdo a la cantidad registrada de títulos, en la especialidad de odontología en el género femenino tiene 117 siendo así un 56,52% títulos registrados, en el género masculino tiene 90 siendo así un 43,48% títulos registrados, obteniendo así un total de títulos registrados de 207.

Figura 11 Estructura de Profesionales de la Salud de Tercer Nivel registrados por proendencia del Título según Profesión/Especialidad más representativa a nivel Local



Fuente: Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los Servicios de Salud y Medicina Prepagada

Dentro de la ciudad de Ibarra existe una gran competencia de consultorios odontológicos, donde los más importantes y reconocidos según Google Business por clientes serán nombrados a continuación.

Consultorios Odontológicos:

- Consultorios de Especialidad Odontológicas Orthodentalaser.
- OralClin Ibarra
- Consultorio Odontológico Dr. Carlos Rúaless
- TuOdontologo.com
- Clínica Dental de Especialidades CeibosDent
- BBBK Odontología
- Viodent Odontología Integral Especializada
- Clínica Odontológica Soláser
- iDental Ibarra Clínica Odontológica Ortodoncia
- Consultorio Odontologico Espíritu De Dios
- GoZa Dent
- Centro de Especialidades Odontológicas Sonrisas Sanas

- Denty belaps
- Identiks - Dentista en Ibarra

Abident, cuya meta principal es ofrecer atención odontológica de calidad en un entorno seguro y confiable; con valores, ética y responsabilidad en los tratamientos y servicios que ofrece, lo que le hace diferente dentro del mercado meta que es dirigido y así llegar a captar a clientes potenciales.

Con lo citado anteriormente se puede verificar que existe una competencia directa lo que hace que los servicios de Abident pueda ser reemplazado con facilidad y sobre todo que no se llegue al nivel de posicionamiento deseado por lo que es importante la aplicación de estrategias de marketing que permitan impulsar el crecimiento del consultorio y ser reconocida en el mercado local.

3.7. Fuentes Primarias

3.7.1. Diseño del Plan muestral

3.7.1.1. Segmentación

El segmento al que va dirigido la investigación de mercado se detalla a continuación.

a. Cualitativo

✓ Entrevista

Tabla 24 Ficha Técnica para entrevista al propietario de la Odontología OralPro

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer sobre la empresa, comercialización, ventas y los principales servicios que generen mayores ventas.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	OralPro
Lugar	Pasaje Cesar Benalcázar 1-51 y Remigio German.
Entrevistado	Propietario de OralPro Odontología, Dr. Juan Francisco Ruiz
Fecha	24 de enero del 2022
Hora	14:00pm

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 25 Ficha Técnica para entrevista a la propietaria de JR Odontología

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer sobre la empresa, comercialización, ventas y los principales servicios que generen mayores ventas.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	JR Odontología
Lugar	José Miguel Leoro 6-37 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra.
Entrevistado	Propietario de JR Odontología, Dr. Jessica Ramírez
Fecha	22 de enero del 2022
Hora	17:32

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 26 Ficha Técnica para entrevista al propietario del Centro de Especialidades Odontológicas TuOdontólogo.

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer sobre la empresa, comercialización, ventas y los principales servicios que generen mayores ventas.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	TuOdontólogo
Lugar	García Moreno y Olmedo, Ibarra.
Entrevistado	Propietario de TuOdontólogo,
Fecha	26 de enero del 2022
Hora	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 27 Ficha Técnica a la Dra. Karla Morena Odontóloga del Distrito MSP 10D01

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer cómo se encuentra el sector del comercio y los factores que afectan a los consultorios odontológicos.
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Dr. Karla Morena Odontóloga del Distrito MSP 10D01
Entrevistado	Dra. Karla Morena
Fecha	26 de enero del 2022
Hora	11:30 am

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 28 Ficha Técnica para entrevista a experta en Administración de empresas mención del Marketing

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	Conocer el manejo de nuevas estrategias de Marketing, sus cambios que tiene hoy en día las empresas, clientes y consumidores.
Tipo de preguntas	Abiertas
Entrevistado	MSc. En Administración de empresas mención de Marketing, María José Torres Vinueza
Fecha	26 de enero del 2022
Hora	10:40 am

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

✓ **Observación**

Tabla 29 Ficha técnica de observación directa JR Odontología

Ficha técnica	Observación Directa
Objetivo	Observar la infraestructura, servicios, precios y promociones con la que cuenta el consultorio odontológico JR Odontología
Empresa	JR Odontología
Ubicación	José Miguel Leoro 6-37 y Sánchez y Cifuentes, Ibarra.
Fecha	23 de diciembre del 2021

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 30 Ficha técnica de observación directa del Centro de Especialidades Odontológicas TuOdontólogo

Ficha técnica	Observación Directa
Objetivo	Observar la infraestructura, servicios, precios y promociones con la que cuenta el consultorio odontológico TuOdontólogo.
Empresa	TuOdontólogo
Ubicación	García Moreno y Olmedo, Ibarra.
Fecha	24 de enero del 2022

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 31 Ficha técnica de observación directa de la Odontología OralPro

Ficha técnica	Observación Directa
----------------------	----------------------------

Objetivo	Observar la infraestructura, servicios, precios y promociones con la que cuenta el consultorio odontológico OralPro
Empresa	OralPro
Ubicación	Pasaje Cesar Benalcázar 1-51 y Remigio German.
Fecha	24 de enero del 2022

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 32 Ficha técnica de observación directa de la Clínica Odontológica Soláser

Ficha técnica	Observación Directa
Objetivo	Observar la infraestructura, servicios, precios y promociones con la que cuenta la Clínica Odontológica Soláser.
Empresa	Clínica Odontológica Soláser
Ubicación	Av. Fray Vacas Galindo 6-99 y Luis Vargas Torres, Ibarra.
Fecha	25 de enero del 2022

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Tabla 33 Ficha Técnica de Observación directa de la Clínica Dental de Especialidades CEIBOSDENT

Ficha técnica	Observación Directa
Objetivo	Observar la infraestructura, servicios, precios y promociones con la que cuenta la Clínica Dental de Especialidades CEIBOSDENT.
Empresa	Clínica Odontológica CEIBOSDENT
Ubicación	Av. Fray Vacas Galindo 6-99 y Luis Vargas Torres, Ibarra.
Fecha	25 de enero del 2022

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

✓ **Cuantitativo – Encuesta**

Tabla 34 Ficha técnica Encuesta

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo General de Investigación	Realizar una investigación de mercados para conocer los requerimientos de los clientes potenciales, gustos y preferencias en cuanto a los servicios en la ciudad de Ibarra para el Consultorio Odontológico Abident.

Fecha de realización de campo	23 de mayo del año 2022
Grupo Objetivo	Hombres y mujeres de entre 15 a 60 años.
Diseño Muestral	Muestreo no probabilístico bola de nieve
Marco Muestral	Difusión a través de Facebook y WhatsApp
Tamaño de la Muestra	196 encuestas
Técnica de recolección	Encuesta Online
Cobertura Geográfica	Ciudad de Ibarra
Fecha entrega de informe	12 de junio del año 2022

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

3.7.2. Diseño de la Muestra

3.7.2.1. Muestreo no Probabilístico

Para el presente estudio se empleará el muestro no probabilístico mediante la técnica bola de nieve, la cual se desarrollará por medio del marco muestral mediante la difusión de Facebook y WhatsApp, ya que, debido a la contingencia que se vive actualmente en el Ecuador por el COVID-19, tendrá una capacidad que ayudará a reclutar poblaciones ocultas y la recopilación de datos primarios de forma rentable para el estudio.

El muestreo no probabilístico bola de nieve es la premisa que se localiza a los individuos de la población es conducido a otros que llevan a otros individuos y así hasta tener una muestra de tamaño suficiente dentro de la investigación de mercado realizada.

3.7.3. Técnicas e instrumentos

En la presente investigación para la obtención de la información se empleará en el mercado objetivo.

3.7.3.1. Cualitativa

a. Entrevistas

Se realizará entrevistas a: propietario de la Odontología OralPro, el Dr. Dr. Juan Francisco Ruiz y la Dra. Jessica Ramírez propietaria de la Odontología JR, también, al propietario del Centro de Especialidades Odontológicas TuOdontólogo, se tomará en cuenta la información de la Dra. Karla Moreno del distrito de Salud 10D01, MBA MSc. María José Torres Vinueza experta en Administración de Empresas del Marketing.

b. Fichas de observación

Se realizará las fichas de observación: para conocer sobre la infraestructura, servicios, precios y promociones a JR Odontología, de la misma manera a la Odontología TuOdontólogo, OralPro Odontología y la Clínica Odontológica Soláser.

c. Cliente Fantasma

Se empleará esta técnica para conocer sobre la competencia, infraestructura, servicios, precios y promociones, además de las diferentes marcas odontológicas: JR Odontología, TuOdontólogo, BBBK Odontología y la Clínica Odontológica Soláser.

3.7.3.2. Cuantitativa

Por medio de una encuesta estructurada con su respectiva muestra de estudio.

a. Encuesta

Mediante la respectiva aplicación de una encuesta Online, que se enfocará a los objetivos propuestos de estudio.

b. Población

De acuerdo con las proyecciones del INEC la población actual del cantón de Ibarra 2021, es de 221,149 habitantes.

c. Muestra

La muestra se obtendrá bajo los resultados expuesto en la ciudad de Ibarra, de genero indistinto entre las edades de 15 a 60 años, que tenga la red social Facebook y WhatsApp, ya que serán los medios donde se difundirá la encuesta para el estudio de mercado del consultorio odontológico Abident.

Cálculo de la muestra

n= El tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño del Universo 221,149

Z = Se trabajará con un nivel de confianza del 95%

e = Es el margen de error máximo, se trabaja con el 7%

σ = Es la proporción que esperamos encontrar 0,5

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2 * Z^2}$$

$$n = \frac{221149 * 0,5^2 * 1,96^2}{0,7^2(221149 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$

$$n = 196$$

3.7.4. Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse

Se presentan herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas.

Los cuales se encuentran de anexo.

ENCUESTA CLIENTE POTENCIAL Y REAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para conocer los requerimientos de los clientes potenciales, gustos y preferencias en cuanto a los servicios en la ciudad de Ibarra para el Consultorio Odontológico Abident.

Cuestionario:

1. ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?

1 vez al mes () Cada 2 meses () Cada seis meses () Más de un año ()

2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?

Hace menos de seis meses () Más de seis meses () Más de un año ()

3. ¿Recuerda el nombre del consultorio odontológico que usted asistió?

- a) Si ()
- b) No ()

3.1. ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del último consultorio odontológico que usted asistió?

4. ¿Como califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?

1 Muy Bueno 2 Bueno 3 Regular 4 Malo

5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? (Marque con una X)

	SI	NO
Por Recomendación		
Volantes		
Tv		
Radio		
Redes sociales		
Otros		

6. ¿Qué tipo de distracción prefiere usted a la hora de asistir a un consultorio odontológico y esperar mientras es atendido?

- a) Material de lectura
- b) Televisión con TV cable
- c) Zona WiFi
- d) Juegos de mesa
- e) Otros...

7. ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?

- Menos de 10 minutos ()
- De 10 a 20 minutos
- Mas de 20 minutos

8. ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos?

- Si ()
- No ()

9. ¿Cuáles es el servicio que usted se realiza frecuentemente en un consultorio odontológico?

- a) Odontología general
- b) Odontología estética
- c) Blanqueamiento dental
- d) Limpiezas dentales
- e) Endodoncia
- f) Ortodoncia
- g) Odontopediatría
- h) Otro

10. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?

- a) Si

b) No

11. ¿En caso de ser negativa su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?

a) Si

b) No

12. ¿Señale, mediante que red social le gustaría recibir información en cuanto promociones y descuentos del consultorio odontológico ABIDENT?

Nada

Poco

Mucho

a) Facebook

b) TikTok

c) Instagram

d) Radio

e) Otro

Datos técnicos

Género: Masculino () Femenino () LGBTI ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Edad: 15-25 () 25-35 () 35-45 () 45-60 () Más de 60 años ()

Ocupación: Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado ()

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.8. Desarrollo de los resultados

3.9. Cualitativo

3.9.1. Observación

- ✓ Se realizó la técnica de observación en el consultorio odontológico JR, a continuación, se presentan los principales hallazgos: cuenta con logo y slogan, de igual manera cuentan con distintas formas de pago ya sea en efectivo, crédito o débito, los servicios que ofrecen son Ortodoncia, Odontopediatría, diseño de sonrisas, limpiezas/sellantes, cirugía de terceros molares, carillas indirectas, blanqueamientos, sistema CAD/CAM, ortopedia.

Sus precios en relación con la competencia son iguales y algunos casos son un poco accesibles a los clientes, en cuanto a la ubicación tiene un consultorio odontológico amplio y accesible con máquinas de buen estado, donde los clientes pueden ir sin ninguna preocupación ya que se encuentra en el centro de la ciudad. En cuanto a promociones lo realizan cada 15 días en Ortodoncia, limpiezas, calzas, blanqueamiento y cirugía de terceros molares.

- ✓ Se realizó la técnica de observación en el Centro de Especialidades Odontológicas TuOdontologo.com a continuación, se presentan los principales hallazgos: Cuenta con logo, de igual manera cuenta con distintas formas de pago ya sea en efectivo, crédito o débito, los servicios que ofrecen son Ortodoncia, endodoncia, cirugía bucal (terceros molares), periodoncia, estética dental, rehabilitación oral, diseño de sonrisa digitalizado, radiodiagnóstico dental, atención infantil.

Sus precios en relación con la competencia son iguales y algunos casos son un poco altos pero accesibles a los clientes, en cuanto a la ubicación tiene un consultorio

odontológico amplio y accesible con máquinas de en buen estado, donde los clientes pueden ir sin ninguna preocupación ya que se encuentra en el centro de la ciudad, la infraestructura es de buenas condiciones e incluso recientemente remodelaron algunas áreas para ofrecer un buen servicio a los pacientes, en cuanto a promociones lo realizan cada semana en Ortodoncia, limpiezas, calzas, blanqueamiento y cirugía de terceros molares con publicaciones pagadas por medio de la red social Facebook.

- ✓ Se realizó la técnica de observación en el consultorio odontológico OralPro a continuación, Cuenta con logo y slogan, los servicios que ofrecen son Ortodoncia, Odontopediatría, diseño de sonrisas, limpiezas/sellantes, cirugía de terceros molares, carillas indirectas, blanqueamientos e incluso tienen limpiezas faciales en sus instalaciones, cuentan con distintas formas de pago ya sea en efectivo, crédito o débito.

Sus precios en relación con la competencia son iguales y algunos casos son un poco accesibles a los clientes, en cuanto la ubicación tiene un consultorio odontológico amplio y accesible con máquinas de en buen estado, la ubicación del consultorio es estratégica y accesible a la vista de los clientes, en cuanto a promociones lo realizan cada 15 días en Ortodoncia, limpiezas, calzas, blanqueamiento y cirugía de terceros molares y realizan campañas informativas para incentivar el cuidado y la salud bucal

- ✓ Se realizó la técnica de observación en la clínica odontológica Soláser a continuación, Cuenta con logo y slogan, cuentan con una página web <https://odontologiasolaser.com/> donde dan a conocer todos sus servicios y promociones, cuentan con distintas formas de pago ya sea en efectivo, crédito o débito. Los servicios que ofrecen son ortodoncia, ortopedia maxilar,

rehabilitaciones oral y estética, cirugía máximo facial, odontopediatría, implantología, endodoncia.

Sus precios en relación con la competencia son iguales y algunos casos son accesibles a los clientes, en cuanto la ubicación tiene un consultorio odontológico amplio y accesible con máquinas de en buen estado, la ubicación del consultorio es estratégica y accesible a la vista de los clientes.

En cuanto a promociones lo realizan no lo realizan periódicamente, pero si lo realizan lo hacen con los siguientes servicios en Ortodoncia, limpiezas, calzas, blanqueamiento y cirugía de terceros molares, odontopediatría y realizan campañas informativas para incentivar el cuidado y la salud bucal. Tienen un buen manejo de las redes sociales en cuanto a las artes, y copywriting.

- Se realizó la técnica de observación de la Clínica Dental de Especialidades CEIBOSDENT a continuación, Cuenta con logo y slogan, los servicios que ofrecen son ortodoncia, diseño de sonrisas, implantología, rehabilitación oral, endodoncia, blanquimientos, periodoncia, sus precios en relación con la competencia son iguales.

En cuanto la ubicación tiene un consultorio odontológico amplio y accesible con máquinas de en buen estado, la ubicación del consultorio es estratégica y accesible a la vista de los clientes ya que cuenta con una buena visibilidad de la marca del consultorio. En cuanto a promociones lo realizan no lo realizan periódicamente, pero si lo realizan lo hacen con los siguientes servicios en Ortodoncia, limpiezas, calzas, blanqueamiento y cirugía de terceros molares, odontopediatría. Tienen un buen manejo de las redes sociales.

3.9.2. Entrevistas

A. ENTREVISTA EFECTUADA AL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO

ORALPRO DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Conocer sobre la empresa, comercialización, ventas y los principales servicios que generen mayores ventas.

Entrevistador: Jonathan Fuel **Fecha:** 24 de enero del 2022 **Hora:** 14:00

Entrevistado: Dr. Juan Francisco Ruiz

1. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?

OralPro lleva 2 años en el mercado, brindando un mejor servicio en la salud bucal de los pacientes en la ciudad de Ibarra con diversos servicios y diversos expertos en tratamientos y consultas odontológicas.

2. ¿Cuáles son los servicios que usted ofrece en su empresa?

Los servicios que ofrecemos son diversos dependiendo a la necesidad del paciente como odontología, ortodoncia, profilaxis entre otros, como se mencionó anterior es depende a la necesidad del cliente.

3. ¿Cuáles son los problemas de salud oral por lo que las personas acuden con mayor frecuencia a la su empresa?

Los problemas dentales más comunes son gingivitis, ortodoncia, dolor de muelas, empastes son algunos ejemplos más comunes que tratamos aquí en la clínica dental.

4. ¿Qué tan accesible considera usted los precios de su empresa en relación con otras?

Se puede decir que los servicios que ofrecemos son de precios accesibles y contamos con profesionales del área de salud odontológica de tercer y cuarto nivel para ofrecer un más servicio accesible.

5. ¿Qué estrategias utiliza en su consultorio odontológico en cuanto a descuento y promoción?

Las estrategias que se usa en OralPro es la inversión en publicidad en Facebook Ads lo cual se busca incentivar el cuidado de la boca en el público y la visita constante de nuestras instalaciones.

6. ¿De qué manera realiza su empresa campañas de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda

La manera que realizamos aquí campañas de publicidad es brindando un servicio eficiente y llegando con información necesaria a los clientes por medio de nuestras redes sociales.

7. ¿Según su experiencia dentro del mercado, mencione los factores que afectan la decisión de compra de sus clientes en su consultorio?

Los factores que nuestros pacientes tiene es la calidad de los servicios, por eso tratamos de brindar un mejor servicio y que cumpla con las expectativas de la paciencia para que lleve una buena imagen de la marca en su mente y nos ayude recomendando más gente a nuestras instalaciones.

8. ¿Cree usted la implementación en la actualidad de un experto de marketing en su consultorio odontológico?

Es muy importante el marketing la publicidad en nuestro consultorio el cual podemos dar a conocer todos los servicios que ofrecemos a más personas, porque no solamente tenemos clientes en Ibarra, si no de otras ciudades.

9. ¿En qué medios promociona sus servicios?

Promocionamos actualmente por la red social Facebook, que por medio de ahí hemos tenido éxito y empoderamiento en el mercado competidor.

Análisis de la entrevista realizada en el consultorio odontológico Oral Pro

El consultorio odontológico OralPro tiene 2 años en el mercado de la ciudad de Ibarra, ofreciendo calidad en el servicio. Donde da a conocer la oferta de sus servicios en la red social de Facebook promocionando y publicitando, el cual supo mencionar el propietario el éxito y empoderamiento en el mercado competidor, considera que el marketing es importante para su establecimiento ya que no cuenta con un experto en marketing el cual le ayude a mantenerse en el mercado actual.

b. ENTREVISTA EFECTUADA AL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO JR DE LA CIUDAD DE IBARRA

Objetivo: Conocer sobre la empresa, comercialización, ventas y los principales servicios que generen mayores ventas.

Entrevistador: Jonathan Fúel **Fecha:** 22 de enero de 2022 **Hora:** 17:32

Entrevistado: Dra. Jessica Ramírez

1. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?

El consultorio odontológico ubicado en la ciudad de Ibarra lleva dos años en el mercado, realizan su apertura para ayudar a prevenir las enfermedades bucales en los clientes.

2. ¿Cuáles son los servicios que usted ofrece en su empresa?

Los servicios más demandados en su consultorio odontológico son tratamientos de ortodoncia, cirugía de terceros molares, restauraciones, endodoncias y caries, hay que tener en cuenta que los servicios van aumentando cuando el cliente va teniendo la necesidad de algún tratamiento.

3. ¿Cuáles son los problemas de salud oral por lo que las personas acuden con mayor frecuencia a la su empresa?

Les duele una muela por caries, erupción de algún tercer molar, enfermedades bucales en personas de tercera edad y jóvenes.

4. ¿Qué tan accesible considera usted los precios de su empresa en relación con otras?

En el consultorio odontológico tiene un enganche de clientes a la hora de brindar sus servicios de calidad en el mercado, lo cual con lleva características propias al tener servicios y precios accesibles dentro del mercado que se ve reflejado. La

explicación de los precios de cada servicio al cliente es importante, para que el cliente tenga en cuenta la calidad de cualquier tratamiento.

5. ¿Qué estrategias utiliza su empresa en cuanto a descuentos y promociones?

La marca del consultorio dentro la competencia lo realizan por medio de boca a boca, realizando descuentos y/o promociones que van llevado la información dentro de las personas de su círculo más cercano.

6. ¿De qué manera realiza su empresa campañas de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda?

Realizando estrategias promocionales y comunicacionales en el mercado mediante la publicidad digital que va teniendo un mejor acceso dentro del mercado con los servicios odontológicos que el consultorio JR ofrece.

7. ¿Según su experiencia dentro del mercado, mencione los factores que afectan la decisión de compra de sus clientes en su consultorio?

En nuestro consultorio odontológico los factores que más afectan es la espera al paciente a la hora de realizarse algún tratamiento, lo cual nosotros como especialistas tratamos de agendar un cita y hora adecuada para que los pacientes no se sientan frustrados a la hora de la espera.

8. ¿Cree usted la implementación en la actualidad de un experto de marketing en su consultorio odontológico?

Es importante porque por medio de una persona que tenga los conocimientos necesarios de cómo hacer llegar a los pacientes, ya que contamos con un Community Manager la calidad de los servicios y costos son importante a la hora de estar en el mercado

9. ¿En qué medios promociona sus servicios?

Tratamos de enganchar al paciente por medio de WhatsApp, Instagram, Facebook dando respuestas rápido por medio de cualquier inquietud sin importar el día o la hora, siendo así una estrategia para fidelizar clientes tanto potenciales como reales en el mercado.

Análisis de la entrevista realizada en el consultorio odontológico JR

El consultorio odontológico JR lleva dos años en el mercado de la ciudad de Ibarra, los servicios demandados actualmente es ortodoncia, cirugía de terceros molares, restauraciones, endodoncias y caries, supo mencionar la propietaria en enganche de los clientes con relación al precio a la hora de brindar los servicios de calidad en el mercado, menciona también la accesibilidad de los precios como una ventaja favorable.

El consultorio odontológico trata de brindar un mejor servicio para aumentar el medio boca a boca el cual ha llevado a tener un éxito en el mercado, realiza estrategias como descuentos y/o promociones para llegar a un mercado más amplio, actualmente se encuentra con la accesibilidad de un community manager el cual ayuda a realizar las artes y el manejo de redes sociales del consultorio.

**c. ENTREVISTA EFECTUADA AL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO
TU ODONTÓLOGO DE LA CIUDAD DE IBARRA**

Objetivo: Conocer sobre la empresa, comercialización, ventas y los principales servicios que generen mayores ventas.

Entrevistador: Jonathan Fuel **Fecha:** 22 de enero del 2021 **Hora:** 17:00pm

Entrevistado: Dr. Rommel Valencia

1. ¿Cuántos años lleva la empresa en el mercado?

El consultorio odontólogo lleva 3 años en el mercado ofreciendo servicios de calidad para nuestros pacientes, no sentimos agradecidos por formar parte de distintas familias imbabureñas.

2. ¿Cuáles son los servicios que usted ofrece en su empresa?

Los servicios que ofrecemos son Ortodoncia, endodoncia, cirugía bucal (terceros molares), periodoncia, estética dental, rehabilitación oral, diseño de sonrisa digitalizado, radiodiagnóstico dental, atención infantil.

3. ¿Cuáles son los problemas de salud oral por lo que las personas acuden con mayor frecuencia a la su empresa?

Los principales problemas que tenemos son dolor de muela, limpiezas dentales, calzas inmediatas, ortodoncia, odontopediatría de emergencia, cirugía de terceros molares, depende mucho de los problemas que tengan los pacientes, pero recibimos los problemas antes mencionados.

4. ¿Qué tan accesible considera usted los precios de su empresa en relación con otras?

Más allá de los precios, lo que nosotros ofrecemos es calidad, seguridad y bienestar en nuestros pacientes. Generamos promociones o descuentos que estén en el alcance de los pacientes.

5. ¿Qué estrategias utiliza su empresa en cuanto a descuentos y promociones?

La persona que nos ayuda con las redes sociales se encarga de creación de contenido dinámico, informativo y creativo para captar nuevos pacientes, en este caso nosotros generamos muchas interacciones y ganamos credibilidad en el mercado de los servicios odontológicos.

6. ¿De qué manera realiza su empresa campañas de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda

Realizamos campañas de publicidad en servicios que son más demandados por los pacientes que acuden en nuestras instalaciones como cirugía de terceros molares, limpiezas, blanqueamiento, diseño de sonrisas y algunos servicios para los más pequeños de la casa.

7. ¿Según su experiencia dentro del mercado, mencione los factores que afectan la decisión de compra de sus clientes en su consultorio?

Los factores que afectan en la compra de nuestros pacientes es regresar nuevamente a la famosa cuarentena por el cual se pierde la visita de clientes, pero también es importante señalar que nuestros servicios son garantizados para prevenir la salud bucal.

8. ¿Cree usted la implementación en la actualidad de un experto de marketing en su consultorio odontológico?

El marketing es importante en cualquier negocios o espacio que sea conveniente, un experto de marketing nos ayuda mucho a obtener más clientes por medio de tácticas que generan como es las redes sociales, la creación de contenido de valor, etc.

9. ¿En qué medios promociona sus servicios?

Los medios que más usamos es la red social Facebook lo cual realizamos cualquier información, promociones o descuentos en nuestros servicios odontológicos. La segunda red social que usamos es la Instagram la cual tratamos de llegar a un público más joven y dinámico, los jóvenes ahora en día nos pueden ayudar a llegar a más clientes por medio de publicidad boca a boca.

Análisis de la entrevista realizada en el consultorio odontológico

TuOdontologo

El consultorio odontológico TuOdontologo lleva 3 años en el mercado de la ciudad de Ibarra ofreciendo calidad, garantía y prestigio, cuenta con una variedad de servicios el cual tiene una gran demanda en la actualidad por sus pacientes, cuentan con una persona que les ayuda en el área de publicidad y marketing el cual han ido obteniendo éxito y credibilidad en el mercado.

Uno de los factores negativos que han tenido son las medidas de bioseguridad que se ha ido adoptando en pandemia COVID19, menciona que el marketing es un pilar importante en un negocio el cual ayuda a obtener más clientes por medio de tácticas y estrategias en plataformas digitales.

**d. ENTREVISTA EFECTUADA A LA DRA. KARLA MORENO ODONTÓLOGA
DE LA ZONA 1 - DISTRITO 10D01**

Objetivo: Conocer cómo se encuentra el sector del comercio y los factores que afectan a los consultorios odontológicos.

Entrevistador: Jonathan Fuel **Fecha:** 26 de enero del 2022 **Hora:** 11:30am

Entrevistado: Karla Moreno

1. Durante el transcurso de la pandemia ¿los consultorios odontológicos han presentado algún problema por la pandemia?

Los consultorios odontológicos tienen un rol importante dentro de salud pública y privada lo cual la pandemia ha impactado en un nuevo cambio dentro los consultorios odontológicos, el MSP dio a conocer las distintas medidas de bioseguridad que se debe tomar en cuenta con cada uno de los pacientes.

2. ¿Cómo cree que serán los consultorios odontológicos después de que pase la pandemia COVID-19?

El COVID-19 ha ido dejando problemas de salud a nivel nacional y local, lo que esto con lleva a que las personas van a tener diferentes complicaciones de salud y uno de ellos puede ser la salud bucal. Lo cual en un futuro estamos nosotros como profesionales para ayudar a evitar estos problemas tanto como los consultorios privados, como nosotros como un servicio público.

3. En la actualidad ¿Cómo se encuentran el nivel de ingresos de los consultorios odontológicos?

En la actualidad el nivel de ingresos de los consultorios odontológicos se encuentra en una base de crecimiento y a la vez en declive ya que hoy en día el servicio que se presta a los clientes debe ser primordial y de satisfacción en

ellos. Al igual la pandemia ayudada abrir nuevas oportunidades para diferentes profesionales de salud bucal.

4. ¿Cómo considera usted que se debe manejar el sector de salud en pandemia?

Como antes mencionado se debe manejar y seguir el protocolo para la atención odontológica durante la emergencia sanitaria que se vive en la actualidad. Lo cual cada profesional de salud debe tomar en cuenta que la protección personal sea efectivo y eficaz a la hora de brindar el servicio.

5. ¿Qué estrategias recomendaría para la prevención en salud dental?

Con el apoyo de instrucciones públicas y privadas desarrollar talleres, capacitaciones, campañas para la prevención de la salud bucal, con el objetivo de crear conciencia y evitar problemas futuros en cada una de las personas y no solamente en Ibarra si no a nivel nacional e internacional.

