



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE  
ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS  
DENTAL, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:  
**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MARCELA PAOLA CARVAJAL EUGENIO**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014 - 2015**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING**

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE  
ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS  
DENTAL, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del Título de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: MARCELA PAOLA CARVAJAL EUGENIO**

**TUTOR: ING. ISAURO DOMO MENDOZA, MBA.**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

2014-2015

**La Libertad, Septiembre del 2014**

### **APROBACIÓN DE TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, **PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS DENTAL, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014**, elaborado por la Sra. Marcela Paola Carvajal Eugenio, egresada de la Carrera de Marketing, Escuela de Ingeniería Comercial, Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.

**TUTOR**

## DEDICATORIA

Mi trabajo se lo dedico a mi adorada hija Paola Román Carvajal, quien es mi principal motivo e inspiración para superarme, su amor me permite continuar, venciendo los obstáculos que se presenten.

A mi madre, Miriam Eugenio González, quien me ha brindado su apoyo incondicional, durante toda mi vida.

A mi esposo, Jorge Román Soriano, por su amor, ayuda y comprensión en todos los aspectos de mi vida.

A mis hermanos, Miriam, Luis y a mi padre, ellos motivaron mi interés para culminar mi trabajo de titulación.

Marcela Paola Carvajal Eugenio

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios, por las bendiciones derramadas en mi familia, por su voluntad en el desarrollo de mi trabajo de titulación y por permitirme culminar esta etapa profesional.

Al director de la Carrera de Marketing, Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, y a los docentes quienes me han brindado enseñanzas y conocimientos durante estos cinco años de estudios universitarios.

A la Dra. Karla Menoscal Seminario, propietaria de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, por su colaboración en la entrega de la información necesaria para culminar mi propósito.

Al Ing. Isauro Domo Mendoza, por ser mi Tutor y guía fundamental en el desarrollo de mi trabajo de titulación.

Marcela Paola Carvajal Eugenio

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, M.Sc.  
DECANA DE LA FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MBA.  
DIRECTOR  
CARRERA DE MARKETING

---

Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.  
PROFESOR TUTOR

---

Ing. Libi Caamaño López, M.Sc.  
PROFESORA DE ÁREA

---

Ab. Joe Espinoza Ayala  
SECRETARIO GENERAL

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE MARKETING

**PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE  
ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS  
DENTAL, CANTÓN LA LIBERTAD,  
PROVINCIA DE SANTA ELENA,  
AÑO 2014**

**Autora: Marcela Paola Carvajal Eugenio.**

**Tutor: Ing. Isauro Domo Mendoza, MBA.**

**RESUMEN**

El presente trabajo de titulación denominado Plan Promocional para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, Año 2014, tiene como finalidad incrementar las ventas mediante la aplicación de estrategias promocionales y publicitarias. En este trabajo se han diseñado estrategias de promoción y publicidad, relaciones públicas, marketing directo, matriz de los factores internos y externos FODA, Plan de Acción para el desarrollo de estrategias adecuadas, que den lugar a despertar el interés del mercado meta e inducirlos a la adquisición del servicio odontológico. Se utilizó la investigación cualitativa y cuantitativa para el respectivo levantamiento de la información. Para la obtención de datos primarios se procedió a realizar encuestas a 380 personas, que conformaron la muestra de la población económicamente activa del Cantón La Libertad, también se procedió al desarrollo de la entrevista a la propietaria de la Clínica Plus Dental y a los especialistas que laboran en la Institución. Se obtuvo información relevante para el desarrollo del tema, tales como, los factores que los clientes toman en cuenta para la elección de una Clínica, así como calidad, precio, promoción, medios idóneos para la publicidad, entre ellos la prensa, el internet, la radio, además del desconocimiento de los beneficios que otorgan los servicios odontológicos. Datos que son fundamentales para el diseño de estrategias que permitan cumplir con los objetivos de ventas de la Clínica. Las estrategias están encaminadas a la difusión de los servicios y tratamientos odontológicos de la Clínica, así como también la importancia de tener y mantener una buena salud bucal, que son los beneficios de acudir frecuentemente al odontólogo, con la finalidad de lograr la acción de compra por parte del cliente meta. El desarrollo del presente trabajo es factible, según los datos obtenidos del estudio de las variables investigadas, por ende contribuye de manera efectiva al objetivo del plan promocional.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTOR .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
TRIBUNAL DE GRADO .....	v
RESUMEN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE CUADROS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
TEMA: .....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:.....	6
ANÁLISIS MACRO- MESO- MICRO.....	6
ANÁLISIS MACRO:.....	6
ANÁLISIS MESO: .....	7
ANÁLISIS MICRO: .....	7
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	8



EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	9
OBJETIVO GENERAL.....	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
HIPÓTESIS.....	12
VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	12
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:.....	12
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	12
VARIABLE DEPENDIENTE.....	13
CAPÍTULO I.....	16
1. MARCO TEÓRICO.....	16
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	16
1.1.1. Plan Promocional.....	18
1.1.2. Importancia del Plan Promocional.....	18
1.1.3. Modelos Promocionales.....	19
1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	20
1.2.1. Marketing.....	20
1.2.2. Comunicación Integral de Marketing.....	20
1.2.3. Objetivos de la Comunicación Integral de Marketing.....	21
1.2.4. Marketing Directo.....	22
1.2.5. Servicio.....	22
1.2.5.1. Calidad en el servicio.....	23
1.2.5.1.1. Las 3 P's adicionales para el servicio.....	23
1.2.5.1.2. Características de los servicios.....	24
1.2.6. Estrategias.....	25

1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	25
1.3.1. Publicidad.....	25
1.3.2. Objetivos de la publicidad.....	26
1.3.3. Marketing mix.....	26
1.3.3.1. Medios de comunicación.....	27
1.4. PROMOCIÓN.....	28
1.4.1. Herramientas de la mezcla de promoción.....	28
1.4.2. Objetivos de la promoción de ventas.....	29
1.4.3. Herramientas de la promoción utilizados con los consumidores.....	30
1.5. VARIABLE DEPENDIENTE.....	31
1.5.1. Ventas.....	31
1.5.1.1. Importancia de las Ventas.....	31
1.5.1.2. Relación entre ventas y marketing.....	32
1.5.1.3. Las ventas personales y administración de relación con el cliente.....	32
1.5.1.4. Características de las ventas actuales.....	33
1.5.2. Proceso de ventas personales.....	34
1.5.2.1. Etapas en el proceso de compras.....	35
1.5.2.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	36
1.6. PLAN DE PROSPECCIÓN.....	37
1.6.1. Fuentes de prospectos.....	37
1.6.2. Ambientes de la empresa.....	38
1.7. MARCO LEGAL.....	39
1.7.1. Constitución de la República del Ecuador.....	39
1.7.1.1. Sección Séptima: Salud.....	39
1.7.1.2. Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social.....	39

1.7.1.3. Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras. ....	39
1.7.1.4. Sección Quinta: Intercambios económicos y comercio justo. ....	40
1.8. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. ....	40
1.8.1. CAPÍTULO II: Derechos y Obligaciones de los consumidores. ....	40
1.8.1.1. Derechos del consumidor. ....	40
1.8.1.2. CAPÍTULO V: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor. ....	41
1.8.1.2.1. Obligaciones del proveedor. ....	41
1.8.1.2.2. CAPÍTULO VII: Protección Contractual. ....	41
1.8.1.2.2.1. Promociones y Ofertas. ....	41
1.9. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR. ....	42
CAPÍTULO II .....	44
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	44
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN. ....	45
2.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	45
2.4.1. Método Descriptivo. ....	46
2.4.2. Método Inductivo. ....	46
2.5. Técnicas de investigación. ....	46
2.5.1. Encuesta. ....	47
2.5.2. Entrevistas a profundidad. ....	47
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN. ....	47
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA. ....	48
2.7.1. Población para el estudio de mercado-Cantón La Libertad. ....	48
2.7.2. Muestra para el estudio de mercado- Cantón La Libertad. ....	49

2.7.3. Plan de Muestreo.....	50
2.7.3.1 Muestreo Probabilístico. ....	50
2.7.3.1.1 Muestreo Aleatorio Simple. ....	50
2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	51
2.8.1. Procedimiento. ....	51
2.8.2. Procesamiento. ....	52
CAPÍTULO III.....	53
3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	53
3.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS.....	53
3.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	53
3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN. ....	53
3.4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	54
3.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	57
CAPÍTULO IV.....	77
4.1. PROPUESTA.....	77
4.2. INTRODUCCIÓN. ....	77
4.3. PROPÓSITOS.....	79
4.4. MODELO DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS DENTAL .....	80
4.5. OBJETIVOS. ....	81
4.5.1. Objetivo del Plan de Promoción. ....	81
4.5.2. Objetivos Específicos del Plan de Promoción. ....	81
4.6. ANÁLISIS FODA.....	82
4.7. MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES.....	83
4.8. ORGANIGRAMA. ....	84