6. ¿Cómo considera que ha ayudado el marketing en los consultorios odontológicos para dar a conocer sus servicios?

El marketing es una de las ramas importante hoy en día para el desarrollo local, por medio de profesionales como ustedes ayudan a implementar estrategias y tácticas para llegar a más clientes en el mercado.

7. ¿Qué deben tener los consultorios para brindar una mejor atención en la actualidad?

Los consultorios odontológicos deben brindar confianza y seguridad en cada uno de los tratamientos que ofrezcan, es importante tener en cuenta que los pacientes son muy sensibles en cuanto a los servicios de salud, de igual manera ofrecer una diversa rama de servicios odontológicos.

Análisis de la entrevista realizada a la Dra. Karla Moreno odontóloga de la zona

1 – Distrito 10D01

Karla Moreno es profesional de odontología el cual dio a conocer cómo se encuentra el sector del comercio y los factores que afectan a los consultorios odontológicos. Menciona que los consultorios odontológicos públicos y privados cumplen un rol importante en la salud de las personas dio a conocer las distintas medias de bioseguridad que debe tener cada uno de los consultorios para ofrecer un servicio de calidad.

Karla menciona, que el COVID19 ha ido golpeando cada uno de los sectores de salud y que en un futuro están los profesionales odontológicos para brindar la ayuda necesaria a cada una de las personas, el cual también abrirá oportunidades para los nuevos profesionales de odontología.

e. ENTREVISTA EFECTUADA A LA EXPERTA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN DE MARKETING

Objetivo: Conocer el manejo de nuevas estrategias de Marketing, sus cambios que tiene hoy en día las empresas, clientes y consumidores.

Entrevistador: Jonathan Fuel **Fecha:** 26 de enero del 2022 **Hora:** 10:40am

Entrevistada: MSc. María José Torres

1. ¿Considera usted que aún es rentable la publicidad en medio tradicionales?

Lo que arrojan los datos ya no podemos quedarnos conformes en los medios tradicionales, años atrás se tuvo que pagar pautas y ahora se ven abocadas porque se debe especializar en el medio digital. Los medios tradicionales ya no tienen los costos que antes tenían lo que se puede trabajar en la manera estética para obtener un impacto y resultados importantes.

Los medios digitales se tiene más control que en los medios tradicionales, existen empresas que ayudaban a ver cuántas personas ven nuestra publicidad que termina en un muestreo de una cantidad específica con exactitud como son los medios tradicionales. Negado el tema de los medios tradicionales para dar a conocer los servicios odontológicos.

2. ¿Qué medio digital es más popular en la distribución y promoción de bienes y servicios?

El medio digital con más encuentro, empatía y participación es la red social TikTok, debemos señalar que muchas veces los médicos en este caso los dentistas creen que no es compatible con los servicios dentales, pero sin duda se puede hacer contenido creando consejos de salud oral o de más en profundidad, ya que llegará una difusión alta hacia al público objetivo mucho más fácil y económicamente. Al usar TikTok, sucede algo interesante, ya que los jóvenes descargan muchos videos y se

los muestran a los padres, estos videos despiertan la curiosidad por aprender, saber y señalar más sobre los videos. En lo personal y profesional TikTok es una red social accesible para llegar a un público más amplio.

3. ¿Cree que el apoyo de un profesional de marketing es importante para el desarrollo y crecimiento para un consultorio odontológico?

Totalmente de acuerdo el marketing tiene la habilidad o el entrenamiento para poder identificar el público objetivo, el contenido, la frecuencia. Las personas que tienen más posibilidades en redes sociales ya que puede llegar a más visualizaciones.

Los odontólogos deben tener un experto de marketing porque así va a tener un aumento de ventas, ahora la gente paga publicidad en redes sociales, pero también se toma en cuenta que no generan impacto, seguidores o likes. Entonces hay que hacerlo de manera orgánica entonces se necesita un profesional de marketing que le ayude permanentemente en el giro del consultorio odontológico.

4. ¿Cómo señala que ha cambiado el marketing, durante el transcurso de la pandemia?

Es interesante porque las herramientas que ha surgido son más variadas en el mercado, es más llamativo porque ya no se necesita salir de la casa para poder tener un material de alta calidad, muchas de las veces de la movilidad como profesionales o asesores se ha tenido que adaptarnos por los dispositivos celulares para llegar a más clientes, pero no solamente ir a lo visual si no ser estrategias para generar contenidos de calidad, entonces es interesante porque las personas se abarcan a crear más contenidos y se encuentran personas que no son expertas pero aun así avanzan en su negocio, pero no es muy orgánico en este caso los servicios

odontológicos para mostrar los servicios que si vamos hacer un buen trabajo vamos abrir una esfera más amplia hacia el mercado.

Los profesionales de salud en este caso los/as odontólogos tienen ese temor de no tener un impacto, pero después de ver resultados efectivos van a abrir y romper barreras de las fronteras para abrir la mente del consumidor.

5. ¿Cree usted que es importante la implementación del Inbound Marketing, como estrategia para seguir compitiendo dentro de un mercado?

Es espectacular esta estrategia porque va de la mano con la especialidad de comprender que es lo que quiere el cliente, para ver la manera de activar la posibilidad de acercarse más a la marca. Es una manera de entregarles una mejor información que requieren el servicio, muchas personas que no conocen el marketing atrapan todo, lo que hace el marketing amarrar y llegar a más nichos del mercado.

Las personas se van a dar cuenta que necesitan crear algún producto o servicio para ese grupo de personas que tiene la necesidad específica y buscan la satisfacción.

Análisis de la entrevista realizada a la Ing. Maria Jose Torres experta en administración de empresas con mención de marketing.

El temor de los profesionales al estar preocupados por la competencia no muestra el servicio o producto por el miedo de la réplica competencia, señala que “Decirles que están errados porque si no se muestra no se vende”, entonces una oportunidad de negocio es abrir un buzón para que los clientes den sus observaciones se podría decir críticas constructivas, si es que hay alguna crítica hay que tener un experto para que sepa llevar ese comentario aún mejor éxito hacia el mercado.

Para poder tener una estrategia adecuada las personas o empresas son las que terminan fidelizando y muchas veces suceden con los servicios gratuitos, entonces al asistir algún consultorio tiene la confianza de asistir y saber que lo hace con calidad por medio de una mejor infraestructura y calidad de los equipos que realizan los servicios.

Muchos profesionales de la salud bucal contratan por un mes o dos meses expertos en marketing para poderse ahorra recursos, pero hay que tomar en cuenta que si esto no se maneja adecuadamente la competencia crece y las ventas bajan, el contenido hay que crearlo con interacción, para crecer la reputación de la marca que se vea plasmada mediante las redes sociales por lo que se debe mostrar un catálogo de los servicios indicando el procedimiento, riesgos y beneficios.

3.9.3. Cliente Fantasma

1. JR Odontología

La cantidad de empleados que estuvieron disponibles para atender a los clientes son de 5 teniendo en cuenta que cada uno cumple con diferentes funciones como la recepcionista, la odontóloga, la especialista y auxiliares de limpieza. La presentación de los empleados al recibir al cliente fue amable y acogedor ya que a la hora de llegar saludaron y ofrecieron todas las medidas de bioseguridad. Tiene un buen seguimiento en los pacientes siempre están pendientes de como están, si les duele algo siempre están activos las 24 horas del día.

La limpieza, el orden, la infraestructura y la seguridad del consultorio odontológico fue bastante acogedor ya que es uno de los factores más importantes a la hora de llegar los clientes. El tiempo en ser atendidos es super cómodo ya que ellos tienen un lapso que se va a demorar en cada tratamiento o paciente para poder agendar el otro turno. Se pudo evidenciar que el trato a la hora de realizarse el servicio odontológico es recomendable y bueno por la paciencia, seguridad y buena manera de realizarlo.

2. TuOdontólogo

La cantidad de empleados es super amplia ya que a la hora de asistir se evidencio que cuentan con 8 o 9 empleados cada uno realiza diferentes funciones. La presentación a la hora de entrar fue cordial y siguieron con las medidas de bioseguridad correspondientes. La limpieza y orden que tiene el consultorio es super bien usan mucho lo que es aromatizantes para que el cliente se sienta a gusto a la hora de entrar por algún servicio o tratamiento.

A la hora de realizar el servicio fue muy explicativa en cuanto los riesgos o precauciones que puede tener con algunos alimentos que ingieran en la boca, el procedimiento fue muy bueno y aceptable para un caliente potencial.

3. BBBK Odontología

En el consultorio de BBK tiene diversas oficinas con una recepcionista la cual le genera turno y ficha de datos para escuchar que le sucede al paciente. El recibimiento a la hora de entrar fue un poco acogedor ya que tenía una masiva espera de pacientes y pocos especialistas en el área.

La limpieza y el orden es favorable según la observación solo tiene 2 auxiliares de limpieza en el área y 10 pacientes en una sola hora, en cambio a la hora de espera no es muy aceptable había pacientes que les tocaba esperar 10 o 15 minutos, en mi caso tuve que esperar 20 minutos para poder ser atendido.

4. Clínica Odontológica Soláser.

La amabilidad de este consultorio fue excelente, la clínica odontológica cuenta con 8 trabajadores cada uno con su respectiva función para atender más rápido a los pacientes, para agendar un turno se lo hace de manera personal o por medio de sus redes sociales, la hora espera no fue mucha por lo que tuve que esperar 5 minutos, su infraestructura es super adecuada, sus precios son accesibles y un buen manejo en la base de datos de sus clientes.

En el procedimiento y procesos del servicio fue explicativo llevan un seguimiento adecuado en los pacientes siempre están pendiente de cualquier dolor respetando obviamente la hora de atención.

3.10. Cuantitativo

El estudio de mercado se realizó utilizando la herramienta bola de nieve el cual se difundirá por medio de las redes sociales Facebook y WhatsApp, esto se llevará

acabo a personas entre las edades de 15 a 60 años de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, teniendo en cuenta que se realizó 196 encuestas en el trabajo de investigación.

a) Resultados de la encuesta aplicada

1. ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?

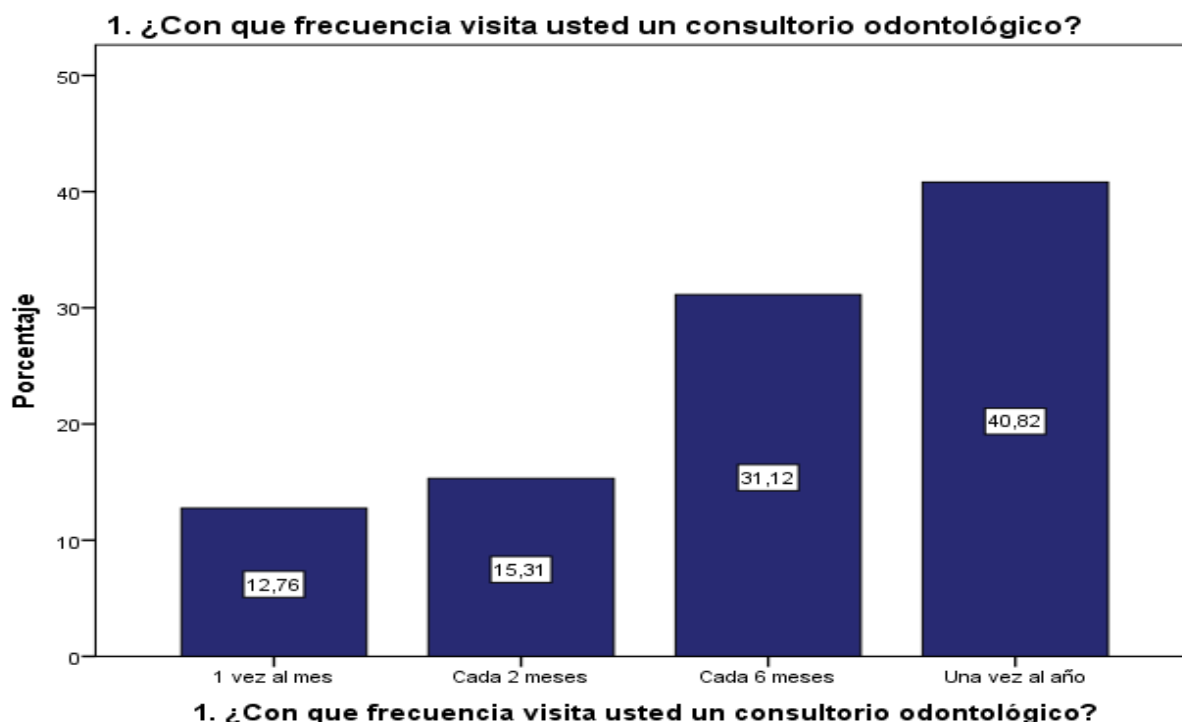
Tabla 35 Frecuencia de visita a un consultorio odontológico

1. ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	1 vez al mes	25	12,8	12,8
	Cada 2 meses	30	15,3	28,1
Válidos	Cada 6 meses	61	31,1	59,2
	Una vez al año	80	40,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 12 Frecuencia de visita a un consultorio odontológico



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La frecuencia de visita a un consultorio odontológico es un factor importante ya que se puede observar que las personas asisten una vez al año a un consultorio odontológico, siendo así que hay personas que asisten cada seis meses por algún servicio o tratamiento que tenga la necesidad de realizarlo. Por ello se necesita enganchar clientes por medio de campañas de prevención para una buena salud bucal de las personas.

2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?

Tabla 36 Última visita a un consultorio odontológico

2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hace menos de seis meses	90	45,9	45,9	45,9
	Más de seis meses	48	24,5	24,5	70,4
	Más de un año	58	29,6	29,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 13 Última visita a un consultorio odontológico



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según la población encuestada, la última vez que visitaron a un consultorio odontológico es de menos de seis meses y la otra parte de la población encuestada respondieron que visitaron más de un año.

De la misma manera las personas visitan un consultorio odontológico en menos de seis meses siendo así por consulta o algún tratamiento que surja por necesidad o urgencia, el cual se puede transmitir varias campañas con aliados estratégicos para la asistencia temprana y temporal en los consultorios odontológicos.

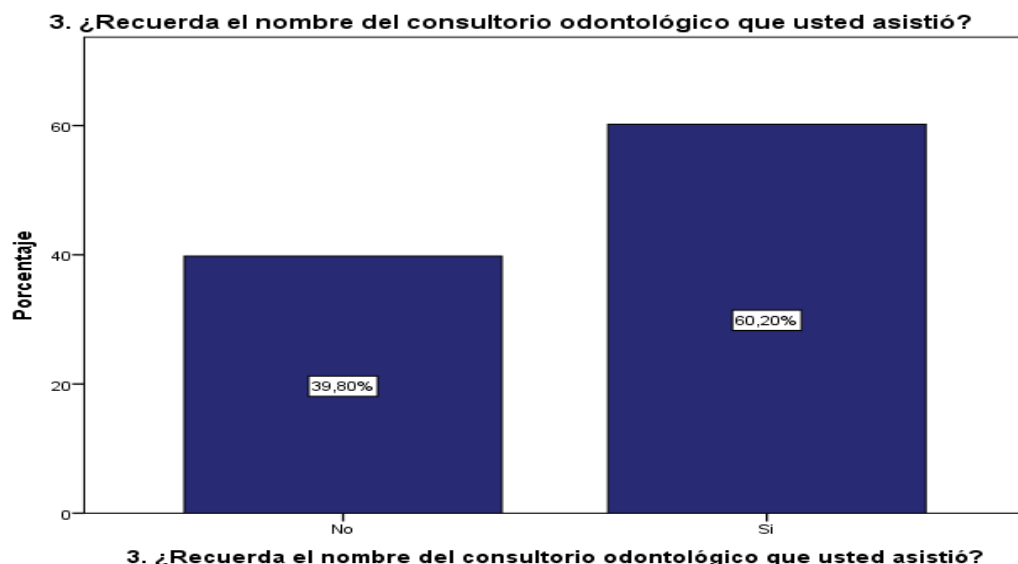
3. ¿Recuerda el nombre del consultorio odontológico que usted asistió?

Tabla 37 Nombre del consultorio odontológico que usted asistió

3. ¿Recuerda el nombre del consultorio odontológico que usted asistió?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	78	39,8	39,8	39,8
	Si	118	60,2	60,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 14 ¿Recuerda el nombre del consultorio odontológico que usted asistió?

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

De acuerdo a la investigación realizada se obtuvo que la gran parte de personas encuestadas no recuerdan el nombre del consultorio odontológico que asistió, teniendo en cuenta con un 60,20% si recuerdan, y el 39,80 si lo recuerda lo cual se despliega varias marcas en la siguiente pregunta el cual se debe optar en la implementación de estrategias para dar a conocer la marca y tener un buen prestigio en el mercado para romper barreras en la competencia que se despliega en los datos obtenidos por medio de la investigación realizada.

3.1. ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del ultimo consultorio odontológico que usted asistió?

Tabla 38 ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del último consultorio odontológico que usted asistió?

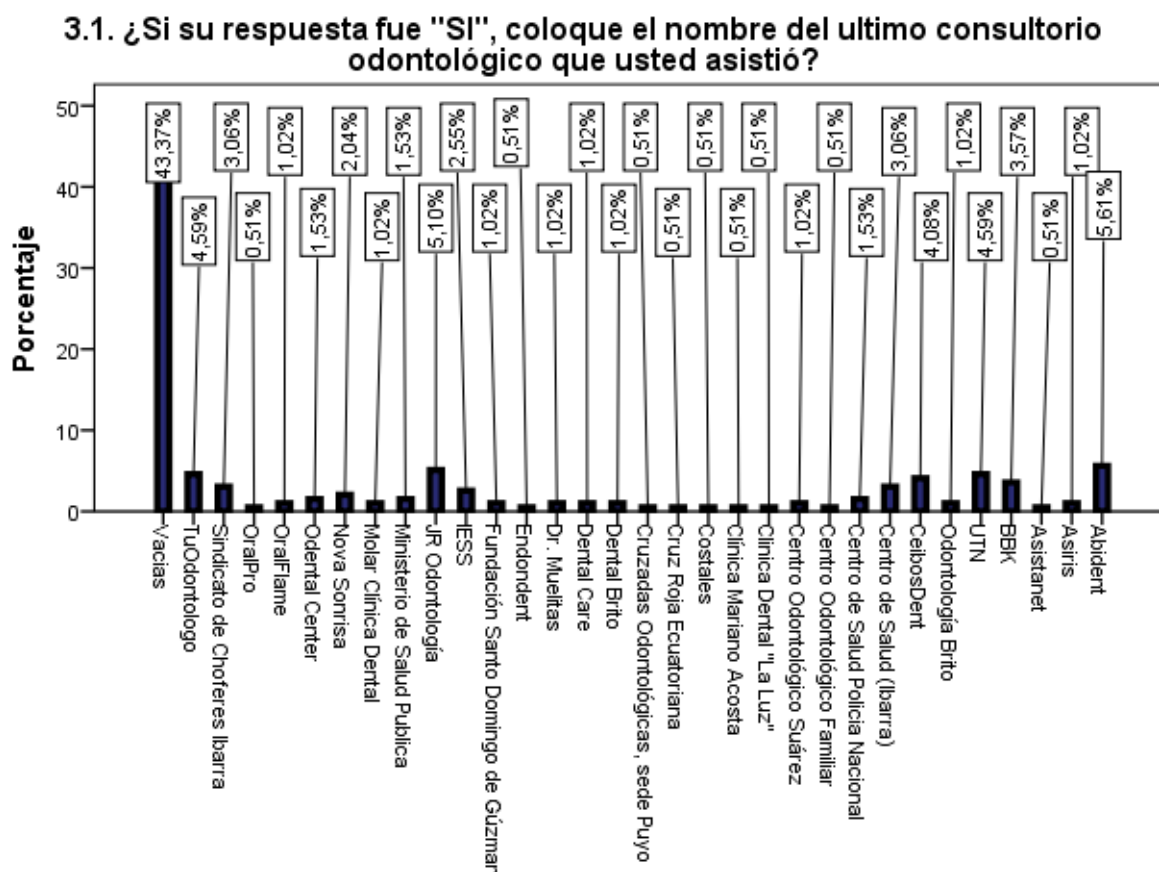
3.1. ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del ultimo consultorio odontológico que usted asistió?			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
		Porcentaje válido	

Abident	11	5,6	5,6	5,6
Asiris	2	1,0	1,0	6,6
Asistanet	1	,5	,5	7,1
BBK	7	3,6	3,6	10,7
UTN	9	4,6	4,6	15,3
Odontología Brito	2	1,0	1,0	16,3
CeibosDent	8	4,1	4,1	20,4
Centro de Salud (Ibarra)	6	3,1	3,1	23,5
Centro de Salud Policía Nacional	3	1,5	1,5	25,0
Centro Odontológico Familiar	1	,5	,5	25,5
Centro Odontológico Suárez	2	1,0	1,0	26,5
Clínica Dental "La Luz"	1	,5	,5	27,0
Clínica Mariano Acosta	1	,5	,5	27,6
Costales	1	,5	,5	28,1
Cruz Roja Ecuatoriana	1	,5	,5	28,6
Cruzadas Odontológicas, sede Puyo	1	,5	,5	29,1
Dental Brito	2	1,0	1,0	30,1
Dental Care	2	1,0	1,0	31,1
Dr. Muelitas	2	1,0	1,0	32,1
Endodont	1	,5	,5	32,7
Fundación Santo Domingo de Guzmán	2	1,0	1,0	33,7
IESS	5	2,6	2,6	36,2
JR Odontología	10	5,1	5,1	41,3
Ministerio de Salud Pública	3	1,5	1,5	42,9
Molar Clínica Dental	2	1,0	1,0	43,9
Nova Sonrisa	4	2,0	2,0	45,9
Odental Center	3	1,5	1,5	47,4
OralFlame	2	1,0	1,0	48,5
OralPro	1	,5	,5	49,0
Sindicato de Choferes Ibarra	6	3,1	3,1	52,0
TuOdontologo	9	4,6	4,6	56,6
Vacías	85	43,4	43,4	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 15 ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del último consultorio odontológico que usted asistió?



3.1. ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del ultimo consultorio ...

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

Una parte de las personas encuestadas conocen el consultorio odontológico colocando como Abident en el según lugar, en tercer lugar, conocen el consultorio odontológico JR Odontología, seguido tenemos el consultorio odontológico UTN y TuOdontologo, Ceibos Dent. Se toma en cuenta que la mayor parte de personas encuestadas no señalan el nombre del último consultorio odontológico, el cual se debe tomar diseñar e implementar estrategias para acceder a la mente el consumidor fácilmente.

4. ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted a visitado?, siendo: 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (regular), 4 (malo).

Tabla 39 ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?

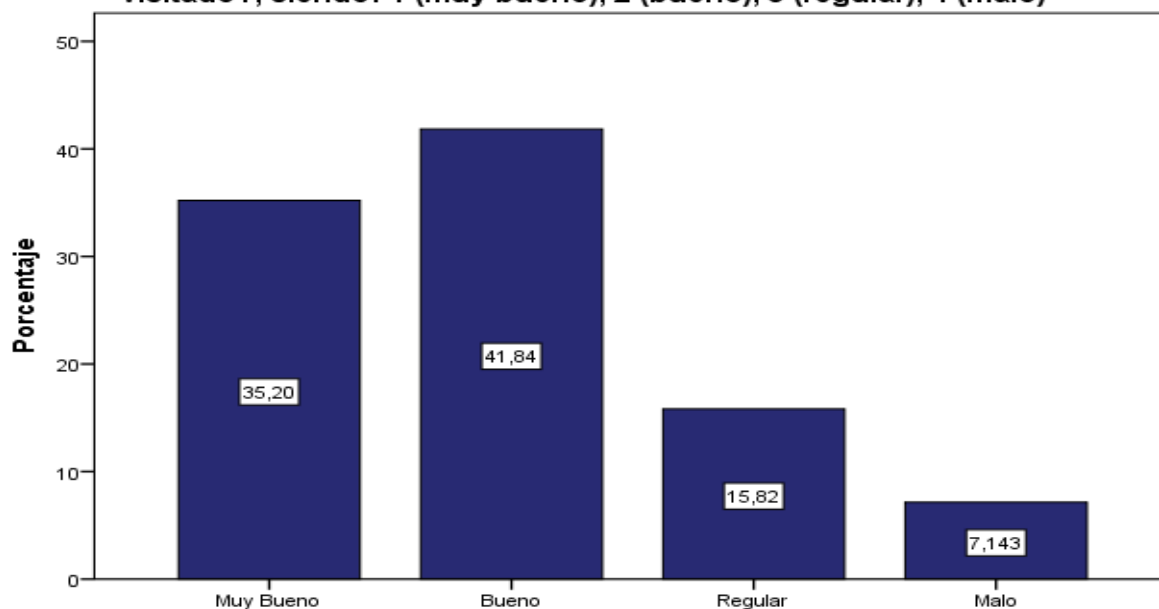
4. ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?, siendo: 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (regular), 4 (malo)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Bueno	69	35,2	35,2
	Bueno	82	41,8	77,0
	Regular	31	15,8	92,9
	Malo	14	7,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 16 Frecuencia por Recomendación

4. ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?, siendo: 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (regular), 4 (malo)



4. ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?, siendo: 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (regular), 4 (malo)

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La calificación del último servicio del consultorio odontológico que las personas encuestadas asistieron califica que es bueno y como segundo muy bueno teniendo en cuenta que es una valor muy importante y equilibrado en el mercado. El cual se puede mejorar en la implementación y renovación de técnicas y tácticas para cada uno de los sectores de la salud.

5. ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted a visitado?, siendo: 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (regular), 4 (malo).

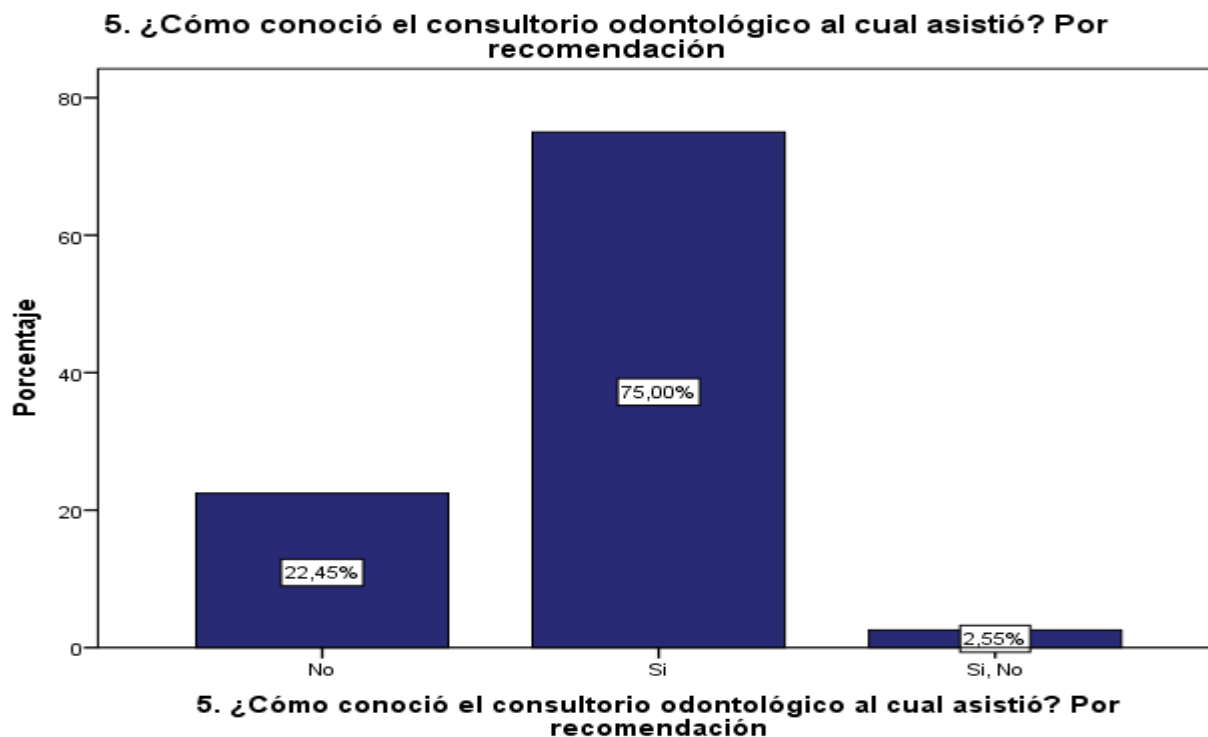
a. Por recomendación

Tabla 40 Frecuencia por Recomendación

5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Por recomendación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	44	22,4	22,4	22,4
	Si	147	75,0	75,0	97,4
	Si, No	5	2,6	2,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 17 Frecuencia por Recomendación

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La recomendación dentro de los consultorios odontológicos es un factor de alto impacto al momento de dar a conocer algún servicio, ya que por medio de la satisfacción nace la recomendación. En los servicios este aspecto marca una diferencia en las personas encuestadas con un 75,00% por lo que es importante darle interés y enfocarse a brindar un buen servicio a los clientes.

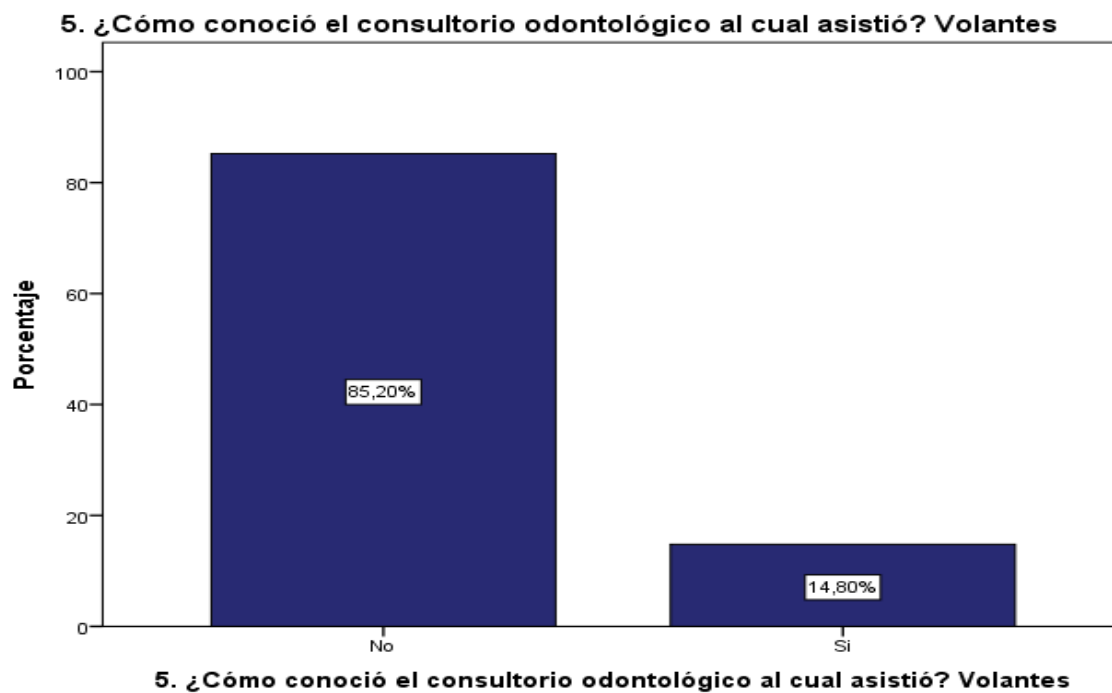
b. Volantes

Tabla 41 Frecuencia Volantes

5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Volantes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	167	85,2	85,2	85,2
	Si	29	14,8	14,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

Figura 18 Frecuencia Volantes



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

Análisis:

En la actualidad el medio de comunicación mediante los volantes no es muy estratégica por la pandemia que hoy en la actualidad no es factible, mediante la investigación que se realiza las persona no conocieron el consultorio odontológico el cual asisten por volantes lo cual con lleva que los volantes es el objeto que tiene un nivel de alto contagio a la hora de llegar a las manos de las personas.

c. TV

Tabla 42 Frecuencia TV

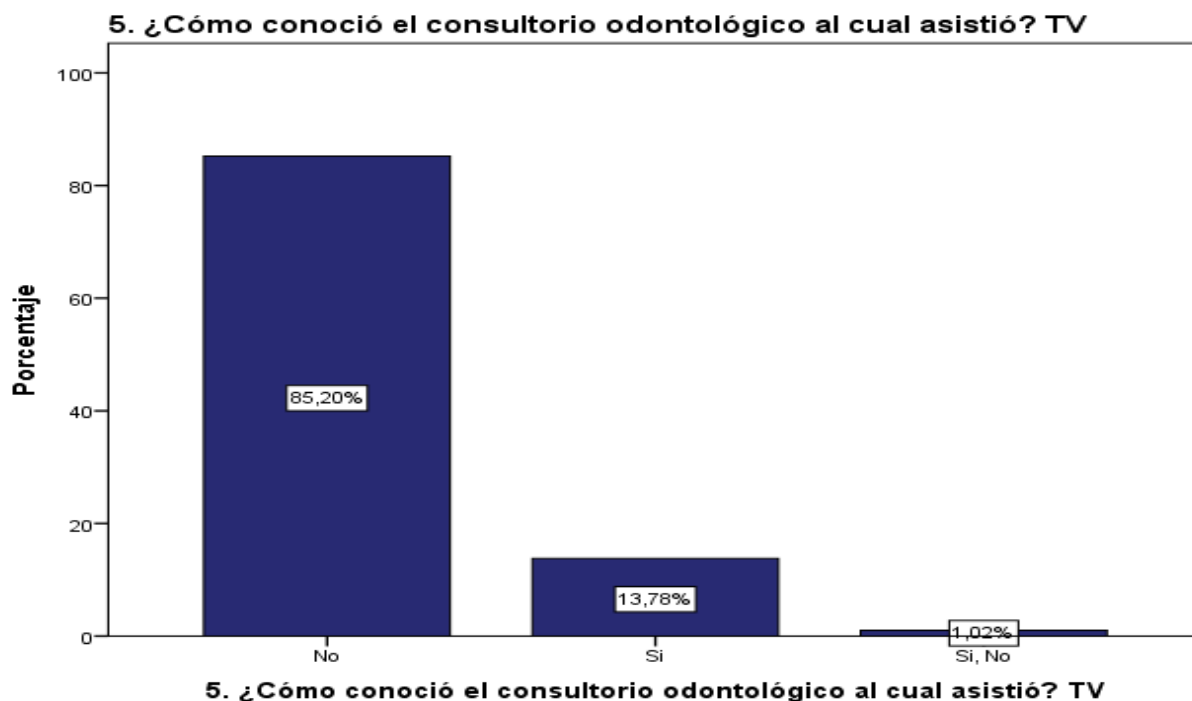
5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? TV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	167	85,2	85,2	85,2
	Si	27	13,8	13,8	99,0

Si, No	2	1,0	1,0	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 19 Frecuencia TV



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

Hoy en día los medios tradicionales son usados mutuamente, mediante los datos obtenidos con el 85,20% responden que no conocieron por este medio al último consultorio odontológico que asistió, siendo así que las áreas odontológicas deben tener un rol importante al usar la televisión como medio para difundir sus servicios a distintos segmentos de mercado.

d. Radio

Tabla 43 Frecuencia Radio

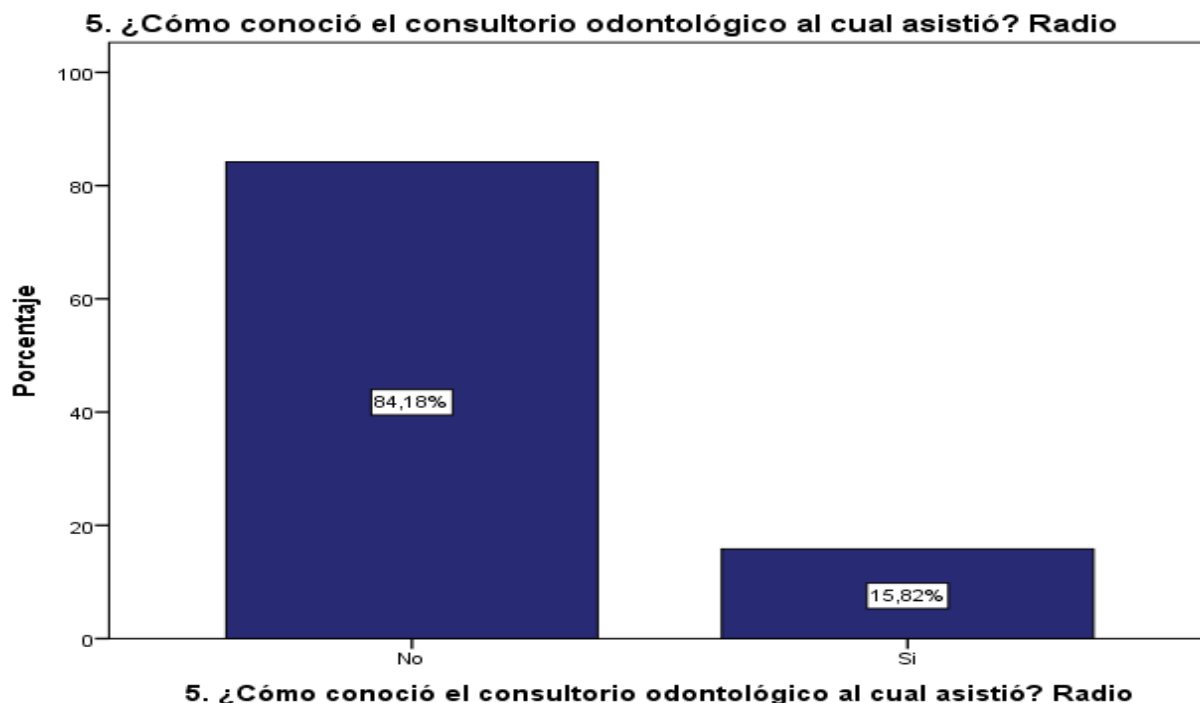
5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Radio			
Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	No	165	84,2	84,2	84,2
Válidos	Si	31	15,8	15,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 20 Frecuencia Radio



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La Radio es un medio tradicional que se maneja hoy en día con una variedad en el mercado y que optan varias marcas dar a conocer los servicios, en este caso las personas encuestadas señalan que no conocieron el último consultorio odontológico que visitaron por la difusión de servicios en radio, lo que señala que es un medio en donde las marcas de los centros odontológicos no lo usan por miedo al no tener un éxito previsto o señalado en el mercado.

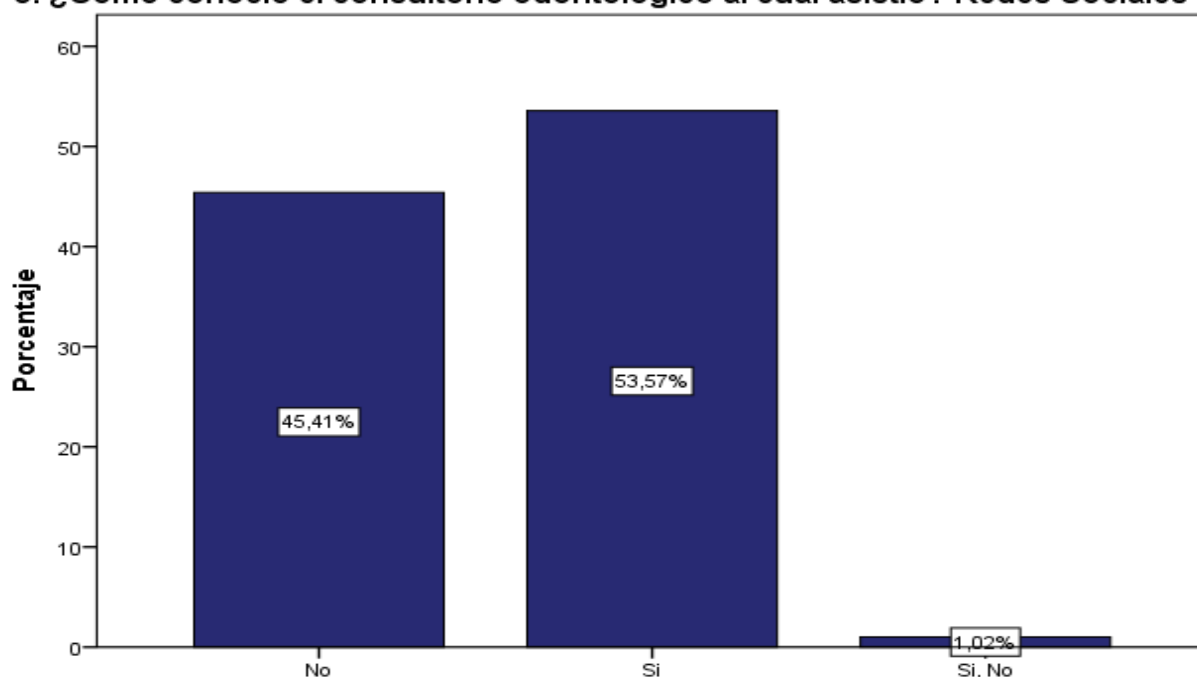
e. Redes Sociales

Tabla 44 Frecuencia Redes sociales

5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Redes Sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	89	45,4	45,4	45,4
	Si	105	53,6	53,6	99,0
	Si, No	2	1,0	1,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 21 Frecuencia Redes sociales**5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Redes Sociales****5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Redes Sociales**

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

Según los datos obtenidos las personas no conocieron el consultorio odontológico por medio de redes sociales, siendo un medio en donde se abrió oportunidades por la crisis sanitaria que se vive en la actualidad, siendo así uno de los medios que tiene mayor ventaja en el mercado para dar a conocer los servicios, donde se refleja

que los clientes o pacientes usan el medio de boca a boca para recomendar algún servicio odontológico.

Señalando así que los consultorios deben ofrecer servicios en donde los clientes salgan satisfechos y tomar en cuenta las ventajas para dar a conocer los servicios odontológicos ya que el porcentaje señalado por las personas encuestadas si conocieron algún centro o consultorio por medio de redes sociales.

f. Otros

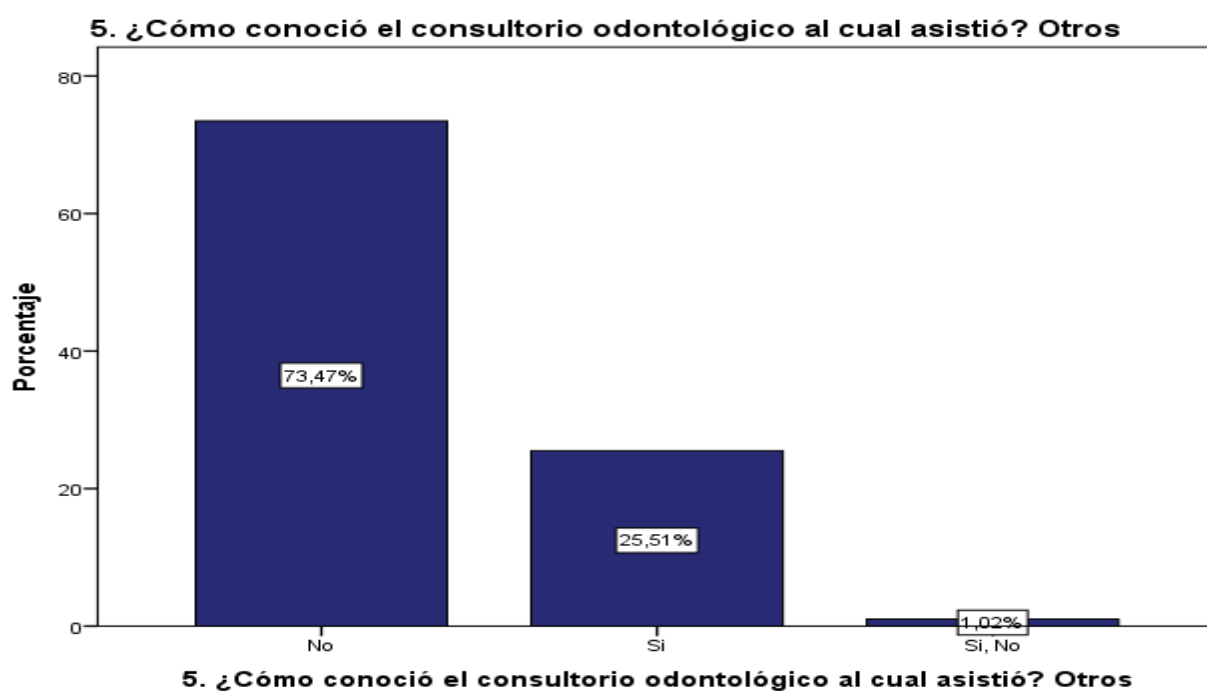
Tabla 45 Frecuencia Otros

5. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? Otros					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	144	73,5	73,5	73,5
	Si	50	25,5	25,5	99,0
	Si, No	2	1,0	1,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 22 Frecuencia Otros



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La población de estudio reflejo los siguientes resultados en donde conocieron los consultorios odontológicos antes mencionados, pero se toman en cuenta que la otra parte de las personas encuestadas señalan que si conocieron el consultorio odontológico por otros medios señalando que hay que tomar en cuenta todos los medios de comunicación digitales o tradicionales para dar a conocer los servicios odontológicos que lo realizan.

6. ¿Qué tipo de distracción prefiere usted a la hora de asistir a un consultorio odontológico y esperar mientras es atendido?

Tabla 46 Distracción a la hora de asistir a un consultorio odontológico

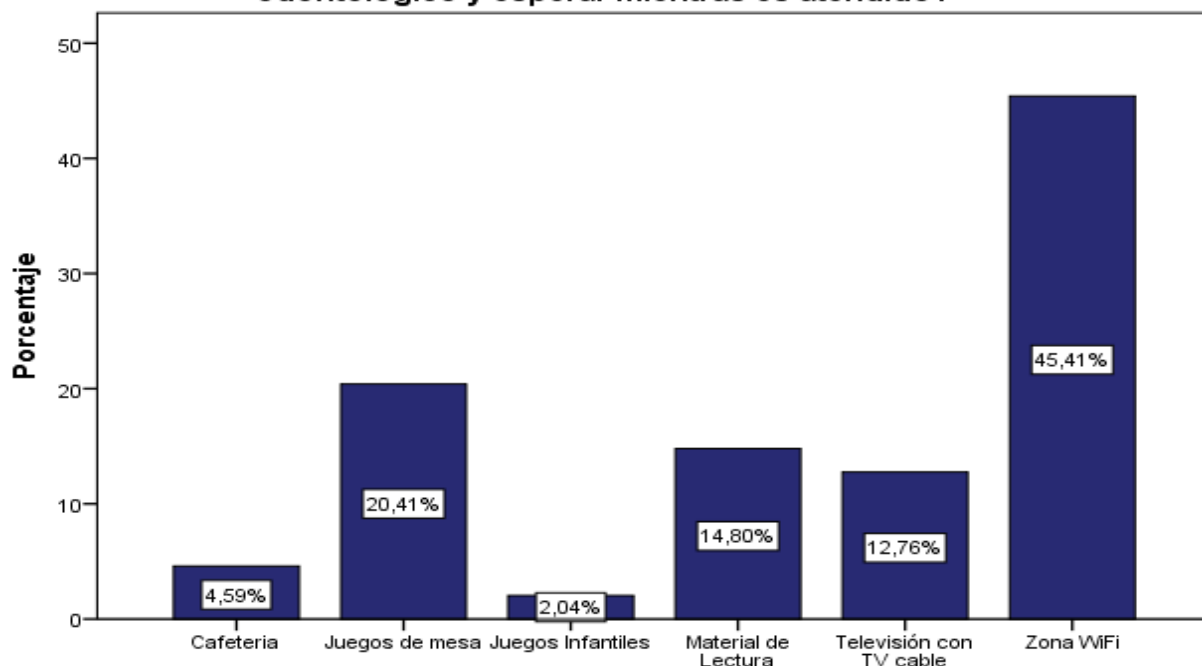
6. ¿Qué tipo de distracción prefiere usted a la hora de asistir a un consultorio odontológico y esperar mientras es atendido?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cafeteria	9	4,6	4,6
	Juegos de mesa	40	20,4	25,0
	Juegos Infantiles	4	2,0	27,0
Válidos	Material de Lectura	29	14,8	41,8
	Televisión con TV cable	25	12,8	54,6
	Zona WiFi	89	45,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 23 Distracción a la hora de asistir a un consultorio odontológico

6. ¿Qué tipo de distracción prefiere usted a la hora de asistir a un consultorio odontológico y esperar mientras es atendido?



6. ¿Qué tipo de distracción prefiere usted a la hora de asistir a un consultorio odontológico y esperar mientras es atendido?

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

Una de las estrategias de satisfacción que tienen hoy en día los consultorios odontológicos es ofrecer el acceso a una red Wifi para los clientes a la hora de asistir o esperar por algún tratamiento o servicio, como segundo se tiene la implementación de juegos de mesa a la hora que el cliente o paciente asistan al consultorio odontológico. Se toma en cuenta que el material de lectura para algunas personas es importante ya que a la hora de asistir algún consultorio odontológico se toma en cuenta la paciencia y el entrenamiento que se lo realiza.

7. ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?

Tabla 47 Tiempo de espera para la atención

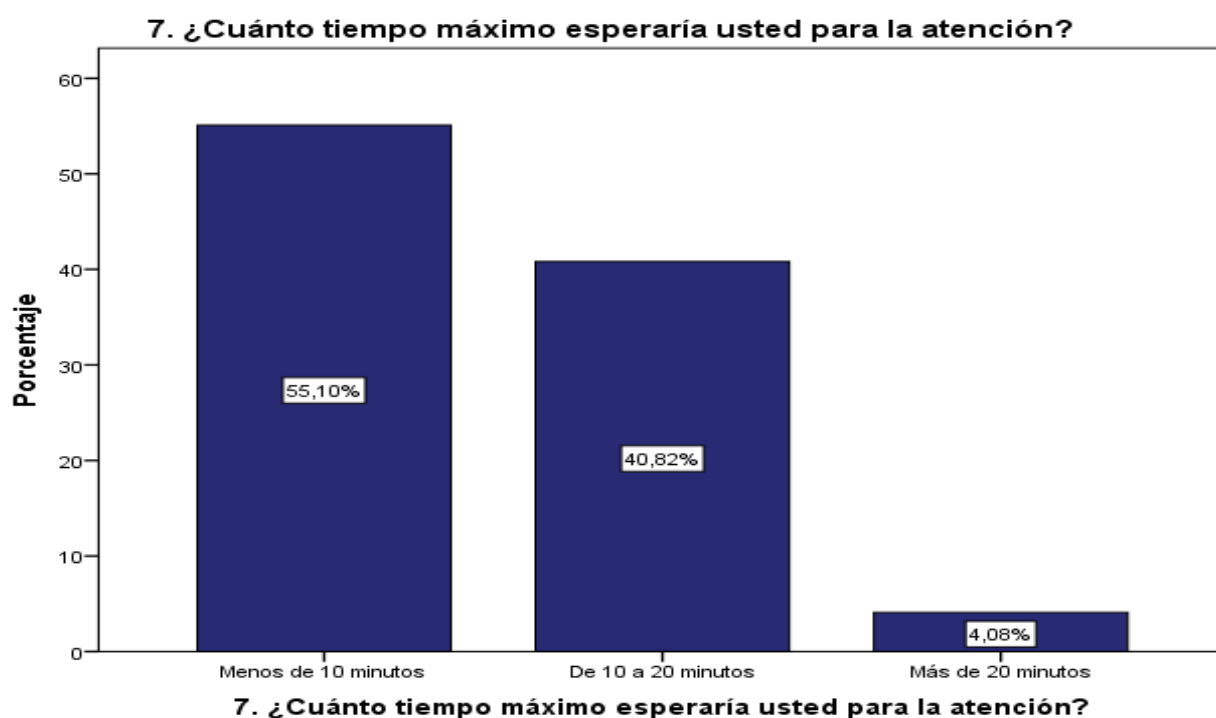
7. ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Menos de 10 minutos	108	55,1	55,1
	De 10 a 20 minutos	80	40,8	95,9
	Más de 20 minutos	8	4,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 24 Tiempo de espera para la atención



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

El tiempo de espera para alguna atención o algún servicio es importante a la hora de que el cliente asista a un consultorio odontológico, lo cual 55,10% respondieron que están dispuestos a esperar menos de 10 minutos, el 40,82% están dispuestos a esperar en un rango de 10 a 20 minutos, la planificación de tiempos a la hora de brindar un servicio odontológico es importante con la ayuda de agendas que lleven tiempo para algún servicio o tratamiento.

8. ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos?

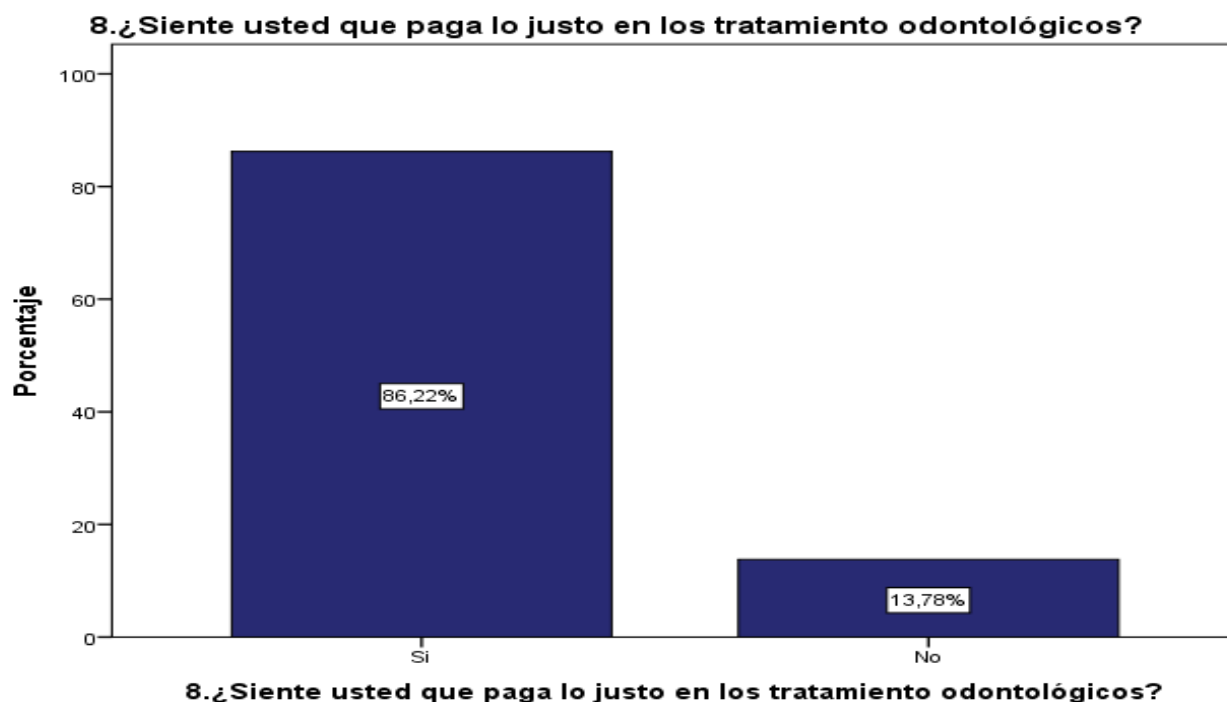
Tabla 48 Pagó de tratamientos odontológicos

8. ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamiento odontológicos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	169	86,2	86,2	86,2
	No	27	13,8	13,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 25 Pagó de tratamientos odontológicos



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La competencia en el mercado mediante el factor del precio que ofrecen sus servicios es importante ya que el 86,22% respondieron que si pagan lo justo en cualquier tratamiento odontológico que lo realiza. El precio en los servicios

odontológicos no tiene mucha varianza ya que los profesionales de la salud bucal compran productos de calidad para ofrecer un servicio o tratamiento de calidad.

9. ¿Cuáles es el servicios que usted se realiza frecuentemente en un consultorio odontológico?

Tabla 49 Frecuencia de servicio

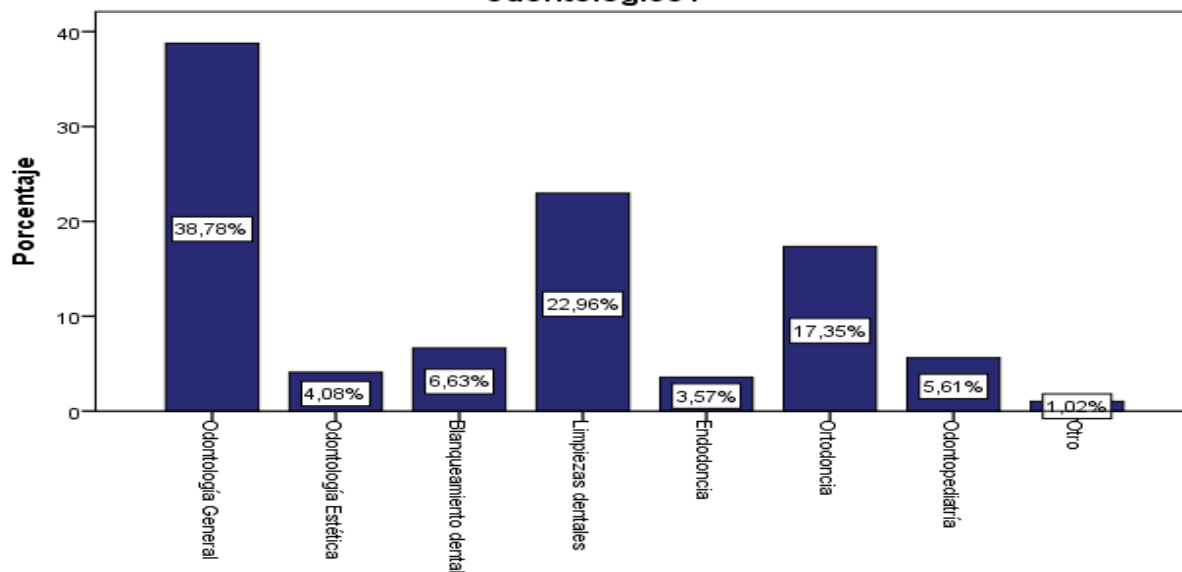
9. ¿Cuáles es el servicio que usted se realiza frecuentemente en un consultorio odontológico?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Odontología General	76	38,8	38,8	38,8
	Odontología Estética	8	4,1	4,1	42,9
	Blanqueamiento dental	13	6,6	6,6	49,5
	Limpiezas dentales	45	23,0	23,0	72,4
	Endodoncia	7	3,6	3,6	76,0
	Ortodoncia	34	17,3	17,3	93,4
	Odontopediatría	11	5,6	5,6	99,0
	Otro	2	1,0	1,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 26 Frecuencia de servicio

9. ¿Cuáles es el servicio que usted se realiza frecuentemente en un consultorio odontológico?



9. ¿Cuáles es el servicio que usted se realiza frecuentemente en un consultorio odontológico?

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 38,78% se realiza el servicio de odontología general, lo cual es la encargada de solucionar problemas primarios que tienen los pacientes en la boca, lo que representa que la mayoría de las personas tienen un contacto inicial del paciente con el profesional de odontología. Como segundo servicio se tiene las limpiezas dentales que es un servicio importante para evitar problemas e infecciones bucales, el tercer servicio odontológico es la Ortodoncia el cual maneja un factor importante dentro de la belleza de la sonrisa. Estos servicios se puede realizar más difusión, promoción y publicidad para llegar a este público objetivo y dar a conocer la marca, servicios y calidad que tiene Abident.

10. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?