4.9. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES.....	85
4.10. PROPÓSITO 1.....	85
4.10.1. Identificar la audiencia meta.....	85
4.10.2. Mercado Total.....	85
4.10.3. Mercado Potencial.....	86
4.10.3.1. Mercado Disponible.....	86
4.10.3.2. Mercado Meta.....	87
4.10.3.3. Segmentación de Mercado.....	87
4.10.3.4. Determinación de los objetivos de comunicación.....	88
4.11. PROPÓSITO 2.....	88
4.11.1. Filosofía Corporativa.....	88
4.11.1.1. Misión.....	88
4.11.1.2. Visión.....	89
4.11.1.3. Valores.....	90
4.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	91
4.12.1. Proyección de la demanda.....	91
4.12.2. Proyección de la oferta.....	92
4.12.3. Identificación de los competidores.....	92
4.12.4. Demanda insatisfecha.....	92
4.12.5. Demanda por satisfacer.....	93
4.13. PROPÓSITO 3.....	94
4.13.1. Ciclo de vida del producto.....	94
4.13.2. Estrategias.....	94
4.13.2.1. Estrategias de producto.....	94
4.13.2.2. Estrategia de Fidelización.....	95

4.13.2.3. Estrategia de Promoción o Comunicación.....	96
4.13.2.4. Estrategia de Publicidad.....	96
4.13.2.5. Estrategia de diferenciación del servicio.....	97
4.13.3. Matriz de Criterios para la evaluación de las estrategias.....	98
4.13.3. Estrategia competitiva.....	99
4.14. PROPÓSITO 4.....	101
4.14.1. Plaza.....	101
4.15. CREACIÓN DEL SLOGAN.....	101
4.15.1. Logotipo.....	102
4.16. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS.....	102
4.16.1 Medios.....	102
4.16.1.1 Impresos.....	102
4.16.2. Radio.....	104
4.16.2.1. Contenido del mensaje.....	105
4.17. Herramientas Promocionales.....	106
4.17.1. Herramientas del consumidor.....	106
4.17.2. Material P.O.P.....	108
4.18. MEDIOS ELECTRÓNICOS.....	110
4.19. HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS.....	110
4.19.1. Prensa escrita.....	110
4.19.2. Eventos.....	111
4.20. ESTRATEGIAS BTL.....	112
4.21. VENTA.....	116
4.21. 1. Proceso de ventas.....	116
4.22. PROPÓSITO 5.....	117

4.22.1. Fijación del Presupuesto Total de Promoción.....	117
4.22.1.1. Presupuesto Publicitario.....	118
4.22.1.2. Presupuesto de Promoción.....	118
4.22.1.3. Presupuesto de Relaciones Públicas.....	118
4.22.1.4. Presupuesto de Marketing Directo.....	119
4.22.1.5. Presupuesto del Plan Promocional proyectado en cinco años.....	119
4.22.2. Estado de Resultados sin Plan Promocional.....	120
4.22.3. Estado de Resultados con Plan Promocional.....	121
4.22. PLAN DE ACCIÓN.....	122
4.24. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	123
4.25. CONCLUSIONES.....	124
4.26. RECOMENDACIONES.....	125
4.27. BIBLIOGRAFÍA.....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1 Ubicación Geográfica de la Clínica Plus Dental. ....	6
FIGURA N° 2 Especialidades Odontológicas de la Clínica Plus Dental. ....	17
FIGURA N° 3 Modelo plan de promoción – John Burnett .....	19
FIGURA N° 4 Modelo plan de promoción-Alarcón.....	19
FIGURA N° 5 Objetivos de la Comunicación Integral de Marketing.....	21
FIGURA N° 6 3P's adicional del Servicio .....	24
FIGURA N° 7 Características de las ventas en la actualidad .....	33
FIGURA N° 8 Etapas en el proceso de compras .....	35
FIGURA N° 9 Proceso de toma de decisiones del consumidor.....	36
FIGURA N° 10 Ciclo de vida del producto.....	94
FIGURA N° 11 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter .....	99
FIGURA N° 12 Logotipo.....	102
FIGURA N° 13 Tarjeta de presentación- Lado A.....	102
FIGURA N° 14 Tarjeta de presentación- Lado B.....	103
FIGURA N° 15 Tríptico- Lado A .....	103
FIGURA N° 16 Tríptico-Lado B .....	104
FIGURA N° 17 Diseño de descuento .....	106
FIGURA N° 18 Diseño de Promoción.....	107
FIGURA N° 19 Diseño de Incentivo. ....	108
FIGURA N° 20 Diseño de Taza .....	108
FIGURA N° 21 Diseño de Esfero.....	109
FIGURA N° 22 Diseño de Gorra.....	109
FIGURA N° 23 Diseño para prensa escrita .....	110
FIGURA N° 24 Prototipo de Eventos.....	111
FIGURA N° 25 Prototipo de la Página Web, Cuenta en Facebook.....	112
FIGURA N° 26 Cuenta de Twitter .....	113
FIGURA N° 27 Prototipo de la Página Web .....	114
FIGURA N° 28 Página de Contacto .....	115