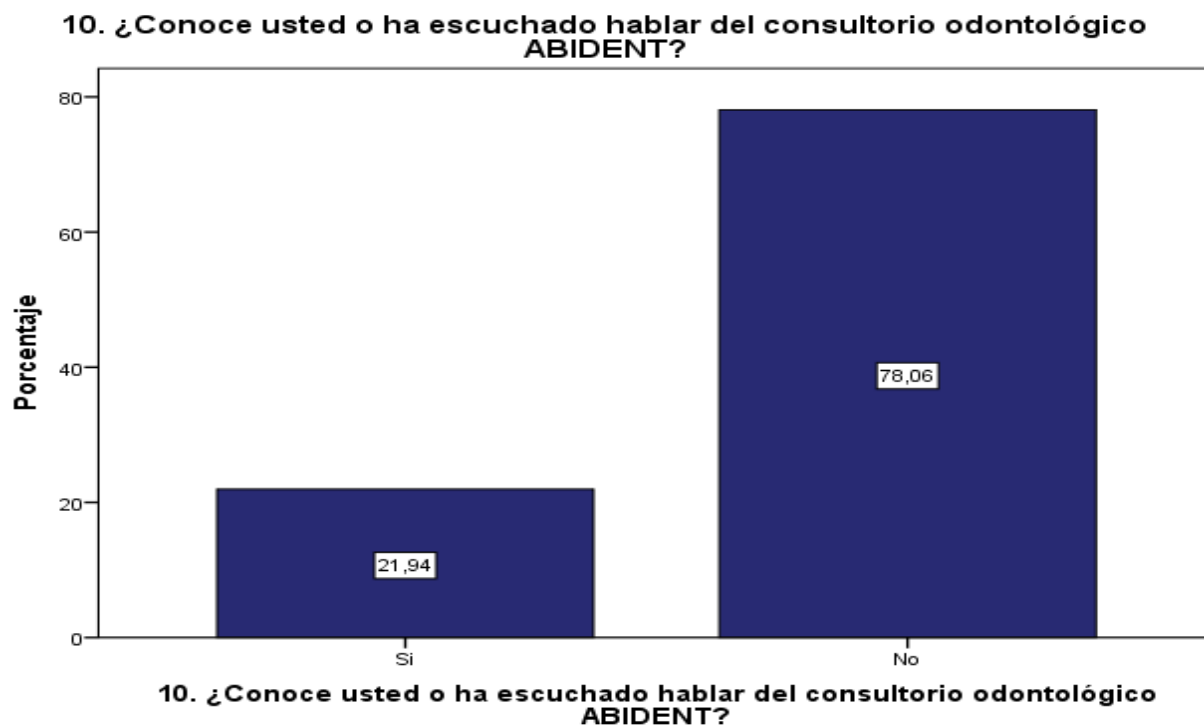
Tabla 50 Conocimiento del Consultorio Odontológico ABIDENT

10. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	43	21,9	21,9	21,9
	No	153	78,1	78,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 27 Conocimiento del Consultorio Odontológico ABIDENT



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas afirman que no conocen el consultorio odontológico Abident con un 78,06% y con un 21,94% manifiestan que si conocen el

consultorio odontológico. Lo cual Abident tiene una desventaja en el mercado por a la alta competencia que existe en la actualidad, lo que debe implementar estrategias, metas y/o acciones para darse a conocer dentro del mercado meta.

11. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?

Tabla 51 Información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT

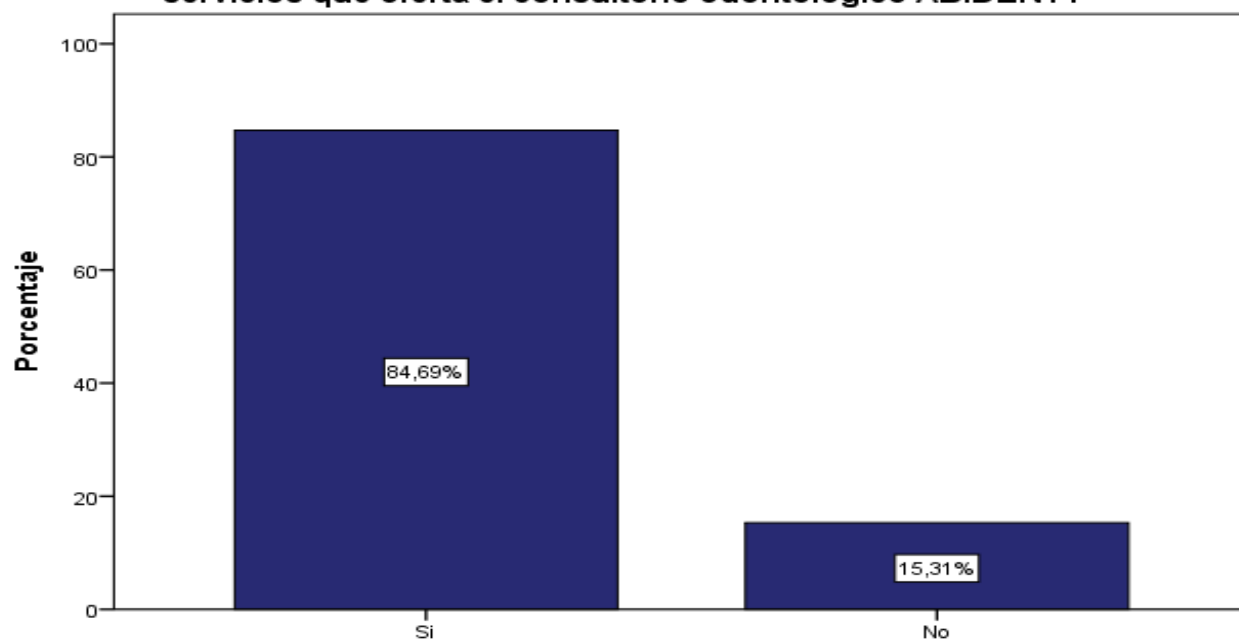
11. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	166	84,7	84,7	84,7
	No	30	15,3	15,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 28 Información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT

11. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?



11. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La mayoría de las personas afirman que si les gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico Abident con un 83,23% y con un 16,77% manifiestan que no les gustaría recibir ninguna información. Lo cual Abident tiene una ventaja en el mercado para poder publicitar y brindar mejores servicios.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?

Tabla 52 Medio que le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones.

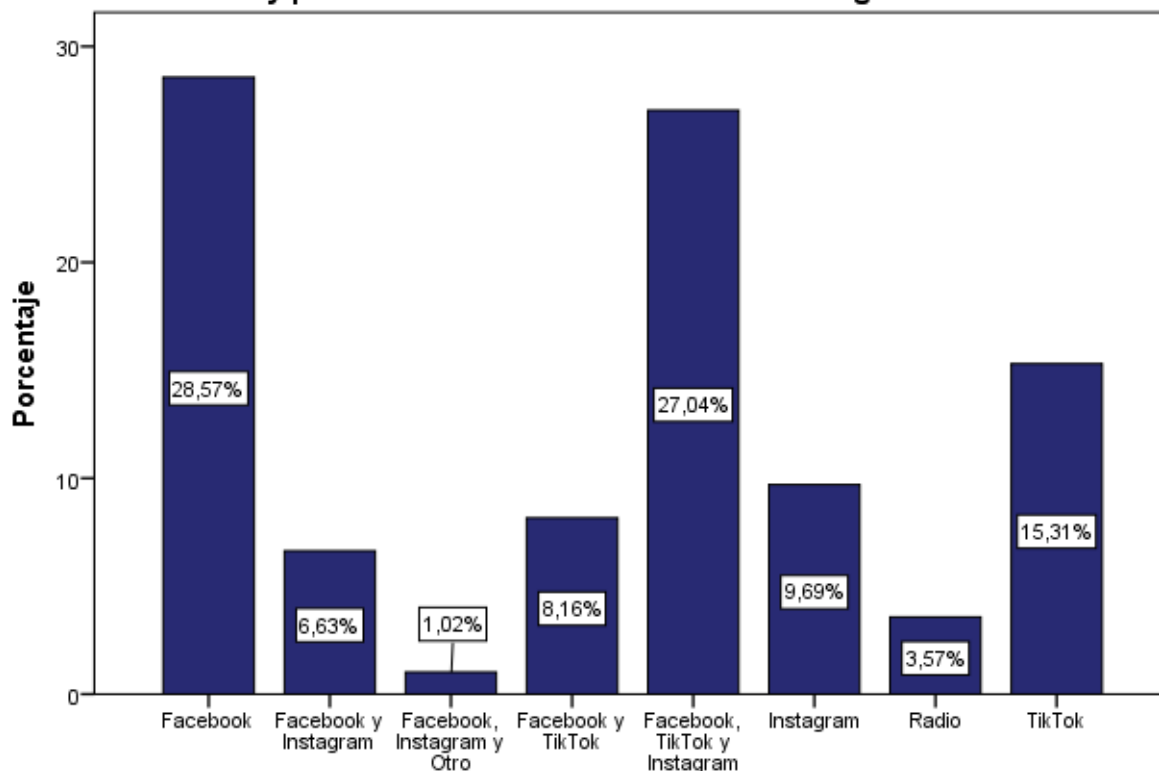
12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Facebook	56	28,6	28,6	28,6
	Facebook y Instagram	13	6,6	6,6	35,2
	Facebook, Instagram y Otro	2	1,0	1,0	36,2
Válidos	Facebook y TikTok	16	8,2	8,2	44,4
	Facebook, TikTok y Instagram	53	27,0	27,0	71,4
	Instagram	19	9,7	9,7	81,1
	Radio	7	3,6	3,6	84,7
	TikTok	30	15,3	15,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 29 Medio que le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?



12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

Facebook es una red social que hoy en día la usan como medio de difusión masivo en el cual comunica el servicio de manera conjunta siendo que el 28,57% les gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico Abident, es de vital importancia conocer el mercado meta para llegar con sus servicios a la hora de realizar alguna promoción mediante Facebook, segundo se tiene las redes sociales Facebook, TikTok y Instagram y como tercer red social se tiene TikTok ya que es una red social que abre paradigmas en las marcas hacia el mercado potencial.

Género

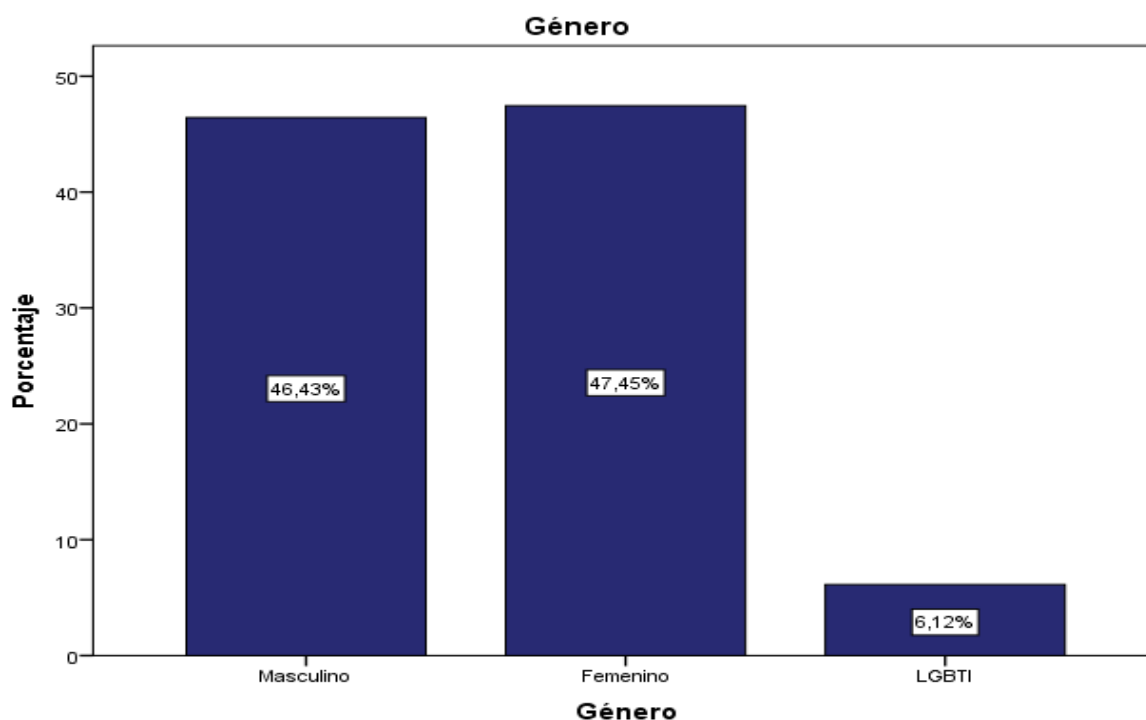
Tabla 53 Género

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	91	46,4	46,4	46,4
	Femenino	93	47,4	47,4	93,9
	LGBTI	12	6,1	6,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 30 Género



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 47,45% es de género femenino, el 46,43% es de género masculino y el 6,12% es del género LGBTI y esto nos muestra que la población encuestada es económicamente activa en el género, esto se refiere a que es igual a igual lo que no arroja que la investigación es favorable y que adquieren servicios odontológicos.

Nivel de Instrucción

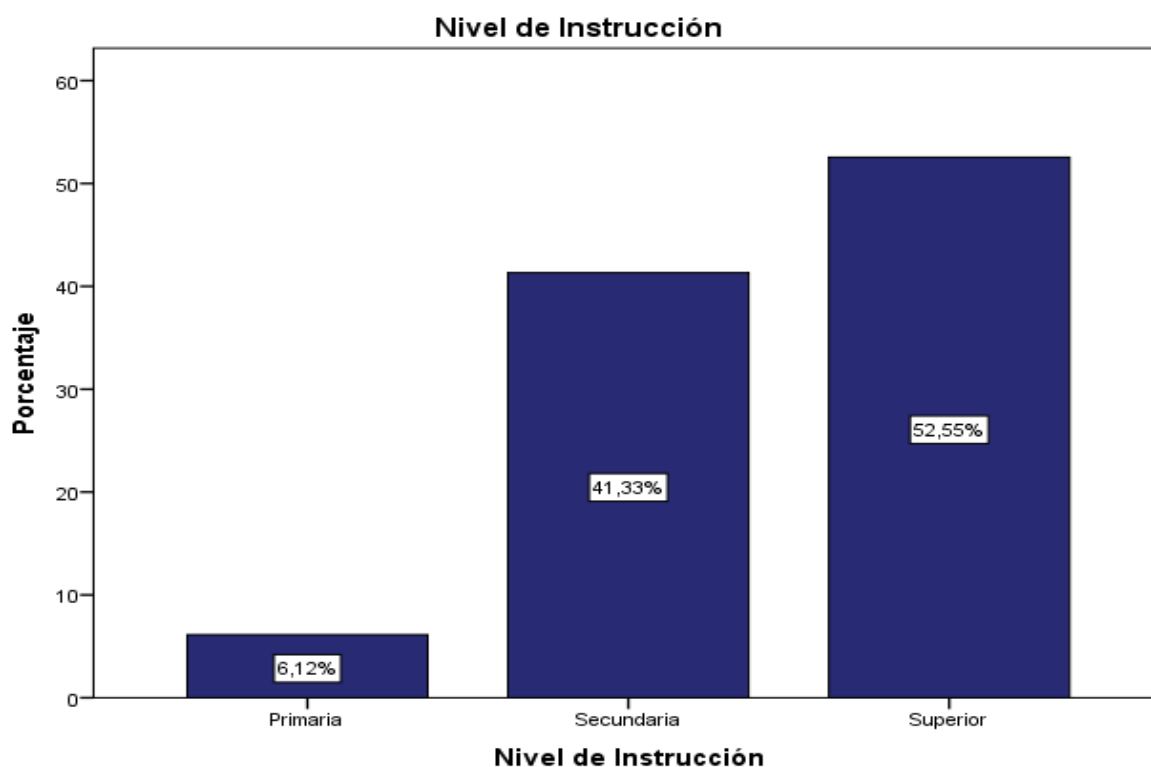
Tabla 54 Nivel de Instrucción

		Nivel de Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	12	6,1	6,1	6,1
	Secundaria	81	41,3	41,3	47,4
	Superior	103	52,6	52,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 31 Nivel de Instrucción



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 52,55% de la población ha alcanzado el nivel de estudios superior y el 41,33% ha alcanzado el nivel de estudio secundario, la mayoría de las personas encuestadas es de nivel superior y se encuentran en nivel socioeconómico estable,

eso ayuda a tener puntos a favor para el consultorio odontológico ya que estarán dispuesto adquirir los servicios odontológicos en el cantón de Ibarra.

Edad

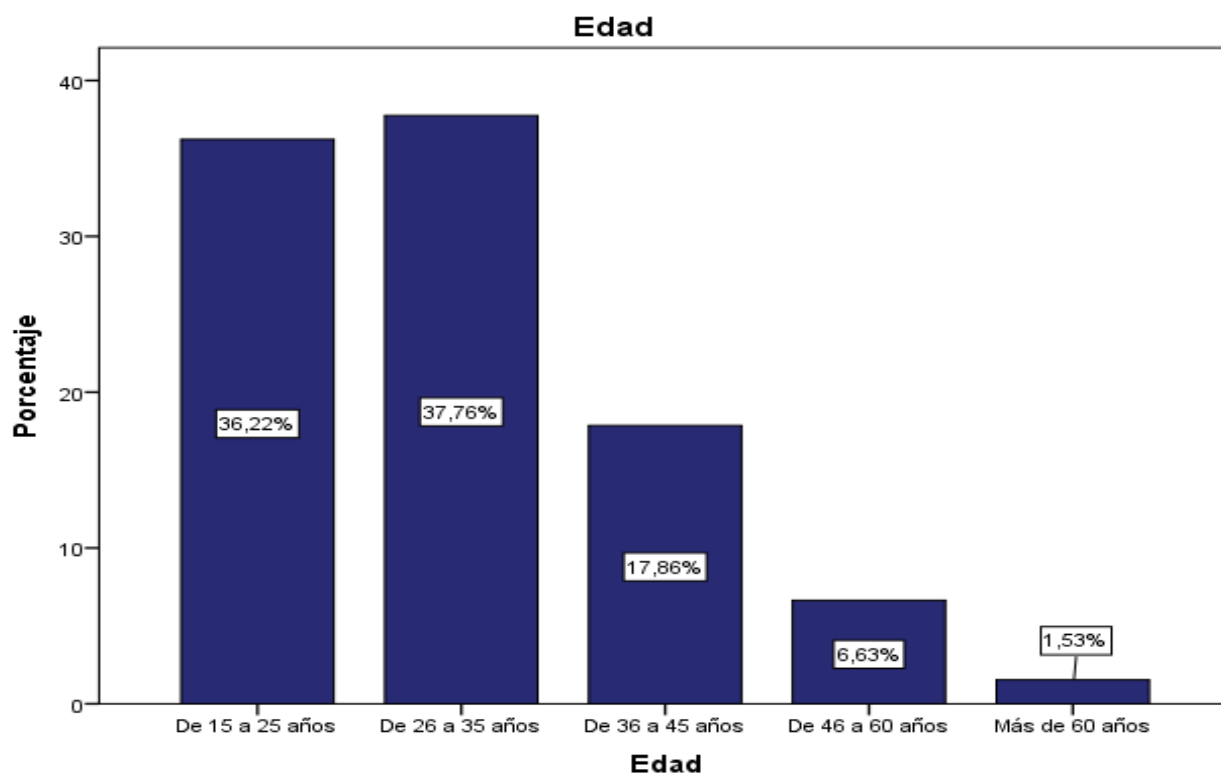
Tabla 55 Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 15 a 25 años	71	36,2	36,2	36,2
	De 26 a 35 años	74	37,8	37,8	74,0
	De 36 a 45 años	35	17,9	17,9	91,8
	De 46 a 60 años	13	6,6	6,6	98,5
	Más de 60 años	3	1,5	1,5	100,0
Total		196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 32 Edad



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

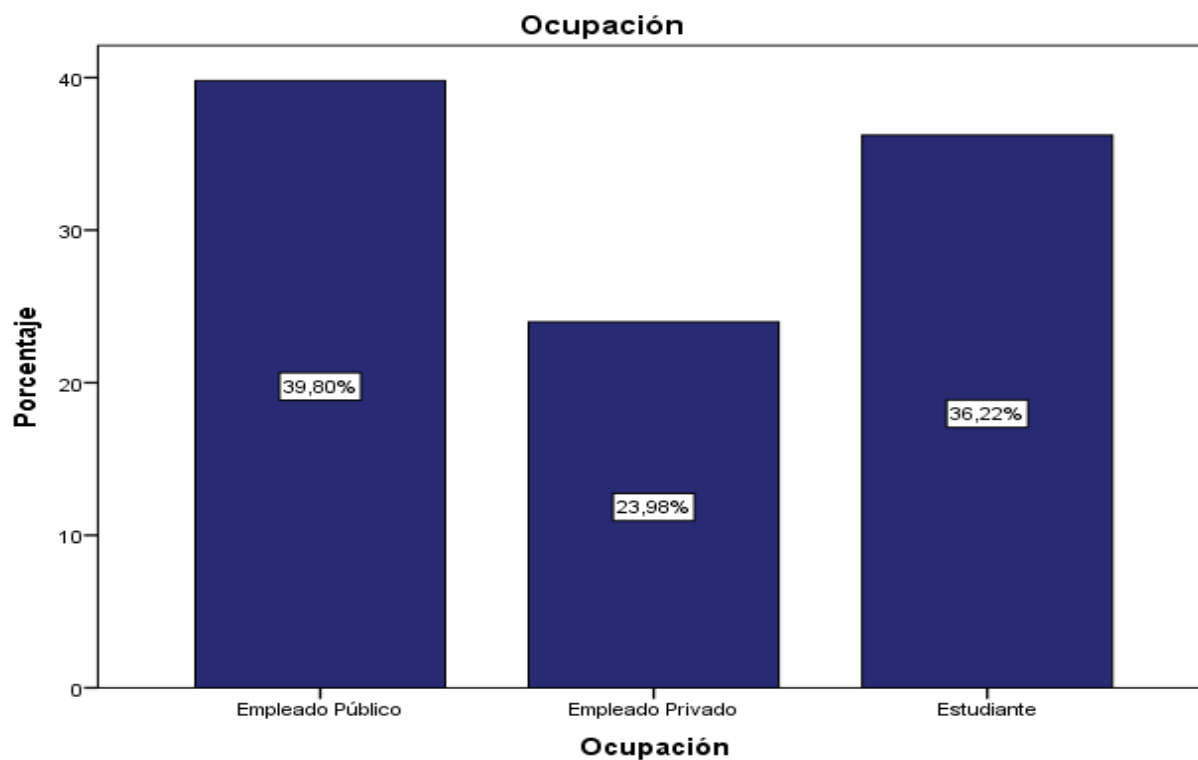
En el estudio se pudo recopilar que las personas encuestadas tuvieron un mayor rango de 26 a 35 años y 15 a 25 años el cual, se recalca que es el público objetivo en el estudio de mercado refleja que en estos dos rangos se puede llegar a la aplicación de estrategias mercadológicas y contribuir las tácticas correspondientes en el plan operativo para el consultorio odontológico Abident en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Ocupación**Tabla 56** Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Empleado Público	78	39,8	39,8	39,8
	Empleado Privado	47	24,0	24,0	63,8
	Estudiante	71	36,2	36,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 33 Ocupación

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

El 39,80% de la población investigada son empleados públicos, el 36,22% son estudiantes y el 23,98% es empleado privado, lo que hace que la empresa sea muy favorable ya que la población investigada siguen estudios hoy en día de tercer nivel y tengan un nivel socioeconómico aceptable y tiene la capacidad de adquirir los servicios odontológicos.

3.11. Análisis Bivariado

Tabla 57 Análisis Bivariado ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?, ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?

Tabla de contingencia 1. ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico? * 2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?

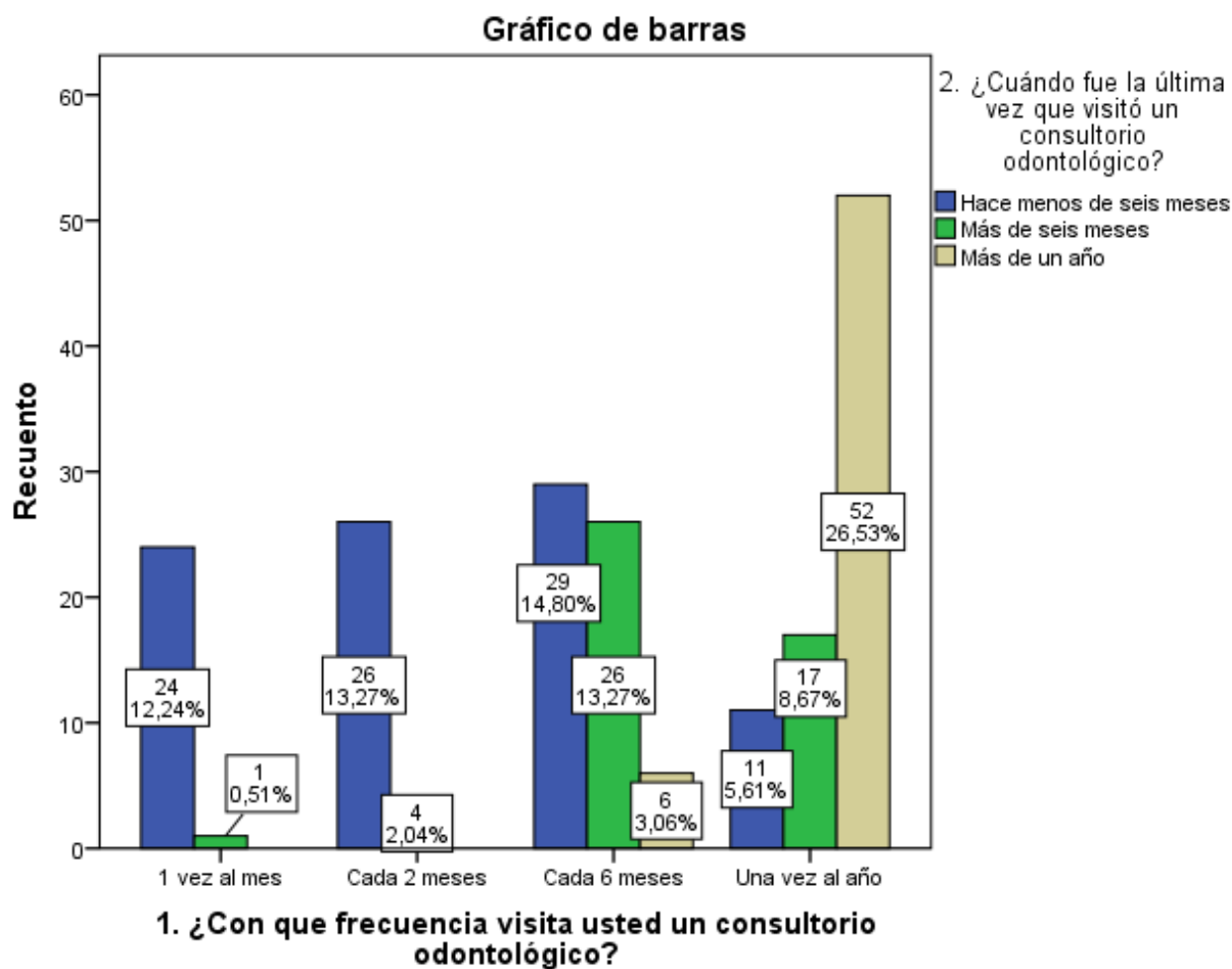
2. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?	Total
--	-------

		Hace menos de seis meses	Más de seis meses	Más de un año	
1. ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?	1 vez al mes	24	1	0	25
	Cada 2 meses	26	4	0	30
	Cada 6 meses	29	26	6	61
	Una vez al año	11	17	52	80
Total		90	48	58	196

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 34 Análisis Bivariado ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?, ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

En la investigación realizada se puede llegar a la conclusión de que la última vez que visito un consultorio odontológico y la frecuencia de visita a un consultorio es una vez al año, cabe recalcar que cada 6 meses también asisten a una asistencia, necesidad o urgencia odontológica.

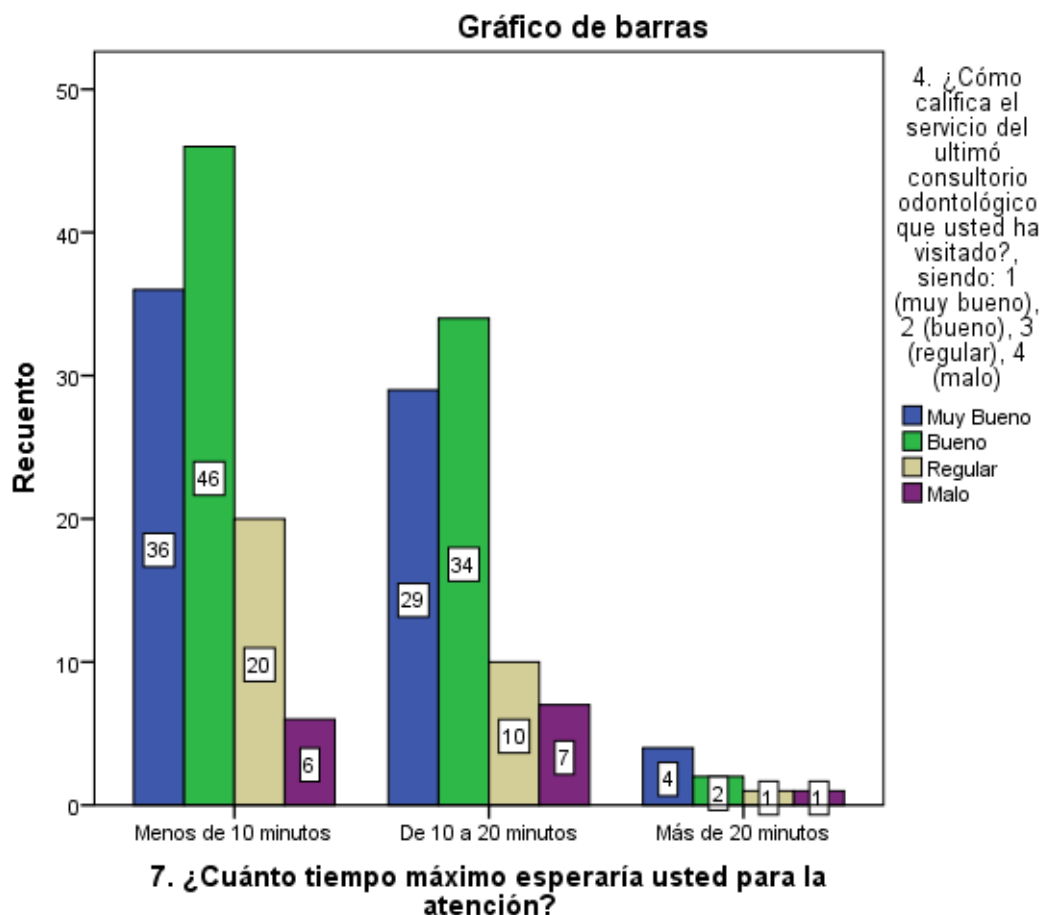
Tabla 58 Análisis Bivariado ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?, ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?

		4. ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?, siendo: 1 (muy bueno), 2 (bueno), 3 (regular), 4 (malo)				Total
		Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	
7. ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?	Menos de 10 minutos	36	46	20	6	108
	De 10 a 20 minutos	29	34	10	7	80
	Más de 20 minutos	4	2	1	1	8
Total		69	82	31	14	196

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 35 Análisis Bivariado ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?, ¿Cómo califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

En la investigación realizada se puede observar la calificación en el último consultorio odontológico que asistió se solventa que el tiempo de espera mayor es menos de 10 minutos el cual considera que el consultorio odontológico debe tomar en cuenta el tiempo de espera para brindar un mejor servicio y que el cliente se sienta satisfecho.

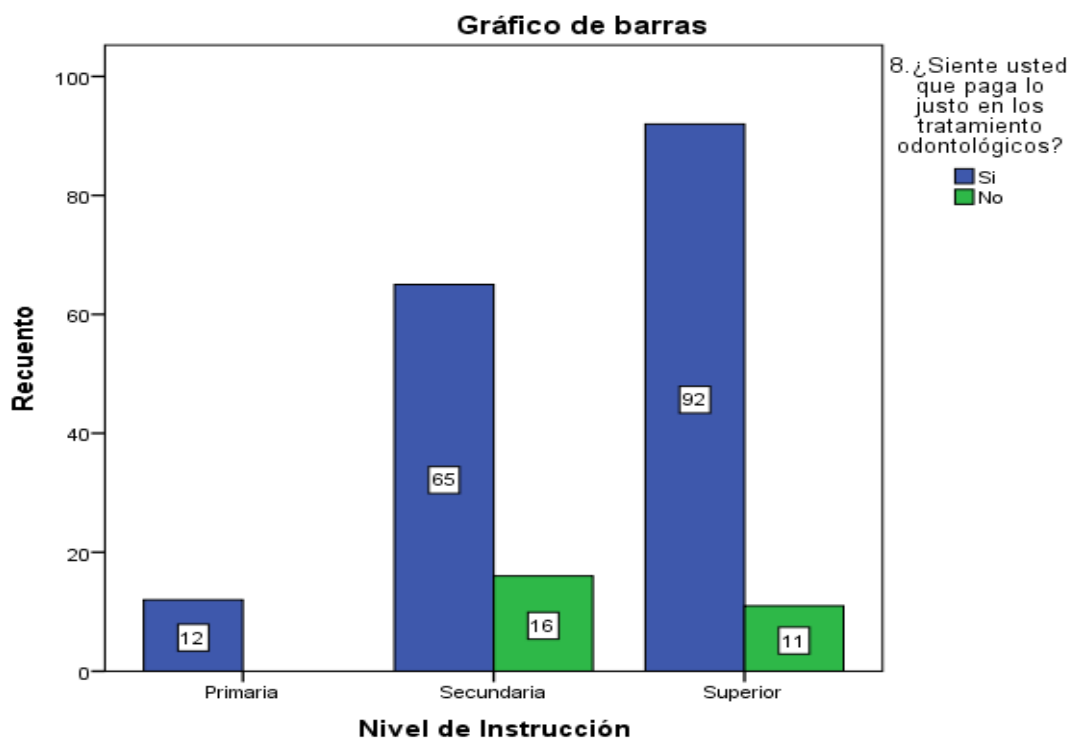
Tabla 59 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamiento odontológicos?, Nivel de Instrucción.

		¿Siente usted que paga lo justo en los tratamiento odontológicos?		Total
		Si	No	
Nivel de Instrucción	Primaria	12	0	12
	Secundaria	65	16	81
	Superior	92	11	103
Total		169	27	196

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 36 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamiento odontológicos?, Nivel de Instrucción.



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

En la investigación realizada las persona encuestadas para adquirir los servicios que oferta Abident, paga lo justo en los tratamientos siendo así que el nivel de instrucción es Superior en el que cuenta con la capacidad de adquirir los servicios

por medio de los niveles de instrucción Superior y Secundaria el cual tendrá la plena capacidad de pago en cada uno de los servicios y tratamientos odontológicos.

Tabla 60 Análisis Bivariado ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?, ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?

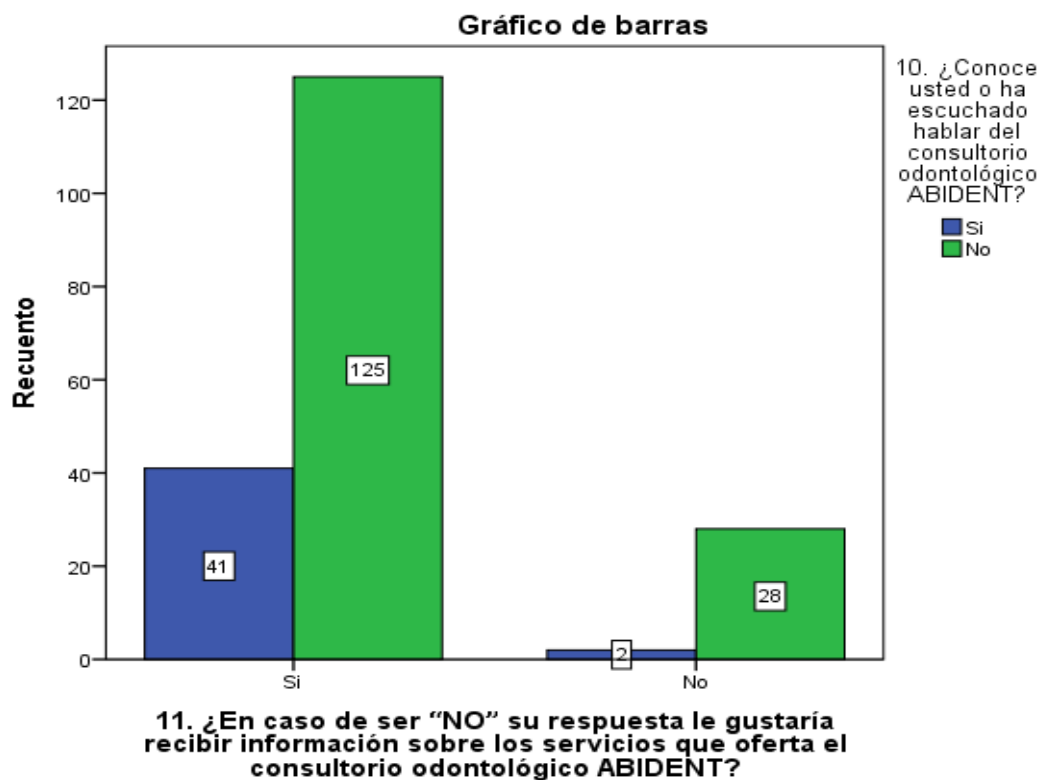
Tabla de cruzada. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?, ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?

		10. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?		Total
		Si	No	
11. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?	Si	41	125	166
	No	2	28	30
Total		43	153	196

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 37 Análisis Bivariado ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?, ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Autor

Análisis:

En los datos obtenidos en la investigación, las personas no conocen el consultorio odontológico, pero si les gustaría recibir información o descuentos del consultorio, se debe implementar estrategias para pactar clientes potenciales y reales en la marca de Abident y dar a conocer sus servicios por medio de BTL y ATL.

Tabla 61 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos? *Ocupación

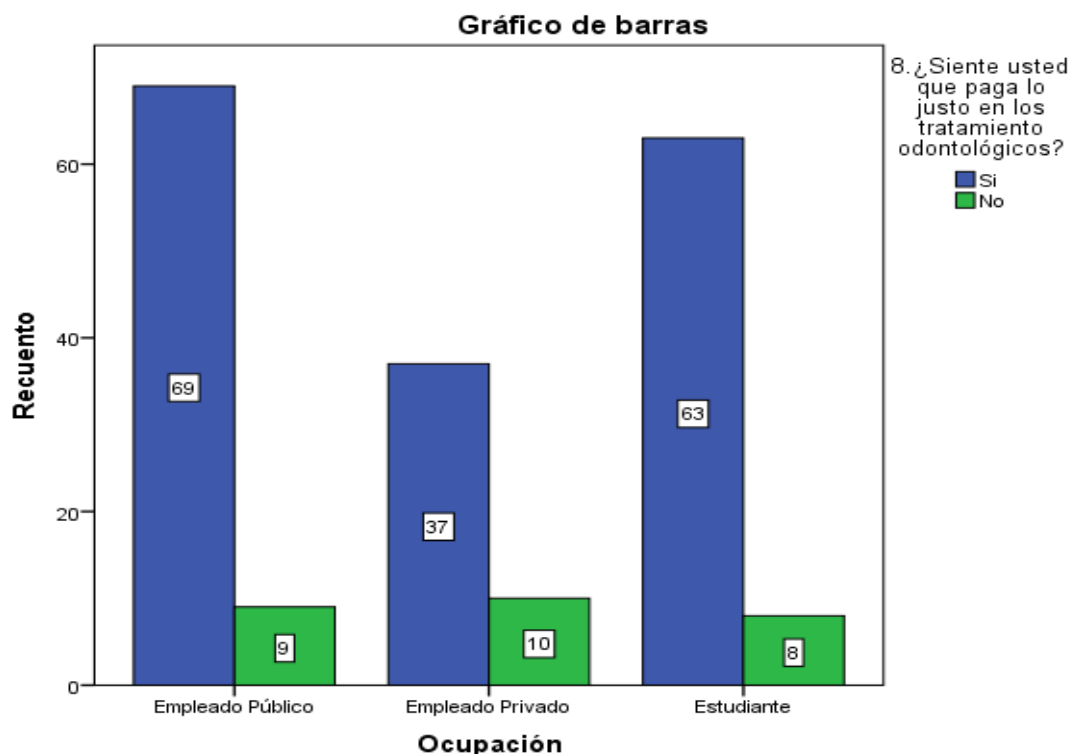
		8. ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamiento odontológicos?		Total
		Si	No	
Ocupación	Empleado Público	69	9	78

Empleado Privado	37	10	47
Estudiante	63	8	71
Total	169	27	196

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 38 Análisis Bivariado ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos? *Ocupación



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

En el factor del precio coincide mucho con el nivel de ocupación de la población encuestada lo cual refleja que el empleado público, empleado privado y los estudiantes pagan lo justo en los servicios odontológicos. Lo cual estos segmentos deben aplicar estrategias de publicidad y promoción.

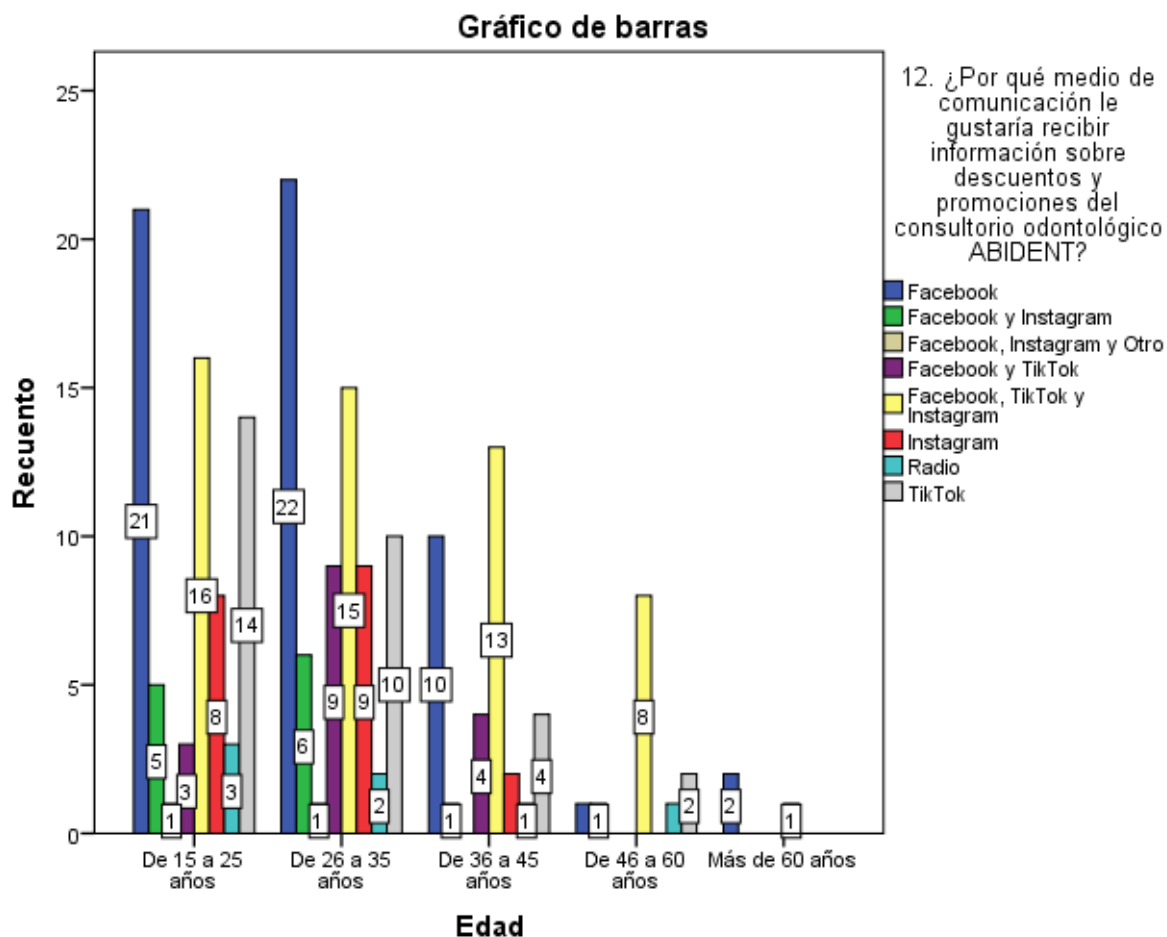
Tabla 62 Análisis Bivariado ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?, Edad

		12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?									Total
		Facebook	Instagram y Facebook	Instagram	Facebook y TikTok	Facebook y Instagram y TikTok	Instagram	Radio	TikTok		
Edad	De 15 a 25 años	21	5	1	3	16	8	3	14	71	
	De 26 a 35 años	22	6	1	9	15	9	2	10	74	
	De 36 a 45 años	10	1	0	4	13	2	1	4	35	
	De 46 a 60 años	1	1	0	0	8	0	1	2	13	
	Más de 60 años	2	0	0	0	1	0	0	0	3	
Total		56	13	2	16	53	19	7	30	196	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Figura 39 Análisis Bivariado ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?, Edad



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor

Análisis:

La edad con el medio que más frecuente en el uso es importante en el cual se observa en el gráfico es de la edad de 15 a 25 años y de 26 a 35 años, prefieren las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, siendo un público muy demandado en la actualidad la cual usa esta red social para informarse o lo toman como una afición. Hoy en día las tres redes sociales es la pirámide importante el cual las marcas aprovecha en dar a conocer sus servicios y productos adecuados hacia el mercado.

3.11. Identificación de la demanda

Los nuevos clientes para el consultorio odontológico Abident será de la ciudad de Ibarra tanto en las parroquias urbanas como rurales que se encuentran en una edad de 15 a 60 años, este segmento del mercado se enfoca en la zonas urbanas y rurales que tengan la necesidad primaria y que están interesados en adquirir un servicio o tratamiento odontológico.

En la investigación de mercados realizada se pudo identificar al nivel de aceptación que tiene los habitantes de la ciudad de Ibarra que fue estudiada con un porcentaje del 40,80% que afirman que si les gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico Abident.

Tabla 63 Demanda de frecuencia de visita

Frecuencia visita a un consultorio odontológico				
	Frecuencia	Porcentaje	N	Porcentaje acumulado
1 vez al mes	25	12,8	221.149	28.307
Cada 2 meses	30	15,3	221.149	33.836
Cada 6 meses	61	31,1	221.149	68.777
Una vez al año	80	40,8	221.149	90.229
Total	196	100		221.149

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autor

3.12. Proyección de la demanda

Este análisis mide el nivel de aceptación de la población en la ciudad de Ibarra tiene la intención de adquirir un servicio odontológico para la cual se tomó como dato principal los resultados de la investigación realizada, según la Alcaldía de Ibarra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 refleja un universo de 221.149 personas, además el crecimiento población según la Alcaldía de Ibarra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 del cantón de Ibarra representa un 1,26%

el 40,8% que representa a 90.229 que frecuentan una vez al año la visita a un consultorio odontológico. Para establecer la población de la demanda futura se utilizará la fórmula del método exponencial.

Tabla 64 Proyección de la demanda

Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2021	$M=90229 (1+0,0126)^1$	91366
2022	$M=91366 (1+0,0126)^1$	92517
2023	$M=92517 (1+0,0126)^1$	93683
2024	$M=93683 (1+0,0126)^1$	94863
2025	$M=94863 (1+0,0126)^1$	96058
2026	$M=96058 (1+0,0126)^1$	97269
2027	$M=97269 (1+0,0126)^1$	98494

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autor

3.12. Identificación de la oferta

Se realizó una investigación de mercado en la ciudad de Ibarra para identificar cuáles son los servicios odontológicos que mayor acogida tiene por los usuarios cuando asisten a un consultorio odontológico. La lista se plantea a continuación en base al estudio de mercado realizado.

Tabla 65 Nombre del consultorio odontológico que asistió

3.1. ¿Si su respuesta fue "SI", coloque el nombre del ultimo consultorio odontológico que usted asistió?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Abident	11	5,6	5,6	5,6
	Asiris	2	1,0	1,0	6,6
	Asistanet	1	,5	,5	7,1
	BBK	7	3,6	3,6	10,7
	UTN	9	4,6	4,6	15,3
	Odontología Brito	2	1,0	1,0	16,3
	CeibosDent	8	4,1	4,1	20,4
	Centro de Salud (Ibarra)	6	3,1	3,1	23,5
	Centro de Salud Policia Nacional	3	1,5	1,5	25,0

Centro Odontológico Familiar	1	,5	,5	25,5
Centro Odontológico Suárez	2	1,0	1,0	26,5
Clinica Dental "La Luz"	1	,5	,5	27,0
Clínica Mariano Acosta	1	,5	,5	27,6
Costales	1	,5	,5	28,1
Cruz Roja Ecuatoriana	1	,5	,5	28,6
Cruzadas Odontológicas, sede Puyo	1	,5	,5	29,1
Dental Brito	2	1,0	1,0	30,1
Dental Care	2	1,0	1,0	31,1
Dr. Muelitas	2	1,0	1,0	32,1
Endodont	1	,5	,5	32,7
Fundación Santo Domingo de Gúzman	2	1,0	1,0	33,7
IESS	5	2,6	2,6	36,2
JR Odontología	10	5,1	5,1	41,3
Ministerio de Salud Publica	3	1,5	1,5	42,9
Molar Clínica Dental	2	1,0	1,0	43,9
Nova Sonrisa	4	2,0	2,0	45,9
Odental Center	3	1,5	1,5	47,4
OralFlame	2	1,0	1,0	48,5
OralPro	1	,5	,5	49,0
Sindicato de Choferes Ibarra	6	3,1	3,1	52,0
TuOdontologo	9	4,6	4,6	56,6
Vacias	85	43,4	43,4	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autor

Tabla 66 Ranking de Consultorios Odontológicos de la Ciudad de Ibarra

Nombre del consultorio odontológico que asistió				
	Frecuencia	Porcentaje	N	Total, de usuarios
Abident	11	5,6	221.149	12.385
JR Odontología	10	5,1	221.149	11.279

TuOdontologo	9	4,6	221.149	10.173
UTN	9	4,6	221.149	10.173
CeibosDent	8	4,1	221.149	9.067
BBK	7	3,6	221.149	7.961
Total	54	27,6		61.038

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autor

3.13. Proyección de la oferta

Para la proyección de la demanda de la cantidad de la oferta, se aplicó la tasa de crecimiento según la Alcaldía de Ibarra en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020 el 1,26%, aplicando la fórmula de proyección exponencial.

$$M = C(1 + R)^n$$

M: Proyección de oferta

C: 61.038

1: Valor constante

r: 1,26 tasa de crecimiento de la población

n: años de proyección

Tabla 67 Proyección Oferta

Años proyectados	Método exponencial	Población futura
2021	M=61038 (1+0,0126)^1	61807
2022	M=61807 (1+0,0126)^1	62586
2023	M=62586 (1+0,0126)^1	63374
2024	M=63374 (1+0,0126)^1	64173
2025	M=64173 (1+0,0126)^1	64982
2026	M=64982 (1+0,0126)^1	65800
2027	M=65800 (1+0,0126)^1	66629

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autor

3.14. Demanda Insatisfecha

Con la información obtenida de la proyección de la oferta y la demanda se procederá a calcular la demanda insatisfecha que es igual a:

3.14.1. Proyección de la demanda insatisfecha

Tabla 68 Demanda insatisfecha

Años proyectados	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2021	91366	61038	30328

Fuente: Estudio de mercado Ciudad de Ibarra

Elaborado por: Autor

Al analizar la demanda y la oferta, se puede considerar que hay una demanda insatisfecha, por ende, el estudio realizado es factible, la aplicación del plan de marketing ayudara al consultorio odontológico a proyectarse para poder alcanzar a clientes potenciales con difusión de los servicios odontológicos.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Mediante la información obtenida en la investigación por observación directa que se realizó a consultorios odontológicos de la ciudad de Ibarra, se obtiene que hay una variedad dentro de la cartera de servicios que ofrece cada uno. Se encuentra una oportunidad para el consultorio odontológico Abident por los servicios de Odontopediatría que ofrece con calidad a niños/as. Se llega a la conclusión que pocos son los consultorios odontológicos que ofrece seguridad, calidad, infraestructura, servicios y atención favorable con los pacientes.
- Según los resultados obtenidos en la investigación mediante entrevistas a profesionales en el área de salud bucal y experta en marketing, se concluye que la demanda y oferta que tienen los consultorios odontológicos en medio de la pandemia se han ido adaptando a nuevos medios de comunicación como las plataformas digitales, redes sociales y estilos de vida que tiene los clientes, así también se afirma que existen profesionales con el temor de dar a conocer los servicios al mercado por la competencia directa e indirecta, en conclusión, se debe trabajar en cada una de las estrategias y oportunidades que existen en el mercado ya que una buena salud bucal viene de la prevención de profesionales de la salud bucal, para promover el uso de los servicios que ofrecen los consultorios odontológicos.
- De acuerdo a la investigación y análisis realizado las personas asisten una vez al año y cada seis meses a un consultorio odontológico. Lo que quiere decir que la tendencia es acudir al dentista únicamente cuando se tiene un problema dental importante o tratamiento que debería acudir frecuentemente,

es decir que al visitar al dentista con frecuencia supone un ahorro de tiempo y de dinero.

- El consultorio odontológico Abident, no tiene un buen posicionamiento en el mercado el cual la población no conoce o nunca ha escuchado hablar del consultorio. Una de las principales razones es que no tiene un buen manejo en redes sociales y no realiza adecuadas estrategias y/o acciones de marketing que le permitirá incrementar reconocimiento de la marca y los servicios que ofrecen.
- La sensibilización de precios en el mercado mediante las personas encuestadas el 86,22% siente que paga lo justo en tratamiento odontológicos. Lo cual se debe manejar adecuadamente los medios más utilizados de acuerdo con la investigación de mercados se pudieron observar y concretar que la red social Facebook es el medio en donde se puede dar a conocer cada uno de los servicios que ofrece Abident, es importante realizar publicidad pagada para llegar a más clientes potenciales y reales, ya que el presupuesto de la red social no es muy costoso y es más factible llegar a un buen segmento del mercado.
- El incremento hoy en día de los principales servicios odontológicos ha ido aumentando por la cantidad de personas que realizan recomendaciones y por redes sociales lo que gente busca lucir una buena sonrisa y salud bucal, además la mayoría de la población encuestada cuenta con un grado de capacidad adquisitiva y tiene las posibilidades de acceder a un servicio odontológico.
- El plan de marketing para los servicios del consultorio odontológico es un proyecto mercadológicamente factible puesto que tras el análisis y la

proyección de la oferta y demanda se concluye una cantidad positiva de demanda insatisfecha de 38.070.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan de marketing para los servicios que ofrece del consultorio odontológico Abident en la ciudad Ibarra, provincia de Imbabura.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para el consultorio odontológico Abident en la ciudad de Ibarra, utilizando diferentes estrategias mercadológicas que encaminen a ofrecer los servicios odontológicos.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar el mercado objetivo para definir las estrategias de marketing del consultorio odontológico Abident.
- Elaborar políticas, objetivos y tácticas de lo que contendrá las estrategias en la propuesta de marketing para la ayuda del incremento de participación en el mercado del consultorio odontológico.
- Desarrollar acciones de marketing para la creación de un calendario editorial que le permita llevar a cabo la participación en las redes sociales.
- Definir métodos que ayude a captar, atraer, retener y fidelizar clientes, a través de publicidad en medios masivos y directos, para aumentar la participación en el mercado de la ciudad de Ibarra.
- Elaborar elementos publicitarios que ayuden a incluir los servicios del consultorio odontológico, para lograr el acercamiento respectivo con el segmento del mercado definido.
- Definir el presupuesto requerido, para las diferentes actividades propuestas.

4.3. Plan de marketing Estratégico

4.3.1. Identificación de Buyer Persona

Tabla 69 Buyer persona grupo 1

BUYER PERSONA GRUPO 1	
Nombre	Josué Obando
Edad	24
Ciudad	Ibarra
Nivel de Estudio	Superior
Ocupación	Estudiante Universitario
Uso del Internet	Diariamente usa internet para uso personal, entretenimiento y académico.
Nivel Económico	Medio - Alto
Tiene seguro médico odontológico	No
Motivo de la visita a un consultorio odontológico	Ortodoncia, seguimiento y visita al control odontológico para el lograr una sonrisa perfecta.
Personalidad	Poco cercano en trato a las personas. Es una persona decidida, indecisa con poca paciencia, el cual esta informado sobre el tratamiento odontológico que lo realiza.
Objetivos	Mantener una buena salud bucal y mejorar la estética de la sonrisa, que le permitirá sentirse en confianza en sí mismo.
Miedos	Posibles molestias generadas por un mal manejo en los servicios que se lo realiza. Miedo a no realizarse el que tratamiento que necesita y acertar en la elección de un profesional de salud bucal que este dentro de sus

	expectativas y cumpla con su satisfacción.
Redes Sociales	TikTok, Instagram, Facebook.
Fuentes de información	Redes Sociales, por recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Autor.

Tabla 70 Buyer persona grupo 2

BUYER PERSONA GRUPO 2	
Nombre	Nicole Obando
Edad	29
Ciudad	Ibarra
Nivel de Estudio	Superior
Ocupación	Enfermera
Uso del Internet	Diariamente usa internet para uso personal, entretenimiento y académico.
Nivel Económico	Alto
Tiene seguro médico odontológico	Si
Motivo de la visita a un consultorio odontológico	Ortodoncia, seguimiento y visita al control odontológico para tener una sonrisa perfecta. Limpiezas dentales
Personalidad	Es una persona moderada en palabras, algo desconfiada, pero amable, feliz, impaciente.
Objetivos	Obtener una buena estética dental en el futuro y sentirse segura de sí misma.
Miedos	Miedo al procedimiento en el tratamiento odontológico, tiempo no accesible para asistir a un consultorio odontológico.
Redes Sociales	TikTok, Instagram, Facebook y Telegram

Fuentes de información

Por recomendaciones.

Fuente: Investigación Directa***Elaborado por:*** Autor.

4.4. Identificación de estrategias a aplicarse

Tabla 71 Matriz de plan de marketing

Tipos de Estrategia	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Estrategia de producto	Implementar técnicas que genere ventas y beneficios.	Capacitar al personal del consultorio odontológico en temas de atención al cliente mediante nuevas técnicas para el año 2022.	Estrategia Desarrollo de servicios	Dar a conocer el método AIDA (atención, interés, deseo, acción). Crear un buzón de quejas y sugerencias.
	Diseñar servicios eficientes dentro del alcance de los pacientes.	Implementar la garantía de satisfacción a los servicios odontológicos con la implementación de tácticas mercadológicas.	Estrategia garantía de los servicios	Creación de un seguro médico odontológico el cual tenga planes individuales, empresariales, familiares, que estos planes se encuentren dentro del alcance de la economía de los clientes. Poner a prueba la garantía a la hora de asistir la primera vez al consultorio odontológico el cual tendrá el seguro de garantía por un mal manejo de tratamiento o algún problema que tenga durante el tratamiento el cliente.
	Dar a conocer las nuevas tendencias	Especializarse en los próximos servicios modernos que estén al alcance de los clientes.	Estrategia de implementación de maquinaria.	Dar a conocer las nuevas máquinas en los servicios como RX en el consultorio, implementación de restauración laser el cual ayudara a que los pacientes no tengan dolor

	mediante la maquinaria.			sin ningún instrumento solo con el uso de un láser. El cual se desarrollará publicidad para dar a conocer estos nuevos servicios.
	Incrementar la cartera de clientes	Elaborar contenido digital del consultorio odontológico Abident, identificando las redes sociales más destacadas en la actualidad para establecer una buena comunicación con sus consumidores y clientes.	Estrategia Social media	Creación de un calendario editorial para el desarrollo de contenido en redes sociales del consultorio odontológico Abident y obtener un mejor orden específico a la hora de publicar en redes sociales.
Estrategia de promoción	Mejorar la participación de mercado para una buena comunicación a clientes potenciales y reales.	Persuadir a los clientes potenciales y reales, para conseguir la adquisición de los servicios que se ofrece.	Estrategia comunicación para clientes en el mercado.	Crear un CRM.
				Relacionarse con empresas públicas para auspiciarse en eventos o actividades de salud, tener relaciones públicas con el GAD de Ibarra para participar en eventos de salud juntamente con el consejo cantonal de salud y el gobierno provincial de Imbabura, el cual dará a conocer la marca y los servicios en distintos espacios.
				Creación de tarjetas de consumo.
				Premiar la fidelidad de los clientes por medio de sorteos.

Obtener la fidelización	Crear contenido informativo, entretenimiento e interactivo para llegar a más espacios con la marca y servicios.	Estrategia marketing de consumo.	Encajarse a diferentes medios de comunicación (Radio, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok) para dar a conocer consejos, servicios y sorteos que el consultorio odontológico lo esté realizando.
	Incentivar a una buena salud bucal por medio de técnicas invasivas en el mercado.		Realización de Webinars por medio de redes sociales.
Incrementar la cuota de mercado.	Mantener una posición de ventas que posee el consultorio en el mercado con respecto a la competencia de la misma área.	Estrategia penetración de mercado.	Adaptarse al mercado con diferentes medios de pago para tener un buen manejo a la hora de cancelar o anticipar el servicio al cliente. El cual se creará un arte informativo sobre las distintas formas de pago que tenga el consultorio odontológico.
Estrategia de penetración			Se creará un área de espera con bebidas como agua, café o te.
			Se diseñará un área infantil ludoteca para los pacientes o personas que asistan al consultorio con niños.

	Impulsar las emociones	Generar experiencias que despierten diferentes sensaciones en los clientes.	Estrategia de marketing de experiencias.	<p>Crear vínculos visuales en el consultorio odontológico como la realización de pegatinas animadas para decorar en paredes</p> <p>Se creará Storytelling a los pacientes con el objetivo de dar a conocer los servicios, avances y experiencias que los clientes van teniendo durante el transcurso de los tratamientos.</p>
	Enfoque al cliente	Definir el nivel de compromiso que tiene los consumidores y usuarios con la marca.	Estrategia de recomendación	Crear una tarjeta bonus y registra tres recomendaciones, recibirá una limpieza dental y el 15% de descuento en la siguiente sesión.
Marketing Digital	Captar clientes.	Atraer nuevos clientes por medio de la creación de plataformas digitales y obtener una base de datos para el consultorio.	Estrategia Landing Page	Crear una página Web con el propósito de dar a conocer la información necesaria para el consultorio odontológico como servicios, procedimientos, tratamientos, buzo de quejas, registro de los clientes para obtener una base de datos, los cuales tendrán beneficios para dar a conocer promociones, ofertas e incluso enviarles un mensaje de agradecimiento y reconocer a los clientes que estén de cumpleaños.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor.

4.5. Desarrollo de las etapas del plan de marketing

4.5.1. Base Legal

El consultorio odontológico Abident, es un consultorio legalmente constituido por tal motivo, puede realizar campañas publicitarias sin restricciones y llegar con sus servicios y marca en la ciudad de Ibarra y a sus alrededores de esta manera llegar a posicionarse en la mente de los consumidores.

❖ **Nombre comercial**

Abident

❖ **Registro Único del Contribuyente (RUC)**

1105102063001

❖ **Representante legal del consultorio odontológico**

Dra. Sánchez Arévalo Vanessa Abigail

❖ **Actividad económica principal**

Actividades de atención odontológica de carácter general o especializado.

4.5.2. Diagnóstico

Para el desarrollo de la siguiente propuesta de marketing se elaboró previamente un estudio de mercado en el cual se detalla las características principales y necesarias para que el capítulo cuatro cumpla con los objetivos mercadológicos expuestos anteriormente.

Para determinar los aspectos mercadológicos aplicarse se determinó el análisis FODA, a través de un estudio cualitativo y cuantitativo que ayuda a determinar la situación actual en relación de la competencia.

La competencia dentro del mercado local, en su gran mayoría ofertan servicios similares, existe un número reducido que satisface las necesidades de los clientes potenciales y reales.

La falta de publicidad y estrategias mercadológicas ha generado que un gran número potencial de personas desconozcan los servicios odontológicos de Abident.

La presente propuesta de marketing tiene el objetivo de dar el cumplimiento de los objetivos del consultorio odontológico Abident. Además, desarrollar estrategias que logren una buena difusión de los servicios y un servicio de calidad.

4.6. Marketing Operativo

El tipo de segmentación a utilizarse se desarrollará a continuación.

4.6.1. Segmentación

El segmento al cual se dirige el plan de marketing del consultorio odontológico Abident, está dirigido a hombres, mujeres, LGBTI entre los 16 a 60 años, con nivel de estudios primaria, secundaria y superior de nivel socioeconómico medio bajo a alto en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.6.2. Posicionamiento

De acuerdo al levantamiento de la información en el estudio de mercado del consultorio odontológico Abident, se identifica que no se encuentra ubicado en la mente de los consumidores tanto en la marca, como en los servicios en el cantón de Ibarra, la mayoría de las personas encuestadas por lo general no recuerdan el nombre del último consultorio odontológico el cual asistió, al igual identifican los servicios odontológicos del MSP, el consultorio odontológico TuOdontologo.com y el consultorio BBK. La mayoría de las personas no saben ni conocen la existencia de la marca Abident como empresa de actividad en atención odontológica.

4.6.3. Mercado Meta

El mercado meta se conforma por hombres y mujeres de una edad indistinta, de nivel de educación primaria, secundaria y superior de ocupación en sector público y

privado, de un estrato socioeconómico medio bajo a alto en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

4.7. Componentes del marketing mix

El plan de marketing mix, se plantea una vez que se haya establecido los objetivos y estrategias que el consultorio odontológico desea alcanzar y realizar para dar a conocer sus servicios en el mercado meta.

❖ Definición del servicio

Abident, es un consultorio odontológico que proporciona el cuidado y prevención en enfermedades bucales, en el cual se previene realizando tratamientos que se adquiere según el caso del cliente.

❖ Atributos del servicio

Atributos funcionales: En la siguiente tabla se especifica las características funcionales de uno de los servicios que el consultorio odontológico Abident brinda a sus pacientes.

Tabla 72 Atributo del servicio

Atributos	Niveles
Tipo de atributo	Odontología
Nombre del servicio	Odontología general preventiva
Tipo de prevención	Prevención primaria Prevención secundaria Prevención terciaria
Implicaciones u conocimiento	Microbiológicas e inmunológicas
Precio	20 a 25 dólares

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Autor.

Atributos Intangibles: Abident, es un consultorio odontológico comprometida en ser un aliado estratégico para sus clientes y brindar un servicio de calidad, con el objetivo de incentivar una buena salud bucal en los servicios y/o tratamiento que ofrece.

Componentes del servicio: La marca es muy atractiva y allegada al cliente porque la marca tiene el boceto de una familia acompañado del nombre del consultorio, de tal modo que se puede dar el uso correcto a campañas publicitarias y acercarse a la mente de consumidor.

Ciclo de vida del servicio: Los servicios que ofrece el consultorio odontológico y el plan de marketing será diseñada para dar a conocer los servicios dentro del mercado local de la ciudad de Ibarra, el consultorio se encuentra dentro de la etapa de crecimiento ya que Abident estos 3 años del mercado, por ello se debe plantear y enfocarse en obtener una mayor participación en el mercado mediante la difusión de los servicios en promociones y descuentos.

4.8. Desarrollo de las estrategias propuestas

En la presente propuesta se detallará las estrategias, políticas, actividades y tácticas que se implementará en el consultorio odontológico Abident, la cual se detallará a continuación.

4.8.1. Política 1

Implementar técnicas que genere ventas y beneficios.

4.8.1.1. Objetivo

Capacitar al personal del consultorio odontológico en temas de atención al cliente mediante nuevas técnicas para el año 2022.

4.8.1.2. Estrategia

Estrategia desarrollo de servicios

4.8.1.3. Tácticas

- Dar a conocer el método AIDA (atención, interés, deseo, acción).
- Crear un buzón de quejas y sugerencias.

Ejecución de la estrategia

Se aplica la siguiente estrategia para integrar a las personas del consultorio odontológico, el cual se detallará a continuación la táctica.

- **Dar a conocer el método AIDA (atención, interés, deseo, acción).**

Capacitar constantemente al personal del consultorio odontológico Abident, con el objetivo de dar la ejecución de la estrategia sobre la atención al cliente y técnicas de venta que se basa en el comportamiento del cliente potencial durante el proceso de compra. La capacitación le dará a la propietaria del consultorio odontológico ventajas positivas frente a su mercado meta y su competencia.

- **Crear un buzón de quejas y sugerencias.**

La creación de un buzón de quejas y sugerencias tiene la finalidad de recibir los comentarios para mejorar los procesos, procedimientos y servicios del consultorio, esto ayudara tener una buena comunicación para mejorar y brindar un mejor servicio a sus clientes.

Figura 40 Buzón de quejas y sugerencias



Elaborado por: Autor.

4.8.2. Política 2

Diseñar servicios eficientes dentro del alcance de los pacientes.

4.8.2.1. Objetivo

Implementar la garantía de satisfacción a los servicios odontológicos con la implementación de tácticas mercadológicas.

4.8.2.2. Estrategia

Estrategia de garantía de servicios

4.8.2.3. Tácticas

- Creación de un seguro médico odontológico el cual tenga planes individuales, planes empresariales, planes familiares que se encuentren estos planes dentro del alcance de la economía de los clientes.
- Poner a prueba la garantía a la hora de asistir la primera vez al consultorio odontológico el cual tendrá el seguro de garantía algún mal manejo de tratamiento o algún problema que tenga durante el tratamiento el cliente.

Ejecución de la estrategia

- **Creación de un seguro médico odontológico.**

La creación de un seguro dental reduce el reembolso a la hora de hacer uso de los servicios dentales. Esto hace que los seguros tomen una estrategia favorable frente a la competencia y al aumento de ventas, con el objetivo de estar dentro de la economía del cliente y someterse a costosas intervenciones en los servicios dentales. Lo que Abident le favorecerá una rentabilidad positiva en el mercado.

Figura 41 Seguro médico odontológico

ABIDENT

Seguro Medico Odontologico

EN ABIDENT
La salud de los pacientes es la principal prioridad, que ofrece atención odontológica de calidad en un entorno seguro y confiable; con valores, ética y responsabilidad en nuestros tratamientos

NO TE PREOCUPES CUENTAS CON:

- Incluye procedimientos dentales**
Chaqueos, calzas, limpiezas ¡Incluye Ortodoncia y Cirugías!
- Planes personales desde solo **\$49,99** anuales
- Recibe planes personales, familiares e incluso hasta los más pequeños de la casa

ATENCIÓN ODONTOLÓGICA PERSONALIZADA Y ESPECIALIZADA. CON ÉTICA Y COMPROMISO PARA NUESTROS CLIENTES

Elaborado por: Autor.

- **Poner a prueba la garantía en la primera visita en el consultorio odontológico.**

Una garantía es la satisfacción del cliente, y la realización de la primera visita al consultorio odontológico, generar confianza y eliminar cualquier riesgo que tenga el cliente y que le ponga directamente al producto en donde satisfaga y tratar de no perder a los clientes. Se va a desarrollar artes para las diferentes redes sociales dando a conocer la garantía dentro del consultorio odontológico.

Figura 42 Prueba de Garantía



Elaborado por: Autor.

4.8.3. Política 3

Incrementar la cartera de clientes

4.8.3.1. Objetivo

Elaborar contenido digital del consultorio odontológico Abident, identificando las redes sociales más destacadas en la actualidad para establecer una buena comunicación con sus consumidores y clientes.

4.8.3.2. Objetivo

Implementar y especializarse en servicios modernos que estén al alcance de los clientes.

4.8.3.3. Estrategia

Estrategia Social Media.

4.8.3.4. Tácticas

- Creación de un calendario editorial para el desarrollo de contenido en redes sociales del consultorio odontológico Abident y obtener un mejor orden específico a la hora de publicar en redes sociales.
- Dar a conocer las nuevas máquinas en los servicios como RX en el consultorio, implementación de restauración laser el cual ayudará a que los pacientes no tengan dolor sin ningún instrumento solo con el uso de un láser.

Ejecución de la estrategia

- **Creación de un calendario editorial para el desarrollo de contenido en redes sociales del consultorio odontológico Abident y obtener un mejor orden específico a la hora de publicar en redes sociales.**

Las creaciones de un calendario editorial tienen el objetivo de tener un orden en fechas y programaciones que el consultorio odontológico quiera tener, en este caso se desarrollará con publicaciones interactivas, informativas, entretenimiento el cual los clientes tengan una interacción alta en redes sociales. Esto también tendrá el objetivo de que el consultorio tenga en cuenta que artes y que copywriting deben tener a la hora de lanzar alguna publicación a cada una de las redes sociales.

Figura 43 Calendario editorial

FEBRERO						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
Post Lanzamiento programa de radio "Imparables"	Transmisión en vivo programa radial		Post Día Mundial del Cáncer	Post Aprende a vender		
Post Tips De emprendimiento	Post Marketing en la actualidad			Post Como ser pobre		
Post Tendencia en las redes sociales 2021	Post Invitación programa radial					
8	9	10	11	12	13	14
Post ¿por que nace un emprendedor?	programa de radio: Historia de un emprendedor	invitación programa radial	Programa de radio: Fortalecimiento o productivo	Mejora tu post en redes sociales		San Valentín
		Eficiencia y productividad				
15	16	17	18	19	20	21
Carnaval	Carnaval	Importancia del diseño en mi emprendimiento	Programa de radio: Diseño	Psicología del color en Branding		Día Internacional de la Lengua Materna
				Aplicaciones gratuitas para edición		
22	23	24	25	26	27	28
valor del emprendedor	Programa de radio:	Trucos para automatizar	Programa de radio:	10 Formas de aplicar en ti buena salud		
1	2	3	4	5	6	7

Elaborado por: Autor.

Figura 44 Calendario editorial meses

ABRIL						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1	2	3	4
			Jueves Santo	Viernes Santo		
5	6	7	8	9	10	11
		Día Mundial de la Salud				
12	13	14	15	16	17	18
	Día del Maestro		Día Mundial de las Artes			
19	20	21	22	23	24	25
			Día Mundial de la Tierra	Día Mundial del Libro		
26	27	28	29	30		
	Día Mundial del Diseño	Retorno de Ibarra	Día Internacional			

Elaborado por: Autor.

- **Dar a conocer las maquinas en los servicios como RX en el consultorio, implementación de restauración laser el cual ayudará a que los pacientes no tengan dolor sin ningún instrumento solo con el uso de un láser.**

La nueva tecnología en el consultorio odontológico ayudará a tener una mejor visión en los clientes y frente a la competencia, ya que se brindará distintos servicios teniendo en cuenta a la diferenciación de los servicios tradicionales que tiene en un consultorio odontológico.

Figura 45 Restauración laser

Brindando el mejor servicio odontológico

¡VEN Y VISITANOS CON EL NUEVO SERVICIO DE RESTARUACIÓN LASER!

ABIDENT

16 OCT, 2022
8:00 AM - 10:00 AM

Dra. Abigail Sánchez
Odontóloga del Consultorio Abident

Elaborado por: Autor.

4.8.4. Política 4

Mejorar la participación de mercado para una buena comunicación a clientes potenciales y reales. Adquisición

4.8.4.1. Objetivo

Persuadir a los clientes potenciales y reales, para conseguir la adquisición de los servicios que se ofrece.

4.8.4.2. Estrategia

Estrategia de comunicación para clientes en el mercado

4.8.4.3. Tácticas

- Crear un CRM
- Relacionarse con empresas públicas para auspiciarse en eventos o actividades de salud, tener relaciones públicas con el GAD de Ibarra para

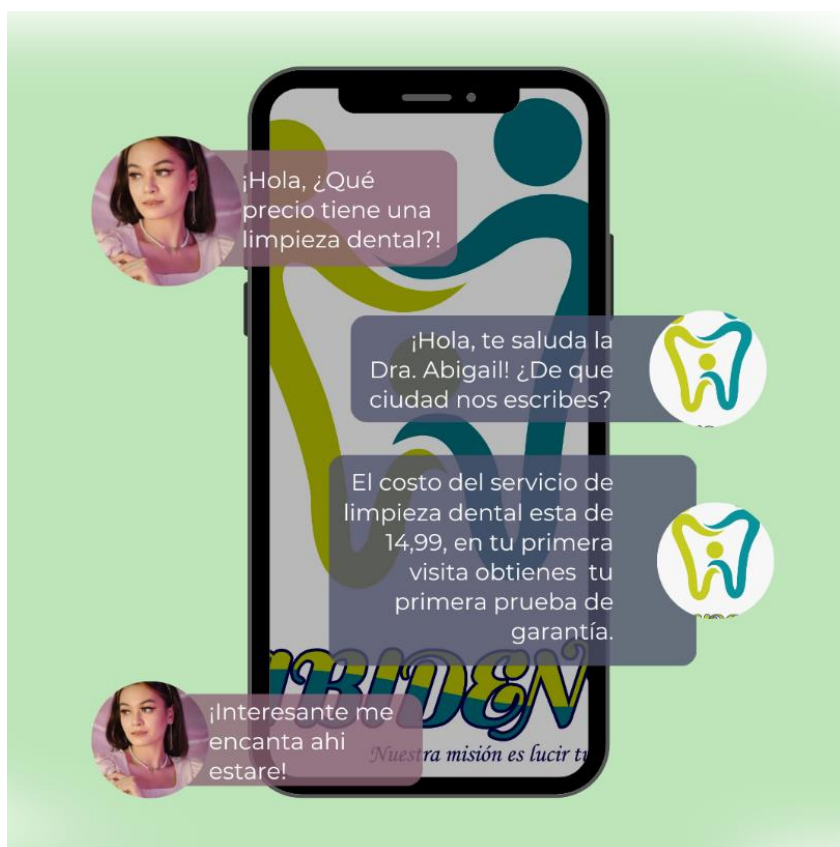
participar en eventos de salud juntamente con el consejo cantonal de salud y el gobierno provincial de Imbabura, el cual dará a conocer la marca y los servicios en distintos espacios.

- Creación de tarjetas de consumo.
- Premiar la fidelidad de los clientes por medio de sorteos.

Ejecución de la estrategia

- **Crear un CRM**

CRM es un software que le permite atender a diferentes clientes en diferentes conversaciones, mejorar la comunicación y el contacto con los clientes, existen ventajas al usar CRM multiagente en WhatsApp, aumentará la calidad del servicio al cliente y visualizará el espacio de trabajo para hacer el consultorio dental. más eficiente.



Elaborado por: Autor.

- **Obtener relaciones públicas**

La obtención de relaciones públicas favorecerá para dar a conocer la marca y los servicios que el consultorio odontológico tenga, se implementará relaciones en empresas públicas como en GAD de Ibarra en sus campañas de salud, nutrición y deporte para promover el buen uso y requerimiento de los servicios odontológicos.

- **Creación de tarjetas de consumo**

Tiene el objetivo de persuadir a los clientes potenciales y reales en los servicios odontológicos por medio de tarjetas de consumo, el cual se manejará por cada 5 sesiones recibirá el 25% por ciento de descuento en la sexta sección en el consultorio odontológico, esto ayudará a una buena permanencia de clientes en el mercado meta.

Figura 46 Tarjetas de Consumo



Elaborado por: Autor.

- **Premiar la fidelidad de los clientes por medio de sorteos.**

Realizar sorteos para atraer clientes potenciales y reales por medio de redes sociales como Facebook, Instagram el cual tendrá fechas meses estratégicos para realizarlo como inicios de febrero, mayo, junio, agosto, noviembre y diciembre, se destacó estos meses como más concurrentes en el volumen de ventas según la propietaria del consultorio odontológico Abident.

Figura 47 Sorteos del consultorio Odontológico

Sorteo
ORTODONCIA
METÁLICA

Pasos
al seguir

Síguenos en Instagram y Facebook.
Dale "ME GUSTA" a esta publicación.
Etiqueta a 2 amigos y que nos siga, para participar y
ganar.
Comparte esta publicación y mencionanos

VALIDO HASTA EL VIERNES 26 Y SABADO 27 DE NOVIEMBRE

f ABIDENT i ABIDENT 0980500299

AV. CRISTOBAL DE TROYA Y PIEDAD GÓMEZ JURADO -
IBARRA - ECUADOR

ABIDENT

Elaborado por: Autor.

4.8.5. Política 5

Obtener la fidelización

4.8.5.1. Objetivo

Incentivar a una buena salud bucal por medio de técnicas invasivas en el mercado.

4.8.5.2. Estrategia

Estrategia marketing de consumo

4.8.5.3. Tácticas

- Encajarse a diferentes medios de comunicación (Radio, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok) para tratar de dar a conocer consejos, servicios y sorteos que el consultorio odontológico lo esté realizando.

- Realización de Webinars por medio de redes sociales

Ejecución de la estrategia

- Encajarse a diferentes medios de comunicación (Radio, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok) para tratar de dar a conocer consejos, servicios y sorteos que el consultorio odontológico lo esté realizando.

Es una técnica que trae muchas ventajas hoy en día por tener distintas oportunidades para dar a conocer los servicios odontológicos a varios espacios en los medios de comunicación como las redes sociales o un medio tradicional como es la radio, se realizará promociones en redes sociales y publicidad radial en programas más demandados de la ciudad de Ibarra.

Figura 48 Promoción en redes sociales

**LIMPIEZA
DENTAL
PROMOCIÓN**

2X1 \$ 35

ABIDENT

f ABIDENT **Instagram ABIDENT** **WhatsApp 0980500299** **📍 AV. CRISTOBAL DE TROYA Y PIEDAD GÓMEZ
JURADO - IBARRA - ECUADOR**

Elaborado por: Autor.

Figura 49 Servicios en el consultorio odontológico Abident



Elaborado por: Autor

- **Realización de Webinars por medio de redes sociales**

Se desarrollará Webinars que tiene el objetivo de participar en distintos espacios con más profesionales de salud, esto se desarrollará dos veces al año en dos fechas estratégicas en el día de Odontólogo y el día en la prevención de la salud bucal, esto se dará a conocer por medio de artes informativas en historias y publicaciones en Facebook e Instagram.

Figura 50 Webinars por medio de redes sociales

The image is a promotional poster for an online webinar. It features a female dentist in light blue scrubs and a male patient in a dental chair, both smiling. The background has a teal and white striped pattern. Text on the poster includes 'Online' in yellow script, 'PREVENCIÓN EN SALUD BUCAL' in large teal letters, the 'ABIDENT' logo (a stylized tooth with a family figure), and the date and time '16 MAY, 2022 8:00 AM - 10:00 AM'. A teal box at the bottom identifies the speaker as 'Dra. Abigail Sánchez, Odontóloga del Consultorio Abident'.

Elaborado por: Autor.

4.8.6 Política 6

Incrementar la cuota de mercado.

4.8.6.1. Objetivo

Proponer una posición de ventas que posee el consultorio en el mercado con respecto a la competencia de la misma área.

4.8.6.2. Estrategia

Estrategia penetración de mercado

4.8.6.3. Tácticas

- Adaptarse al mercado con diferentes medios de pago para tener un buen manejo a la hora de cancelar o anticipar el servicio al cliente. El cual se creará

un arte informativo sobre las distintas formas de pago que tenga el consultorio odontológico.

- Se creará un área de espera con bebidas como agua, café o té.
- Se diseñará un área infantil ludoteca para los pacientes o personas que asistan al consultorio con niños.

Ejecución de la estrategia

- **Adaptarse al mercado con diferentes medios de pago para tener un buen manejo a la hora de cancelar o anticipar el servicio al cliente. El cual se creará un arte informativo sobre las distintas formas de pago que tenga el consultorio odontológico.**

La realización de una escala de descuentos ayudará a tener un panorama factible a la hora de realizar alguna promoción con descuentos y poder tener un lanzamiento efectivo hacia el mercado, las condiciones de pago se darán a conocer por medio de redes sociales los métodos o formas de pago que tiene el consultorio odontológico para cada uno de los clientes potenciales y reales

Figura 51 Condiciones de Pagó



Elaborado por: Autor.

- **Se creará un área de espera con bebidas como agua, café o té.**

La creación de esta área ayudará a los clientes en su tiempo de espera hasta llegar con el turno que normalmente es brindado por la Odontóloga, tengan un espacio de entretenimiento y mejora, brindando así un ambiente relajado como la zona de bebidas como agua, cafetera o té al gusto de cada uno de los clientes, esto se desarrollará señaléticas y un diseño exclusivo de cómo se observaría esta área en el consultorio odontológico.

Figura 52 Zona de cafetería



Elaborado por: Autor.

- **Se diseñará un área infantil ludoteca para los pacientes o personas que asistan al consultorio con niños.**

Esto ayudará a las personas que asistan al consultorio con niños para que tengan un espacio de entretenimiento lúdico, mediante el tiempo de espera esto también ofrecerá confianza a los niños que van a realizarse algún tratamiento que por lo general los niños tienen siempre el temor de ir a un odontólogo, la realización de esta táctica es tratar de romper este paradigma para que los niños se sientan en confianza y felices. Se desarrollará señalética y un diseño exclusivo de este espacio.

Figura 53 Zona lúdica para niños



Elaborado por: Autor.

4.8.7. Política 7

Impulsar emociones

4.8.7.1. Objetivo

Generar experiencias que despierten diferentes sensaciones

4.8.7.2. Estrategia

Estrategia de marketing penetración de experiencias.

4.8.7.3. Tácticas

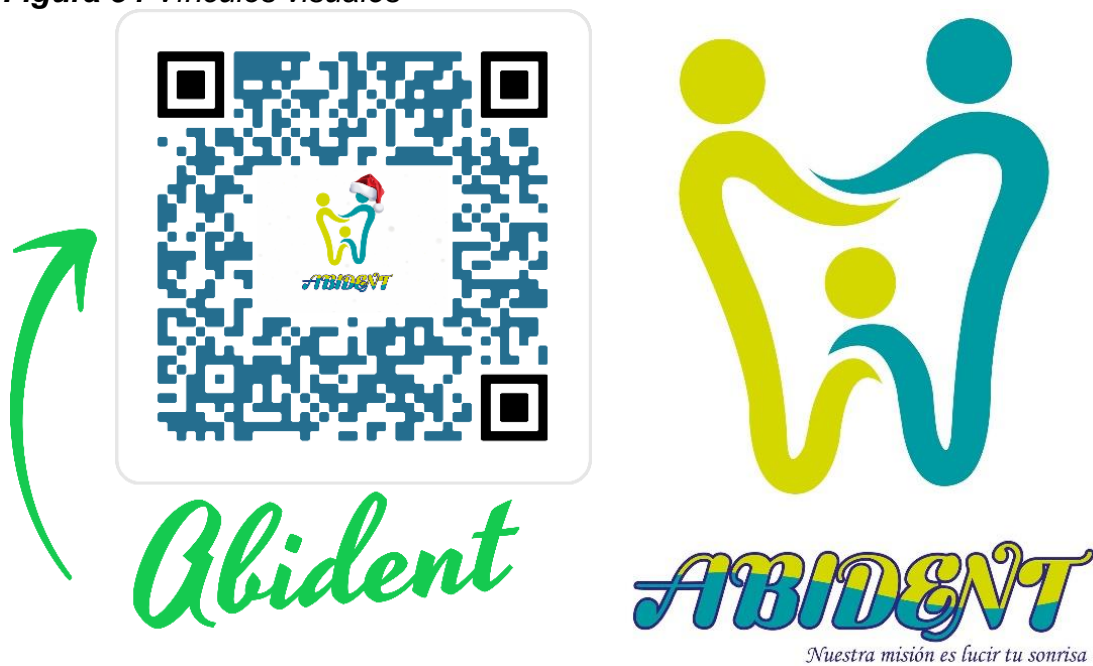
- Crear vínculos visuales en el consultorio odontológico como la realización de pegatinas animadas para decorar en paredes del consultorio.
- Se creará Storytelling a los pacientes con el objetivo de dar a conocer los servicios, avances y experiencias que los clientes van teniendo durante el transcurso de los tratamientos.

Ejecución de la estrategia

- **Crear vínculos visuales en el consultorio odontológico como la realización de pegatinas animadas para decorar en paredes del consultorio.**

Crear señaléticas interactivas en el consultorio odontológico el cual tendrá el objetivo de brindar una mejor observación en cada una de en las áreas que el consultorio cuenta, por ello se desarrollará pegatinas de logo del consultorio el cual tendrá un área estratégica acompañada de un espejo para que los clientes se realicen fotos con las pegatinas de la marca, se brindará también acceso a red Wifi a clientes por medio de código QR para que así el cliente tenga la facilidad de tener acceso a la red de internet.

Figura 54 Vínculos visuales



Elaborado por: Autor.

- **Se creará Storytelling a los pacientes con el objetivo de dar a conocer los servicios, avances y experiencias que los clientes van teniendo durante el transcurso de los tratamientos.**

Al realizar esta táctica se va a obtener una demanda factible en las ventas por el cual se plasmará los avances que los clientes tenga en cada uno de los tratamientos que el consultorio odontológico ofrece, para ellos se desarrollará videos interactivo-cortos de un 1 minuto con todos los cambios en donde los clientes tendrán la

facilidad de contar un poco de los feliz que se siente con este nuevo proceso que inició en Abident.

4.8.8. Política 8

Enfoque al cliente

4.8.8.1. Objetivo

Definir el nivel de compromiso que tiene los consumidores y usuarios con la marca.

4.8.8.2. Estrategia

Estrategia de recomendación

4.8.8.3. Tácticas

- Crear una tarjeta bonus y registra tres recomendaciones, recibirá una limpieza dental y el 15% de descuento en la siguiente sesión.

Ejecución de la estrategia

- **Crear una tarjeta bonus y registra tres recomendaciones, recibirá una limpieza dental y el 15% de descuento en la siguiente sesión.**

La creación de la siguiente táctica tiene el objetivo principal de relacionarse la marca con los clientes y brindar beneficios con la creación de una tarjeta bonus por el registro de tres recomendaciones el cual tendrá el acceso disponible de una limpieza y el 15% de descuento en la siguiente sesión.

Figura 55 Tarjeta de descuento



Elaborado por: Autor.

4.8.9. Política 9

Captar clientes

4.8.9.1. Objetivo

Atraer nuevos clientes y obtener una base de datos para el consultorio.

4.8.9.2. Estrategia

Estrategia de Landing Page

4.8.9.3. Tácticas

- **Crear una página Web con el propósito de dar a conocer la información necesaria para el consultorio odontológico como servicios, procedimientos, tratamientos, buzón de quejas, registro de los clientes para obtener una base de datos, los cuales tendrán beneficios para dar a conocer promociones, ofertas e incluso enviarles un mensaje de agradecimiento y reconocer los clientes que estén de cumpleaños.**

La creación de una página Web es necesario para captar la atención desde el primer momento que el cliente tenga contacto con las plataformas digitales del consultorio odontológico, el tráfico de un lead es necesario para recabar datos de los

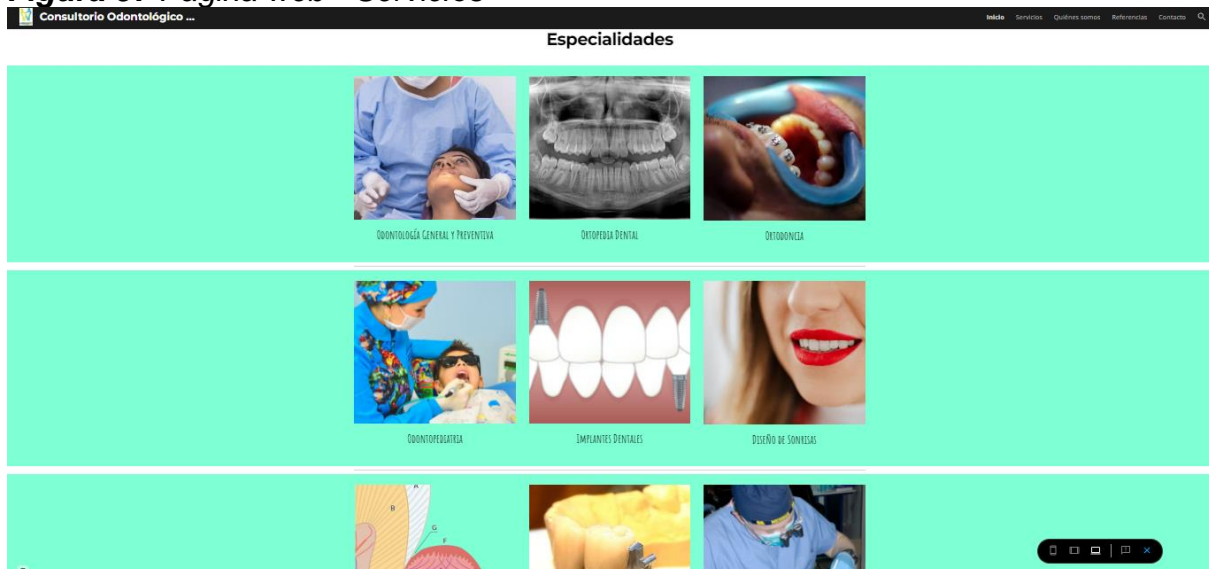
clientes potenciales y reales. Para ellos se necesita dar a conocer por medio de campañas publicitarias online la disponibilidad de las plataformas digitales.

Figura 56 Página Web – Landing Page



Elaborado por: Autor.

Figura 57 Página web - Servicios



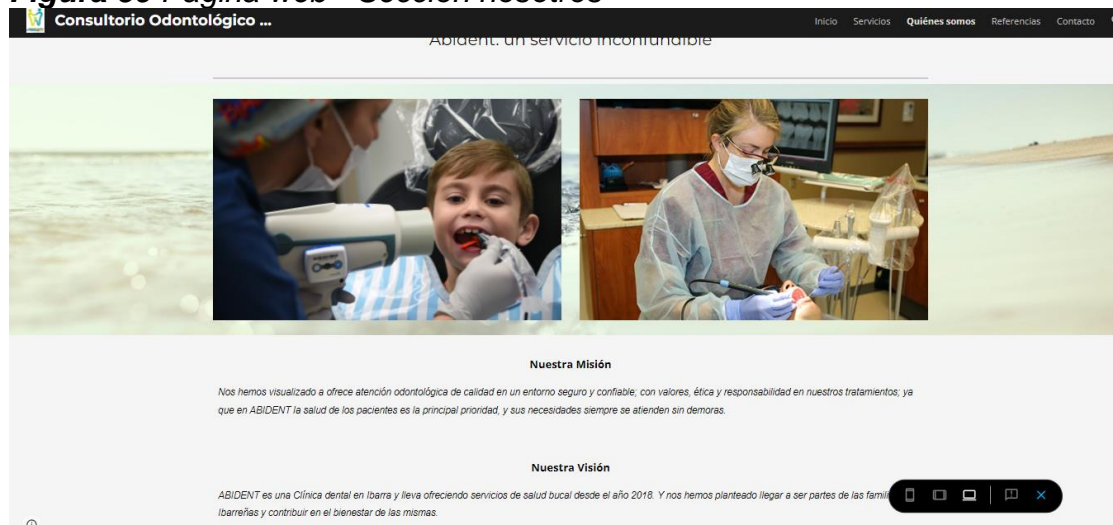
Elaborado por: Autor.

Figura 58 Página web - Detalle de servicios



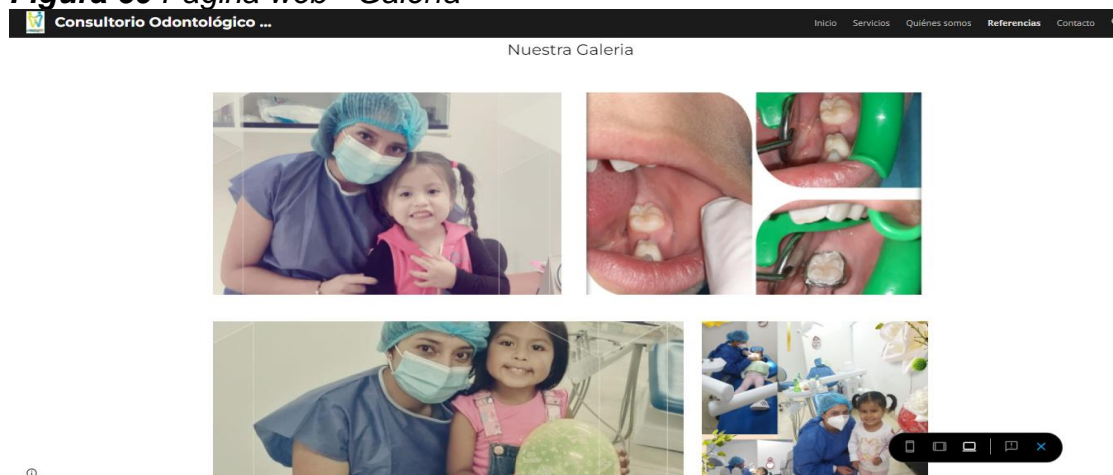
Elaborado por: Autor.

Figura 59 Página web - Sección nosotros



Elaborado por: Autor.

Figura 60 Página web - Galería



Elaborado por: Autor.

4.9. Plan de medios

Tabla 73 Matriz Plan de Medios

CONCEPTO				Plan de medio año 2022																																																			
Detalle	Cantidad	C/u	Total	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre							
Material Publicitario				1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s	1s	2s	3s	4s				
Creación un CRM	1	80,00	80,00																																																				
Tarjetas de consumo	50	0,50	25,00																																																				
Sorteos	8	30,00	240,00																																																				
Realización de Webinars	2	20,00	40,00																																																				
Descuentos	10	30,00	300,00																																																				
Creación de un calendario editorial	1	140,00	140,00																																																				
Creación de un Sitio Web	1	350,00	350,00																																																				
Tarjetas de bonus por recomendaciones	200	0,50	100,00																																																				
Medio Publicitarios																																																							
Publicidad en Facebook	20	2,00	40,00																																																				
Publicidad en Instagram	20	2,00	40,00																																																				
Publicidad Radial	5	9,00	45,00																																																				
Total		664,00	1400,00																																																				

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado por: Autor.

Tipos de Estrategia	Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas	183	Responsable	Mes	Costo
Estrategia de producto	Implementar técnicas que genere ventas y beneficios.	Capacitar al personal del consultorio odontológico en temas de atención al cliente mediante nuevas técnicas para el año 2022.	Estrategia Desarrollo de servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer el método AIDA (atención, interés, deseo, acción). • Crear un buzón de quejas y sugerencias. 		Expertos en el tema	Febrero	20,00
						Propietaria del consultorio odontológico.	Marzo	10,00
	Diseñar servicios eficientes dentro del alcance de los pacientes.	Implementar la garantía de satisfacción a los servicios odontológicos con la implementación de tácticas mercadológicas.	Estrategia garantía de los servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un seguro médico odontológico el cual tenga planes individuales, planes empresariales, planes familiares, que se encuentren estos planes dentro del alcance de la economía de los clientes. • Poner a prueba la garantía a la hora de asistir la 		Propietaria del consultorio odontológico	Mayo	150.00

			primera vez al consultorio odontológico el cual tendrá el seguro de garantía por un mal manejo de tratamiento o algún problema que tenga durante el tratamiento el cliente.	Propietaria del consultorio odontológico, publicidad y marketing.	Marzo, abril, agosto, septiembre, diciembre	20,00
Incrementar la cartera de clientes	Elaborar contenido digital del consultorio odontológico Abident, identificando las redes sociales más destacadas en la actualidad para establecer una buena comunicación con sus	Estrategia Social media	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un calendario editorial para el desarrollo de contenido en redes sociales del consultorio odontológico Abident y obtener un mejor orden específico a la hora de publicar en redes sociales. 	Marketing.	Todo el año	140,00

		consumidores y clientes.					
	Dar a conocer las nuevas tendencias mediante la maquinaria.	Especializarse en los próximos servicios modernos que estén al alcance de los clientes.		<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las nuevas máquinas en los servicios como RX en el consultorio, implementación de restauración laser el cual ayudara a que los pacientes no tengan dolor sin ningún instrumento solo con el uso de un láser, el cual se desarrollará campañas publicitarias para dar a conocer los distintos servicios 	Propietaria del consultorio odontológico.	Junio, julio	50,00
Estrategia de promoción	Mejorar la participación de mercado para una buena comunicación	Persuadir a los clientes potenciales y reales, para conseguir la adquisición de	Estrategia comunicación para clientes en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un CRM • Relacionarse con empresas públicas para 	Expertos en el tema (Marketing).	1 vez por mes	200,00

a clientes potenciales y reales.	los servicios que se ofrece.	auspiciarse en eventos o actividades de salud, tener relaciones públicas con el GAD de Ibarra para participar en eventos de salud juntamente con el consejo cantonal de salud y el gobierno provincial de Imbabura, el cual dará a conocer la marca y los servicios en distintos espacios.	Propietaria del consultorio odontológico	Enero, junio, octubre.	100,00
		<ul style="list-style-type: none"> • Creación de tarjetas de consumo. 	Propietaria del consultorio odontológico, publicidad y Marketing	Todo el año	100,00

			<ul style="list-style-type: none"> Premiar la fidelidad de los clientes por medio de sorteos. 	Propietaria del consultorio odontológico.	Enero febrero, abril, agosto, diciembre.	200,00
Obtener la fidelización	Incentivar a una buena salud bucal por medio de técnicas invasivas en el mercado.	Estrategia marketing de consumo.	<ul style="list-style-type: none"> Encajarse a diferentes medios de comunicación (Radio, redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok) para tratar de dar a conocer consejos, servicios y sorteos que el consultorio odontológico lo esté realizando. 	Propietaria del consultorio odontológico.	Todo el año	200,00
			<ul style="list-style-type: none"> Realización de Webinars por medio de redes sociales. 	Propietaria del consultorio odontológico.	2 veces al año	40,00

Estrategia de penetración	Incrementar la cuota de mercado.	Proponer una posición de ventas que posee el consultorio en el mercado con respecto a la competencia de la misma área.	Estrategia de penetración de mercado.	<ul style="list-style-type: none"> Adaptarse al mercado con diferentes medios de pago para tener un buen manejo a la hora de cancelar o anticipar el servicio al cliente. El cual se creará un arte informativo sobre las distintas formas de pago que tenga el consultorio odontológico. 	Propietaria del consultorio odontológico, publicidad y marketing.	Febrero, marzo, mayo, junio, agosto, noviembre y diciembre.	300,00
				<ul style="list-style-type: none"> Se creará un área de espera con bebidas como agua, café o te. 	Propietaria del consultorio odontológico y expertos en el tema.	Todo el año.	145,00
							300,00

			<ul style="list-style-type: none"> Se diseñará un área infantil ludoteca para los pacientes o personas que asistan al consultorio con niños. 	Propietaria del consultorio odontológico y expertos en el tema.	Todo el año.	
Impulsar las emociones	Generar experiencias que despierten diferentes sensaciones en los clientes.	Estrategia de marketing de experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> Crear vínculos visuales en el consultorio odontológico como la realización de pegatinas animadas para decorar en paredes 	Propietaria del consultorio odontológico.	Todo el año	100,00
			<ul style="list-style-type: none"> Se creará Storytelling a los pacientes con el objetivo de dar a conocer los servicios, avances y experiencias 	Publicidad y marketing.	Una vez cada mes	500,00

				que los clientes van teniendo durante el transcurso de los tratamientos.			
	Enfoque al cliente	Definir el nivel de compromiso que tiene los consumidores y usuarios con la marca.	Estrategia de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una tarjeta bonus y registra tres recomendaciones, recibirá una limpieza dental y el 15% de descuento en la siguiente sesión. 	Marketing y Publicidad	Todo el año.	100,00
Marketing Digital	Captar clientes.	Atraer nuevos clientes y obtener una base de datos para el consultorio.	Estrategia Landing Page	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página Web con el propósito de dar a conocer la información necesaria para el consultorio odontológico como servicios, procedimientos, tratamientos, buzón de quejas, registro de los 	Marketing y Publicidad	Todo el año	300,00

clientes para
obtener una base
de datos, los
cuales tendrán
beneficios para
dar a conocer
promociones,
ofertas e incluso
enviarles un
mensaje de
agradecimiento y
reconocer los
clientes que estén
de cumpleaños

Total 2975,00

4.10. Matriz de Plan Operativo

Tabla 74 *Matriz de plan operativo*

Fuente: *Elaboración propia del documento*

Elaborado por: *Autor.*

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

Para el presente desarrollo del estudio financiero del Plan de Marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident en la Ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, se presentará inicialmente los datos.

Los datos pertenecen a los ingresos por ventas, costos y gastos realizadas en el año 2021, correspondiente de los servicios odontológicos. Los primeros seis meses del año 2021 se registran ventas de \$700, \$825, \$947, \$900, \$660, \$655, ya que el consultorio odontológico ha tenido la disminución de ventas por factores que se viven actualmente a nivel nacional.

Las ventas totales de año 2021 corresponden a \$14.072,00 y además teniendo gasto de \$6.355,85 el cual se detallarán a continuación:

5.1. Presupuesto de mercadotecnia

El presupuesto de mercadotecnia detalla los recursos económicos que serán necesarios para ejecutar las actividad o acciones que las estrategias requieren durante el transcurso de un año

Tabla 75 Presupuesto de mercadotecnia

Estrategia desarrollo de producto			
Actividad	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Método AIDA	20,00	20,00	
Buzón de quejas y sugerencias	10,00	10,00	7,39
Calendario Editorial	11,67	140,00	
Nuevos servicios	25,00	50,00	
Estrategia de Promoción			
Seguro médico	150,00	150,00	5,71
Prueba de garantía	4,00	20,00	
Estrategia de Comunicación para clientes en el mercado			
CRM	16,67	200,00	
Auspició	33,33	100,00	20,16
Tarjetas de consumo	8,33	100,00	
Sorteos	40,00	200,00	
Estrategia marketing de consumo			
Medio de comunicación	16,67	200,00	8,06
Webinars	20,00	40,00	
Estrategia de Penetración de mercado			
Medios de pagó	42,86	300,00	
Área de espera (bebidas)	12,08	145,00	25,04
Área infantil	25,00	300,00	
Estrategia de marketing de experiencias			
Vínculos visuales	8,33	100,00	20,16
Storytelling	41,67	500,00	
Estrategia de recomendación			
Tarjeta de recomendación	8,33	100,00	3,36
Estrategia de Landing Page			
Página WEB	25,00	300,00	10,08
TOTAL	518,94	2975,00	100,00%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

Con los resultados obtenidos en la elaboración del Plan Operativo se puede decir que con el 100% en el estudio se encuentran las actividades que se enfoca a través de las estrategias, para dar a conocer la marca y los servicios odontológicos de Abident en la ciudad de Ibarra.

Proyección de ventas 2022

A continuación, se visualizará la proyección de ventas para el año 2022, tomando en cuenta los valores mensuales del flujo de caja del año 2021.

Tabla 76 Proyección de ventas para el año 2022

Meses	Ventas 2021	Variación de Ventas		Proyección 2022
Enero	700,00			803,98
Febrero	825,00	0,18		947,54
Marzo	947,00	0,15		1087,66
Abril	900,00	-0,05		1033,68
Mayo	660,00	-0,27	MEDIA DEL	758,03
Junio	655,00	-0,01	0,15	752,29
Julio	1515,00	1,31		1740,03
Agosto	1310,00	-0,14		1504,58
Septiembre	2880,00	1,20		3307,79
Octubre	2120,00	-0,26		2434,90
Noviembre	715,00	-0,66		821,20
Diciembre	845,00	0,18		970,51
TOTAL	14072,00			16162,21

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

En la proyección de ventas realizadas en las ventas esperadas en base a la media de variación del 0,15 son de \$16.162,21 en el año 2022 para el consultorio odontológico Abident.

Ventas esperadas para el año 2022 con proyecto

Tabla 77 Ventas esperadas año 2022 con proyecto

Meses	Gasto Mensual	Porcentaje de Marketing	Porcentaje esperado en ventas mensual	Ventas esperadas
Enero	276,56	9,30	10%	884,37
Febrero	276,56	9,30	10%	1042,30
Marzo	230,56	7,75	10%	1196,43
Abril	217,71	7,32	10%	1137,05
Mayo	366,56	12,32	10%	833,84
Junio	274,89	9,24	10%	827,52
Julio	189,73	6,38	10%	1914,04
Agosto	260,56	8,76	10%	1655,04
Septiembre	177,71	5,97	10%	3638,57
Octubre	207,04	6,96	10%	2678,39
Noviembre	216,56	7,28	10%	903,32
Diciembre	280,56	9,43	10%	1067,57
TOTAL	2975	100,0	10%	17778,43

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

5.2. Indicadores del Presupuesto

Con los resultados reflejados en el Plan Operativo de Marketing Mix para el consultorio odontológico, se calcula el porcentaje del mencionado plan relacionado con las ventas netas esperadas del año 2022, de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 78 Relación ventas - inversión de marketing

Ventas - Inversión MKT	
Ventas proyectadas 2022	17778,43488
Plan de marketing 2022	2975
Porcentaje de ventas	16,73

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

Las ventas estimadas fueron obtenidas en el incremento del 10% de las ventas actuales, del cual un 16,73% estarán destinadas para la aplicación del plan de marketing el cual generará los objetivos y metas propuestas en el proyecto.

5.3. Evaluación de escenarios

En el Plan de Marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident se detallan los beneficios y los recursos para poder lograr los objetivos propuestos en conjunto con las estrategias, el cual se utilizará herramientas contables como flujos de caja, estado de resultados.

Tabla 79 Escenarios

Factores del Entorno	ESCENARIOS		
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
	Disminución de ventas	Aumento de participación en el mercado	Cliente potenciales
	Inestabilidad política (Nuevas cepas)	Diseño del plan de marketing	Ejecución del plan de marketing
	Incrementar en un 5% los ingresos al pronóstico esperado	Incrementar en un 10% los ingresos generados por el consultorio odontológico Abident	Incrementar en un 15% los ingresos al pronóstico esperado
	Volumen en ventas	14.072,00	
Con proyecto	\$	16.723,83	18.708,58
	%	5%	10%
Sin proyecto	\$	15.887,64	16.837,73
			17.826,08

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

En el escenario del pesimista se estima el 5% el cual se presenta por la disminución en ventas, la inestabilidad política por la nueva aparición de nuevas cepas el cual se vive en la actualidad, el decremento de un 5% de los ingresos al pronóstico esperado.

Dentro del escenario optimista se estima el incremento del 10% ya que al tener un plan de marketing ya ejecutado se obtiene obtener un camino claro para el consultorio odontológico el cual se posicionará en la mente de los clientes y será una revelación hacia la competencia perteneciente en el mercado de la ciudad de Ibarra.

En la ejecución del escenario esperado se estima que existe un incremento del 15% ya que al implementar el plan de marketing se logrará los objetivos propuestos para dar a conocer los servicios y la marca en el mercado el cual tendrá el incremento de ventas el esperado.

5.4. Flujo de Caja

El flujo de caja permite ordenar y controlar los ingresos y gastos de las empresas, el cual garantiza la liquidez, viabilidad de la actividad en el plan de marketing. En este caso se elaborará los siguientes flujos de caja con la información proporcionada por la propietaria del consultorio odontológico Abident del año 2021, para la realización de los flujos de caja pesimista, esperado y optimista se realizó una aproximación y proyección de la información total anual.

Tabla 80 Ventas de los escenarios planteados

Meses	Proyección 2022	Pesimista	Esperado	Optimista
Enero	803,98	982,82	1101,69	1167,88
Febrero	947,54	1999,92	1086,28	1258,57
Marzo	1087,66	1212,05	1146,91	1444,69
Abril	1033,68	1135,37	1185,03	1372,99
Mayo	758,03	1455,94	1469,02	1506,86
Junio	752,29	1089,91	1982,42	1361,63
Julio	1740,03	1644,04	1794,80	2311,20
Agosto	1504,58	1579,81	1424,88	1998,46
Septiembre	3307,79	1386,04	1792,10	2003,57
Octubre	2434,90	1556,64	1771,40	2234,15
Noviembre	821,20	1362,26	1941,44	2090,76

Diciembre	970,51	1319,039508	1512,61	2221,084977
TOTAL	16162,21	16723,83	18208,58	20971,86

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

Tabla 81 Flujo de caja del 01 de enero al 31 de diciembre del 2021

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT														
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO														
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	INGRESOS													
	Ventas	\$700,00	\$825,00	\$947,00	\$900,00	\$660,00	\$655,00	\$1.515,00	\$1.310,00	\$2.880,00	\$2.120,00	\$715,00	\$845,00	\$14.072,00
(-)	Costos de Ventas	\$234,27	\$230,11	\$607,35	\$314,26	\$557,23	\$746,12	\$758,16	\$842,51	\$741,26	\$600,54	\$314,20	\$409,84	\$6.355,85
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$465,73	\$594,89	\$339,65	\$585,74	\$102,77	-\$91,12	\$756,84	\$467,49	\$2.138,74	\$1.519,46	\$400,80	\$435,16	\$7.716,15
(-)	Gastos Administrativos	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$5.508,00
(-)	Gastos de Ventas	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
(-)	Gastos Operativos	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
(-)	Gastos de Marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	TOTAL DE GASTOS	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$6.358,00
=	FLUJO OPERACIONAL	-\$64,10	\$65,06	-\$190,18	\$55,91	-\$427,06	-\$620,95	\$227,01	-\$62,34	\$1.608,91	\$989,63	-\$129,03	-\$94,67	\$1.358,15
	Gastos Financieros	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	781,44
	FLUJO NETO GENERADO	-\$129,22	-\$0,06	-\$255,30	-\$9,21	-\$492,18	-\$686,07	\$161,89	-\$127,46	\$1.543,79	\$924,51	-\$194,15	-\$159,79	\$576,71
=	SALDOS ACUMULADOS	-\$129,22	-\$129,29	-\$384,59	-\$393,80	-\$885,99	-\$1.572,06	-\$1.410,17	-\$1.537,64	\$6,15	\$930,66	\$736,50	\$576,71	-\$4.192,74

Fuente: Elaboración propia del documento
Elaborado por: Autor.

Tabla 82 Flujo de caja sin proyecto 2022

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT														
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO														
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	INGRESOS													
	Ventas	798	940,5	1079,58	1026	752,4	746,7	1727,1	1493,4	3283,2	2416,8	815,1	963,3	\$16.042,08
(-)	Costos de Ventas	\$224,27	\$230,11	\$307,35	\$314,26	\$457,23	\$446,12	\$458,16	\$542,51	\$541,26	\$600,54	\$614,20	\$609,84	\$5.345,85
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$573,73	\$710,39	\$772,23	\$711,74	\$295,17	\$300,58	\$1.268,94	\$950,89	\$2.741,94	\$1.816,26	\$200,90	\$353,46	\$10.696,23
(-)	Gastos Administrativos	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$5.508,00
(-)	Gastos de Ventas	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
(-)	Gastos Operativos	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
(-)	Gastos de Marketing	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	TOTAL DE GASTOS	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$529,83	\$6.358,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$43,90	\$180,56	\$242,40	\$181,91	-\$234,66	-\$229,25	\$739,11	\$421,06	\$2.212,11	\$1.286,43	-\$328,93	-\$176,37	\$4.338,23
	Gastos Financieros	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	781,44
	FLUJO NETO GENERADO	-\$21,22	\$115,44	\$177,28	\$116,79	-\$299,78	-\$294,37	\$673,99	\$355,94	\$2.146,99	\$1.221,31	-\$394,05	-\$241,49	\$3.556,79
=	SALDOS ACUMULADOS	-\$21,22	\$94,21	\$271,49	\$388,28	\$88,49	-\$205,88	\$468,11	\$824,04	\$2.971,03	\$4.192,34	\$3.798,28	\$3.556,79	\$16.425,96

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

Tabla 83 Flujo de caja escenario pesimista 2022

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT														
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO PESIMISTA														
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	INGRESOS													
	Ventas	982,82	1999,92	1212,05	1135,37	1455,94	1089,91	1644,04	1579,81	1386,04	1556,64	1362,26	1319,039508	\$16.723,83
(-)	Costos de Ventas	\$224,27	\$230,11	\$307,35	\$314,26	\$457,23	\$446,12	\$458,16	\$542,51	\$541,26	\$600,54	\$614,20	\$609,84	\$5.345,85
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$758,55	\$1.769,81	\$904,70	\$821,11	\$998,71	\$643,79	\$1.185,88	\$1.037,30	\$844,78	\$956,10	\$748,06	\$709,20	\$11.377,98
(-)	Gastos Administrativos	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$5.508,00
(-)	Gastos de Ventas	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
(-)	Gastos Operativos	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
(-)	Gastos de Marketing	\$276,56	\$276,56	\$230,56	\$217,71	\$366,56	\$274,89	\$189,73	\$260,56	\$177,71	\$207,04	\$216,56	\$280,56	\$2.975,00
	TOTAL DE GASTOS	\$806,39	\$806,39	\$760,39	\$747,54	\$896,39	\$804,72	\$719,56	\$790,39	\$707,54	\$736,87	\$746,39	\$810,39	\$9.333,00
=	FLUJO OPERACIONAL	-\$47,84	\$963,42	\$144,30	\$73,56	\$102,31	-\$160,94	\$466,31	\$246,91	\$137,24	\$219,23	\$1,67	-\$101,19	\$2.044,98
	Gastos Financieros	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	781,44
	FLUJO NETO GENERADO	-\$112,96	\$898,30	\$79,18	\$8,44	\$37,19	-\$226,06	\$401,19	\$181,79	\$72,12	\$154,11	-\$63,45	-\$166,31	\$1.263,54
=	SALDOS ACUMULADOS	-\$112,96	\$785,33	\$864,52	\$872,96	\$910,16	\$684,10	\$1.085,29	\$1.267,08	\$1.339,20	\$1.493,31	\$1.429,86	\$1.263,54	\$11.882,38

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Tabla 84 Flujo de caja escenario esperado 2022

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT														
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO ESPERADO														
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	INGRESOS													
	Ventas	1101,69	1086,28	1146,91	1185,03	1469,02	1982,42	1794,80	1424,88	1792,10	1771,40	1941,44	1512,61	\$18.208,58
(-)	Costos de Ventas	\$224,27	\$230,11	\$307,35	\$314,26	\$457,23	\$446,12	\$458,16	\$542,51	\$541,26	\$600,54	\$614,20	\$609,84	\$5.345,85
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$877,42	\$856,17	\$839,56	\$870,77	\$1.011,79	\$1.536,30	\$1.336,64	\$882,37	\$1.250,84	\$1.170,86	\$1.327,24	\$902,77	\$12.862,73
(-)	Gastos Administrativos	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$5.508,00
(-)	Gastos de Ventas	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
(-)	Gastos Operativos	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
(-)	Gastos de Marketing	\$276,56	\$276,56	\$230,56	\$217,71	\$366,56	\$274,89	\$189,73	\$260,56	\$177,71	\$207,04	\$216,56	\$280,56	\$2.975,00
	TOTAL DE GASTOS	\$806,39	\$806,39	\$760,39	\$747,54	\$896,39	\$804,72	\$719,56	\$790,39	\$707,54	\$736,87	\$746,39	\$810,39	\$9.333,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$71,03	\$49,77	\$79,17	\$123,23	\$115,40	\$731,58	\$617,08	\$91,97	\$543,29	\$433,99	\$580,85	\$92,38	\$3.529,73
	Gastos Financieros	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	781,44
	FLUJO NETO GENERADO	\$5,91	-\$15,35	\$14,05	\$58,11	\$50,28	\$666,46	\$551,96	\$26,85	\$478,17	\$368,87	\$515,73	\$27,26	\$2.748,29
=	SALDOS ACUMULADOS	\$5,91	-\$9,44	\$4,61	\$62,72	\$113,00	\$779,45	\$1.331,41	\$1.358,27	\$1.836,44	\$2.205,31	\$2.721,04	\$2.748,29	\$13.157,00

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor.

Tabla 85 Flujo de caja escenario optimista 2022

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT														
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO ESCENARIO OPTIMISTA														
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022														
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
	INGRESOS													
	Ventas	1167,88	1258,57	1444,69	1372,99	1506,86	1361,63	2311,20	1998,46	2003,57	2234,15	2090,76	2221,084977	\$20.971,86
(-)	Costos de Ventas	\$224,27	\$230,11	\$307,35	\$314,26	\$457,23	\$446,12	\$458,16	\$542,51	\$541,26	\$600,54	\$614,20	\$609,84	\$5.345,85
=	UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$943,61	\$1.028,46	\$1.137,34	\$1.058,73	\$1.049,63	\$915,51	\$1.853,04	\$1.455,95	\$1.462,31	\$1.633,61	\$1.476,56	\$1.611,24	\$15.626,01
(-)	Gastos Administrativos	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$459,00	\$5.508,00
(-)	Gastos de Ventas	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$20,83	\$250,00
(-)	Gastos Operativos	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$600,00
(-)	Gastos de Marketing	\$276,56	\$276,56	\$230,56	\$217,71	\$366,56	\$274,89	\$189,73	\$260,56	\$177,71	\$207,04	\$216,56	\$280,56	\$2.975,00
	TOTAL DE GASTOS	\$806,39	\$806,39	\$760,39	\$747,54	\$896,39	\$804,72	\$719,56	\$790,39	\$707,54	\$736,87	\$746,39	\$810,39	\$9.333,00
=	FLUJO OPERACIONAL	\$137,22	\$222,07	\$376,95	\$311,19	\$153,24	\$110,79	\$1.133,48	\$665,56	\$754,76	\$896,74	\$730,17	\$800,85	\$6.293,01
	Gastos Financieros	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	65,12	781,44
	FLUJO NETO GENERADO	\$72,10	\$156,95	\$311,83	\$246,07	\$88,12	\$45,67	\$1.068,36	\$600,44	\$689,64	\$831,62	\$665,05	\$735,73	\$5.511,57
=	SALDOS ACUMULADOS	\$72,10	\$229,05	\$540,88	\$786,94	\$875,06	\$920,72	\$1.989,08	\$2.589,52	\$3.279,17	\$4.110,79	\$4.775,84	\$5.511,57	\$25.680,71

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

5.4.1. Comparación de los Flujos de Caja

De acuerdo con los flujos de caja realizado anteriormente se presenta el análisis comparativo entre las ventas y resultados de los flujos en la aplicación del proyecto y sin la aplicación del proyecto:

Tabla 86 Comparación de los flujos de Caja

CONCEPTO	CON PROYECTO	SIN PROYECTO	DIFERENCIA	INCREMENTO
Ingreso ventas	\$18.208,58	\$16.042,08	\$2.166,50	14%
Flujo de caja anual	\$2.748,29	\$3.556,79	\$808,50	23%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Con la aplicación del proyecto el consultorio obtendrá un beneficio en el ingreso de ventas del 14% lo que representa el \$18.208,58. Además, se tendrá un incremento en el flujo de caja del 23% el cual representa \$2.748,29 el cual significa que el consultorio odontológico tendrá liquidez.

5.5. Estado de resultados

Un estado de resultados muestra la información obtenida de las operaciones de la empresa en un periodo determinado, el cual recopila características relevantes, confiables y datos que faciliten la comparación de una liquidez y rentabilidad de la empresa.

Tabla 87 Estado de resultados sin proyecto 2021

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT	
ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2021	
INGRESOS	14072
COSTOS Y GASTOS	12713,85
Costo de ventas	6355,85
Gastos Administrativos	5508

Gastos de Ventas	250	
Gastos Operativos	600	
Gastos de Marketing	0	
UTILIDAD/PERDIDAS NETAS		1358,15

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Tabla 88 Estado de resultados sin proyecto año 2022

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT		
ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
(=) INGRESOS		16042,08
(=) COSTOS Y GASTOS		11703,85
(+) Costo de ventas	5345,85	
(+) Gastos Administrativos	5508	
(+) Gastos de Ventas	250	
(+) Gastos Operativos	600	
(+) Gastos de Marketing	0	
(=) UTILIDAD/PERDIDAS NETAS		4338,23

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Tabla 89 Estado de resultados con proyecto 2022 - Escenario esperado

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT		
ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO ESPERADO		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		
(=) INGRESOS		18208,5839
(=) Ingresos Ventas	18208,5839	
(=) COSTOS Y GASTOS		14678,85
(+) Costo de ventas	5345,85	
(+) Gastos Administrativos	5508	
(+) Gastos de Ventas	250	
(+) Gastos Operativos	600	
(+) Gastos de Marketing	2975	
(=) UTILIDAD/PERDIDAS NETAS		3529,7339

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Tabla 90 Estado de resultados 2022 con el proyecto tres escenarios

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO ABIDENT		
ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2022		

		Esperado	Optimista	Pesimista
(=)	INGRESOS	18208,58	20971,86	16723,83
(=)	Ingresos Ventas	18208,58	20971,86	16723,83
(=)	COSTOS Y GASTOS	14678,85	14678,85	14678,85
(+)	Costo de ventas	5345,85	5345,85	5345,85
(+)	Gastos Administrativos	5508,00	5508	5508
(+)	Gastos de Ventas	250,00	250	250
(+)	Gastos Operativos	600,00	600	600
(+)	Gastos de Marketing	2975,00	2975	2975
(=)	UTILIDAD/PERDIDAS NETAS	3529,73	6293,01	2044,98

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

En el presente estado de resultados se puede observar entre los escenarios propuestos teniendo utilidades positivas para el consultorio odontológico, para el escenario esperado se aumentó el 10% de las ventas reales dando como resultado una utilidad neta de \$3.519,73. Para el escenario optimista se determinó un crecimiento del 15% aprovechando la capacidad máxima estratégica del consultorio teniendo una utilidad neta del \$6.293,01, seguido tenemos el escenario pesimista que se redujo el 5% de las ventas esperadas, ya que se toma en cuenta factores negativos en el entorno y así obtiene una utilidad del ejercicio \$2.044,98..

- **Comparación y análisis del estado de resultados**

Tabla 91 Comparación de estados de resultados

CONCEPTO	UTILIDAD NETA	INCREMENTO
Sin proyecto	4338,23	0%
CON PROYECTO		
Pesimista	2044,98	5%
Esperado	3529,73	10%
Optimista	6293,01	15%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

Tabla 92 Comparación de estados de resultados

Concepto	Sin proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	4338,23	3529,73	808,4961	23%

Fuente: Primaria

Elaborado por: Autor

El estado de resultados para el consultorio odontológico Abident indica un incremento del 23% anual con la aplicación del plan marketing lo que genera un crecimiento para las ventas del año 2022 aplicando todas las estrategias propuestas de marketing.

5.6. Retorno de la inversión

Es una métrica la cual es usada para medir las inversiones de una empresa, el cual indica el rendimiento obtenido por la inversión.

5.6.1. ROI en marketing

Fórmula:

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{\text{Utilidad} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$ROI \text{ de marketing} = \frac{3529,73 - 2975}{2975}$$

$$ROI \text{ de marketing} = 18,6\%$$

Se obtiene un 18,6% de rendimiento por cada dólar para el consultorio odontológico, es decir, por dólar invertido en el plan de marketing propuesto se obtiene un beneficio de \$18,69 UDS, el cual Abident tiene la necesidad propuesta de un plan de Marketing.

5.6.2. Análisis del Costo / Beneficio

Tabla 93 Análisis Costo / Beneficio

Beneficio del flujo actual	4338,23
Inversión	2975,00
R C/B	1,46

Fuente: *Primaria*

Elaborado por: *Autor*

El análisis Costo / Beneficio indica que por cada dólar que se invierta en el proyecto generará una rentabilidad del 0,46 por cada servicio vendido en el consultorio odontológico, por lo tanto, el proyecto de investigación generará rentabilidad.

CONCLUSIONES

De acuerdo con el capítulo I, se desarrolló el análisis situacional del consultorio odontológico Abident, se obtuvo los siguientes resultados:

- Abident es un consultorio odontológico en la ciudad de Ibarra, presente en el mercado con 3 años consecutivos, una de las ventajas positivas frente al mercado y/o competencia es la confianza y ética que se maneja en cada uno de los pacientes ofreciendo satisfacción.
- Mediante el diagrama Ishikawa se identificó un problema de diagnóstico nivel medio bajo, el cual se evidenció que el consultorio tiene una baja carencia en el conocimiento necesario para dar a conocer los servicios al mercado, las posibles causas consideradas son: que el consultorio no cuenta con un plan de comunicación, tiene limitaciones en cuanto al presupuesto para acciones de marketing y publicidad.
- En cuanto a la matriz de relación de diagnóstico se evidenció factores macro ambientales enfocados en la base de lineamientos generales del MSP que se lleva a cabo durante la pandemia COVID-19, se recalca en el análisis tecnológico los cambios y desarrollo que tiene hoy en día las plataformas digitales y redes sociales, en conjunto se estudia el comportamiento del consumidor mediante el transcurso de la pandemia el cual ha ido teniendo un giro importante para el consultorio odontológico.
- El análisis situacional microambiente se tuvo en cuenta los escenarios el cual se identificó un poder de negociación entre los proveedores bajo, dado a que no tiene un mayor efecto en la rentabilidad de los clientes. Dentro del mercado existen competidores directos el cual cuentan con las mismas funciones y servicios en el mercado, se identificó los competidores indirectos los cuales son las

entidades públicas ya que no ofrecen la misma disponibilidad en la cartera de servicios. De acuerdo con la competitividad de las cinco fuerzas de Porter el cual se obtuvo un promedio muy atractivo en el consultorio odontológico dentro del mercado que tiene una oportunidad de Alto Impacto por la confianza y seguridad que se ha obtenido durante el transcurso y tiempo en el mercado.

- La cadena de valor del consultorio odontológico Abident se identificó la ausencia de un asesoramiento de marketing el cual ayude a obtener un buen manejo en las redes sociales.
- Se obtuvo el índice de aprovechabilidad el cual señala que tiene fortalezas para tomar las acciones concretas hacia el mercado competitivo a pesar de las medidas actuales suscritas por el gobierno nacional.
- Se analizan los componentes de las matrices EFE el cual se obtiene el 2,71 y el 2,79 en EFI, el cual permite ubicar los datos correspondientes al quinto cuadrante de buscar rentabilidad en el crecimiento selectivo en el mercado.
- De acuerdo con la realización del análisis FODA, se identificó los cruces estratégicos, en el cual ayudará a la realización de estrategias ofensivas, defensiva, reorientación y supervivencia en el mercado para el consultorio odontológico.

En el capítulo II, se realiza el marco teórico, el cual ayuda a definir los principales conceptos tomados en cuenta en el desarrollo del Plan de Marketing.

En el capítulo III, se desarrolla el respectivo estudio de mercado con apoyo de las fuentes secundarias y primarias de acuerdo con la investigación:

- De acuerdo con la investigación en el mercado nacional se identifica que existen registrados 19.689 títulos profesionales de la Salud en el área de Odontología según las estadísticas ACESS en el año 2014 a 2021.
- En la provincia de Imbabura se identifican un total de 207 registros de títulos de profesionales de salud en el área de Odontología según las estadísticas ACESS en el año 2014 a 2021.
- Mediante las entrevistas realizadas a diferentes propietarios de distintos consultorios odontológicos en la ciudad de Ibarra se determinó la aceptación de diversos servicios en el área odontológica tomando en cuenta a calidad, servicio, infraestructura, tecnología y precios accesibles en el mercado.
- En la entrevista realizada a la experta en Administración de empresas con mención del marketing se recalzó que un consultorio odontológico debe tener la oportunidad de dar a conocer las distintas ofertas de lo servicio odontológicos y de abrir un buzón libre de quejas y/o sugerencias en el cual tendrá palabras críticas, pero constructivas para el consultorio en el mercado.
- De acuerdo a la observación directa a distintos consultorios odontológicos se conoció los principales hallazgos en la infraestructura, servicios, precios y promociones con la cuenta JR Odontología, TuOdontologo, OralPro, Clínica Odontológica Soláser, Clínica Odontológica CEIBOSDENT.
- La mayor parte de la muestra encuestada asiste una vez al año a un consultorio odontológico y la frecuencia visita a un consultorio es del 45,92% asisten al menos cada seis meses y el 29,59% asisten más de un año según el cruce de variables realizadas, el cual significa que debería ver una mayor prevención en la salud bucal y un buen manejo de estrategias mercadológicas.

- En la investigación realizada se recolectó datos importantes sobre el tiempo máximo de espera en un consultorio el cual prefieren esperar menos de 10 minutos y el tipo de distracción que prefiere en el tiempo de espera es la accesibilidad de una red de Wifi.
- Se desarrolla la proyección de la demanda donde se presenta la tendencia en el crecimiento de la población futura de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.
- En el cálculo de la oferta proyectada se destacó una proyección futura en cuanto al año 2022, 2023, 2024, 2025, 2026 y 2027, el cual presenta un crecimiento en cuanto a la población.
- De acuerdo al cálculo de la demanda insatisfecha se obtuvo la proyección de la oferta y demanda el cual recalca que es factible la aplicación del plan de marketing en el consultorio odontológico Abident.
- Se determina por medio del estudio del mercado realizado al público objetivo la factibilidad mercadológica del Plan de Marketing para el consultorio odontológico Abident.

En el capítulo IV se presenta la propuesta del Plan de Marketing, en donde se desarrolla la identificación de estrategias a aplicarse y operativas:

- Se determina la identificación del buyer persona, el cual se obtuvo fuentes de información que ayuda a conocer las fortalezas y debilidades ante los servicios odontológicos.
- Mediante la matriz de estrategias a aplicarse en el proyecto se tomó en cuenta las políticas y tácticas para crear mayor valor para los clientes potencial en el mercado objetivo.

- Dentro de la estrategia de desarrollo y garantía de servicios, se toma en cuenta factores que favorecerá al consultorio en el mercado dando a conocer métodos y sugerencias propuestas en el mercado.
- Se definen estrategias de comunicación y consumo para los clientes que permitirá mejorar la participación en el mercado y de igual manera obtener fidelización a clientes potenciales y reales.
- Se establece estrategias de penetración, experiencias, social media y recomendación el cual incrementa la cuota del mercado, al igual impulsar emociones en la cartera de clientes.
- Por medio de la estrategia de marketing digital basada en captar clientes, para la atracción efectiva por medio de plataformas digitales, apoyada de la estrategia de Landing Page.
- Se establece el costo de las tácticas a desarrollarse en el plan operativo correspondiente a \$2975 del año 2022.

En el capítulo V, se realiza el análisis financiero del año 2022, el cual se plantea los tres escenarios del análisis de sensibilidad:

- Se realiza una proyección de ventas para el año 2022 en base a la media propuesta de variación del 0,15, el cual tiene un valor total del \$16.162,21 para el consultorio odontológico Abident.
- Se realiza el flujo de caja para escenario planteado pesimista del 5%, en cual se plantea ventas totales de \$16.723, por diferentes aspectos encontrados dentro del mercado objetivo y la competencia directa e indirecta obteniendo una utilidad del \$2.044, 98.

- Para el escenario esperado se plantea crecer en un 10% de ventas propuestas, obteniendo ventas totales de los servicios odontológicos por un valor de \$18.208,58, donde el flujo de caja en conjunto con el estado de resultados se obtiene una utilidad del \$3.529,73.
- En el escenario optimista se plantea el 15% de ventas, obteniendo ventas totales en los servicios odontológicos por un valor de \$20.971,86, donde el flujo de caja en conjunto con el estado de resultados se obtiene una utilidad del \$6.293,01.
- Luego de haber desarrollado los estados de resultados del consultorio odontológico con plan y sin plan para el año 2022, se obtiene un incremento del 23% evidenciando un crecimiento el cual tendrá ventas esperadas de ser aplicado en el plan de marketing propuesto.
- Se obtiene en el ROI (Retorno sobre la Inversión) un 18,6% de rendimiento por cada dólar en los servicios del consultorio odontológico. Es de decir por cada dólar invertido en el plan de marketing propuesto se obtiene un beneficio de \$18,69.
- En el costo de beneficio se tiene un valor mayor a 1, es decir, se presenta una rentabilidad para el consultorio odontológico. Es decir, por cada dólar invertido se obtendrá \$0,46 centavos.

RECOMENDACIONES

- La planificación es una estrategia y respuesta fundamental dentro del mercado del consultorio odontológico, el cual se centra en alcanzar objetivos propuestos en el plan de marketing, se recomienda obtener y mantener una planificación para la mejorara en el desempeño y utilidad de los servicios del consultorio odontológico.
- Se recomienda capacitaciones y conferencias para analizar las posibles desventajas el cual está atravesando el desarrollo económico local, en la actualidad para obtener una actualización continua sobre las diferentes competencias.
- La aplicación de estrategias de marketing diseñadas por un experto en el área ayuda a que el consultorio odontológico tenga pérdidas de ventas y desconocimiento de los servicios odontológicos que ofrece Abident.
- Se debería implementar nueva tecnología acorde a las necesidades del cliente - paciente, tomando en cuenta los avances tecnológicos continuos en el mercado.
- Desarrollar técnicas y tácticas que ayude al crecimiento de la marca y a la vez dar a conocer los servicios odontológicos en los distintos segmentos del mercado hallados en el proyecto de investigación.
- Al realizar el estudio de mercado se pudo concluir que la inversión que se lleva a cabo en la publicidad es insuficiente, el cual la población estudiada no conoce o no oído hablar sobre el consultorio odontológico Abident, por lo que se recomienda un presupuesto continuo de marketing para dar a conocer la marca y los servicios hacia el mercado.

- Con la aplicación del Plan de Marketing el consultorio generará un incremento favorable en ventas, flujos de caja y utilidad neta que por ende se puede concluir que el proyecto es factible para su ejecución.

BIBLIOGRAFÍA

Ale, F. L. (14 de Julio de 2019). *Merca2.0*. Obtenido de Merca2.0:

<https://www.merca20.com/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

alteco. (21 de Agosto de 2020). *Alteco*. Obtenido de Alteco:

[https://www.aiteco.com/cadena-de-](https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20autor%20una%20organizaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20rentabilidad%20para%20la%20empresa.)

[valor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20autor%20una%20organizaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20rentabilidad%20para%20la%20empresa.](https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20autor%20una%20organizaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20rentabilidad%20para%20la%20empresa.)

Arcoya, E. (25 de Agosto de 2018). *EconomíaFinanzas*. Obtenido de

EconomíaFinanzas: <https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

Arias, E. R. (02 de Septiembre de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

[https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-](https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20futuro.&text=Por%20tanto%2C%20es%20uno%20de,llevar%20a%20cabo%20cualquier%20empresa.)

[ventas.html#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20futuro.&text=Por%20tanto%2C%20es%20uno%20de,llevar%20a%20cabo%20cualquier%20empresa.](https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20futuro.&text=Por%20tanto%2C%20es%20uno%20de,llevar%20a%20cabo%20cualquier%20empresa.)

Banco Internacional. (20 de Febrero de 2020). *Banco Internacional*. Obtenido de

Banco Internacional: <https://www.bancointernacional.com.ec/inflacion-que-es/>

Cansino, M. (02 de Mayo de 2019). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de Cuida tu Dinero:

<https://www.cuidatudinero.com/13103865/diferencias-entre-analisis-bivariado-y-multivariado>

Carlos Ochoa González, A. S. (09 de Mayo de 2019). *Eumed.net*. Obtenido de

Eumed.net: [https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20anal%C3%ADtico%20con,y%20rentabilidad%20de%20una%20entidad.)

[ecuador.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20anal%C3%ADtico%20con,y%20rentabilidad%20de%20una%20entidad.](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20anal%C3%ADtico%20con,y%20rentabilidad%20de%20una%20entidad.)

CEI MARKETING DIGITAL Y BUSINESS . (19 de Enero de 2019). *CEI MARKETING DIGITAL Y BUSINESS* . Obtenido de CEI MARKETING DIGITAL Y

BUSINESS : <https://cei.es/clientes-potenciales-como-conseguirlos/>

Christopher-Nikulin1, G.-B. (17 de Junio de 2015). *Journal of Technology*

Managment & Innovation. Obtenido de Journal of Technology Managment

& Innovation: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>

dircomfidencial. (30 de Junio de 2021). *dircomfidencial*. Obtenido de dircomfidencial:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Espinosa, R. (16 de Octubre de 2018). *Roberto Espinosa*. Obtenido de Roberto

Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Explorable. (21 de Septiembre de 2020). *Explorable*. Obtenido de Explorable:

<https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>

Fraga, M. (20 de Abril de 2021). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de INBOUNDCYCLE:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

G., J. (2 de Agosto de 2019). *Networking JFHerrera*. Obtenido de Networking

JFHerrera: <https://jfherrera.wordpress.com/2010/08/27/%C2%BFque-es-una-matriz-de-vulnerabilidades/>

Guajardo. (09 de Abril de 2017). *URBE*. Obtenido de URBE:

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092937/cap02.pdf>

- Hernández Sampieri, F. C. (2014). Metodología de la Investigación. En F. C. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 4). México: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). Metodología de la Investigación. En F. C. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 7). México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, F. C. (2014). Metodología de la Investigación. En F. C. Hernández Sampieri, *Metodología de la Investigación* (pág. 532). México: McGRAW-HILL.
- Jazmin, J. (14 de Febrero de 2019). Matriz de Aprovechabilidad. *Matriz de Aprovechabilidad*. México.
- Kotler, M. (09 de Mayo de 2018). *Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática*. Obtenido de Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática:
<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N08.pdf>
- Kotler, P. (17 de Julio de 2019). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>
- Library. (21 de Julio de 2020). *Library*. Obtenido de Library:
<https://1library.co/article/etapas-de-una-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-problema.yj789l2y>

- Maguiño, M. S. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.
- Marketing Digital BSM. (06 de Abril de 2018). *Marketing Digital BSM*. Obtenido de Marketing Digital BSM: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>
- MARKETINGINTELI. (10 de Diciembre de 2019). *MARKETINGINTELI*. Obtenido de MARKETINGINTELI: <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>
- Ornelas, A. (12 de Mayo de 2020). *TU MUNDO ECONOMÍA*. Obtenido de TU MUNDO ECONOMÍA: <https://tumundoeconomia.com/empresas/clientes-reales/>
- Pendino, S. (13 de Abril de 2021). *Sebastián Pendino* . Obtenido de Sebastián Pendino : <https://sebastianpendino.com/calendario-editorial/>
- Policonomics. (23 de Mayo de 2020). *Policonomics*. Obtenido de Policonomics: <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Presupuestos Empresariales*. (2020). Quito: TALLPA.
- Ramos, M. (12 de Junio de 2020). *Marketing 4 Ecommerce*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>
- Sánchez, M. Á. (25 de Febrero de 2018). *Revista Espacios*. Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>

Sampieri. (8 de Abril de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ALEPH:

<https://aleph.org.mx/que-es-una-muestra-no-probabilistica-segun-sampieri#:~:text=Muestra%20no%20probabil%3%ADstica%20o%20dirigida,l as%20caracter%3%ADsticas%20de%20la%20investigaci%3%B3n>.

Secretaría de Economía. (7 de Marzo de 2018). *Secretaría de Economía*. Obtenido

de Secretaría de Economía: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/6950-para-que-sirve-el-pib>

Tequihuactle, M. E. (12 de Abril de 2021). *ALEPH*. Obtenido de ALEPH:

<https://aleph.org.mx/que-es-muestra-segun-arias>

Thompson, I. (19 de Septiembre de 2018). *Promonegocios.net*. Obtenido de

Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

LINKOGRAFÍA

<https://www.merca20.com/objetivos-de-la-mercadotecnia/>

[https://www.aiteco.com/cadena-de-](https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20autor%20una%20organizaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20rentabilidad%20para%20la%20empresa.)

[valor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20autor%20una%20organizaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20rentabilidad%20para%20la%20empresa.](https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/#:~:text=Seg%C3%BAn%20este%20autor%20una%20organizaci%C3%B3n,m%C3%A1s%20rentabilidad%20para%20la%20empresa.)

<https://www.economiafinanzas.com/que-son-van-tir/>

[https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-](https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20futuro.&text=Por%20tanto%2C%20es%20uno%20de,llevar%20a%20cabo%20cualquier%20empresa.)

[ventas.html#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20futuro.&text=Por%20tanto%2C%20es%20uno%20de,llevar%20a%20cabo%20cualquier%20empresa.](https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html#:~:text=Una%20proyecci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,un%20per%C3%ADodo%20de%20tiempo%20futuro.&text=Por%20tanto%2C%20es%20uno%20de,llevar%20a%20cabo%20cualquier%20empresa.)

<https://www.bancointernacional.com.ec/inflacion-que-es/>

[https://www.cuidatudinero.com/13103865/diferencias-entre-analisis-bivariado-y-](https://www.cuidatudinero.com/13103865/diferencias-entre-analisis-bivariado-y-multivariado)
multivariado

[https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20anal%C3%ADtico%20con,y%20rentabilidad%20de%20una%20entidad.)

[ecuador.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20anal%C3%ADtico%20con,y%20rentabilidad%20de%20una%20entidad.](https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20anal%C3%ADtico%20con,y%20rentabilidad%20de%20una%20entidad.)

<https://cei.es/clientes-potenciales-como-conseguirlos/>

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v10n2/art09.pdf>

<https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

<https://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

<https://explorable.com/es/muestreo-de-bola-de-nieve>

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

<https://jfherrera.wordpress.com/2010/08/27/%C2%BFque-es-una-matriz-de-vulnerabilidades/>

<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092937/cap02.pdf>

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xvii/docs/N08.pdf>

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html>

<https://1library.co/article/etapas-de-una-planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-el-problema.yj789l2y>

<https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

<https://tumundoeconomia.com/empresas/clientes-reales/>

<https://sebastianpendino.com/calendario-editorial/>

<https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>

<https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

<http://www.revistaespacios.com/a18v39n33/a18v39n33p02.pdf>

<https://aleph.org.mx/que-es-una-muestra-no-probabilistica-segun-sampieri#:~:text=Muestra%20no%20probabil%3%ADstica%20o%20dirigida,las%20caracter%3%ADsticas%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.>

<http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/tema-del-dia/6950-para-que-sirve-el-pib>

<https://aleph.org.mx/que-es-muestra-segun-arias>

<https://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes potenciales y reales



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA

Objetivo: Realizar una investigación de mercados para conocer los requerimientos de los clientes potenciales, gustos y preferencias en cuanto a los servicios en la ciudad de Ibarra para el Consultorio Odontológico Abident.

Cuestionario:

13. ¿Con que frecuencia visita usted un consultorio odontológico?

1 vez al mes () Cada 2 meses () Cada seis meses () Más de un año ()

14. ¿Cuándo fue la última vez que visitó un consultorio odontológico?

Hace menos de seis meses () Más de seis meses () Más de un año ()

15. ¿Recuerda el nombre del consultorio odontológico que usted asistió?

- c) Si ()
- d) No ()
- e) Si lo recuerda, ¿Cuál es?: _____

16. ¿Como califica el servicio del último consultorio odontológico que usted ha visitado?

1 Muy Bueno 2 Bueno 3 Regular 4 Malo

17. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico al cual asistió? (Marque con una X)

	SI	NO
Por Recomendación		
Volantes		
Tv		
Radio		
Redes sociales		
Otros		

18. ¿Qué tipo de distracción prefiere usted a la hora de asistir a un consultorio odontológico y esperar mientras es atendido?

- f) Material de lectura
- g) Televisión con TV cable
- h) Zona WiFi
- i) Juegos de mesa
- j) Otros...

19. ¿Cuánto tiempo máximo esperaría usted para la atención?

- Menos de 10 minutos ()
- De 10 a 20 minutos
- Mas de 20 minutos

20. ¿Siente usted que paga lo justo en los tratamientos odontológicos?

- Si ()
- No ()

21. ¿Cuáles son los servicios que usted se realiza en un consultorio odontológico? (Ponga una escala del 1 a 3, siendo 1 muy importante, 2 poco importante y 3 nada importante)

- i) Odontología general
- j) Odontología estética
- k) Blanqueamiento dental
- l) Limpiezas dentales
- m) Endodoncia
- n) Ortodoncia
- o) Odontopediatría
- p) Otro

22. ¿Conoce usted o ha escuchado hablar del consultorio odontológico ABIDENT?

- c) Si
- d) No

23. ¿En caso de ser “NO” su respuesta le gustaría recibir información sobre los servicios que oferta el consultorio odontológico ABIDENT?

- c) Si
- d) No

24. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones del consultorio odontológico ABIDENT?

(Seleccione todas las opciones que apliquen)

	Nada	Poco	Mucho
f) Facebook			
g) Instagram			
h) Twitter			
i) E-mail			
j) Periódico			
k) Radio			
l) Televisión			

Datos técnicos

Género: Masculino () Femenino () LGBTI ()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Superior ()

Edad: 15-25 () 25-35 () 35-45() 45-60 () Más de 60 años ()

Ocupación: Estudiante () Empleado Público () Empleado Privado ()

Anexo 2 Formato de ficha técnica para la competencia

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	
Tipo de preguntas	
Empresa	
Lugar	
Entrevistado	
Fecha	
Hora	

Anexo 3 Formato de la ficha técnica para la especialista del Distrito 10D01

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	
Tipo de preguntas	
Empresa	

Entrevistado
Fecha
Hora

Anexo 4 Formato de la ficha técnica para la experta en marketing

Ficha técnica	Entrevistas
Objetivo	
Tipo de preguntas	
Entrevistado	
Fecha	
Hora	

Anexo 5 Formato de la ficha técnica de observación para la competencia

Ficha técnica	Observación Directa
Objetivo	
Empresa	
Ubicación	
Fecha	

Anexo 6 Formato de la ficha técnica de encuesta Abident

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo General de Investigación	
Fecha de realización de campo	
Grupo Objetivo	
Diseño Muestral	
Marco Muestral	
Tamaño de la Muestra	
Técnica de recolección	
Cobertura Geográfica	
Fecha entrega de informe	

Anexo 7 Entrevista realizadas por vía Zoom