**ÍNDICE DE GRÁFICOS**

GRÁFICO N° 1 Género .....	57
GRÁFICO N° 2 Edad .....	58
GRÁFICO N° 3 Ingresos .....	59
GRÁFICO N° 4 Nivel de Educación .....	60
GRÁFICO N° 5 ¿Visita al Odontólogo?.....	61
GRÁFICO N° 6 Frecuencia de visita al odontólogo.....	62
GRÁFICO N° 7 Razones por las que no acude al odontólogo .....	63
GRÁFICO N° 8 Principal causa de visita al odontólogo.....	64
GRÁFICO N° 9 ¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo? .....	65
GRÁFICO N° 10 Especialidad odontológica que utiliza.....	66
GRÁFICO N° 11 Valor a pagar por servicio odontológico.....	67
GRÁFICO N° 12 Valor a pagar por tratamiento odontológico .....	68
GRÁFICO N° 13 Posicionamiento de Clínica Odontológica.....	69
GRÁFICO N° 14 Medio publicitario que le permitió conocer la Clínica .....	70
GRÁFICO N° 15 Factores para la elección de clínica odontológica.....	71
GRÁFICO N° 16 Conoce la Clínica Plus Dental .....	72
GRÁFICO N° 17 Medio publicitario sugerido para Plus Dental.....	73
GRÁFICO N° 18 Tipo de promoción .....	74

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 Género .....	57
TABLA N° 2 Edad.....	58
TABLA N° 3 Ingresos .....	59
TABLA N° 4 Nivel de Educación .....	60
TABLA N° 5 ¿Visita al odontólogo?.....	61
TABLA N° 6 Frecuencia de visita a odontólogo.....	62
TABLA N° 7 Razones por las que no acude al odontólogo .....	63
TABLA N° 8 Principal causa de visita al odontólogo.....	64
TABLA N° 9 ¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo? .....	65
TABLA N° 10 Especialidad odontológica que utiliza.....	66
TABLA N° 11 Valor a pagar por servicio odontológico.....	67
TABLA N° 12 Valor a pagar por tratamiento odontológico .....	68
TABLA N° 13 Posicionamiento de Clínica Odontológica .....	69
TABLA N° 14 Medio publicitario por el que conoció la Clínica posicionada.....	70
TABLA N° 15 Factores para la elección de clínica odontológica.....	71
TABLA N° 16 ¿Conoce la Clínica Plus Dental?.....	72
TABLA N° 17 Medio publicitario sugerido para Plus Dental.....	73
TABLA N° 18 Tipo de promoción .....	74
TABLA N° 19 Mercado Total .....	85
TABLA N° 20 Mercado Potencial.....	86
TABLA N° 21 Mercado Disponible .....	86
TABLA N° 22 Mercado Meta .....	87
TABLA N° 23 Proyección de la demanda.....	91
TABLA N° 24 Proyección de la oferta.....	92
TABLA N° 25 Demanda insatisfecha.....	92
TABLA N° 26 Demanda por satisfacer .....	93
TABLA N° 27 Matriz de Criterios para la evaluación de las estrategias.....	98
TABLA N° 28 Presupuesto Total De Promoción.....	117
TABLA N° 29 Presupuesto Publicitario.....	118

TABLA N° 30 Presupuesto de Promoción .....	118
TABLA N° 31 Presupuesto de Relaciones Públicas.....	118
TABLA N° 32 Presupuesto de Marketing Directo .....	119
TABLA N° 33 Presupuesto del Plan Promocional proyectado en cinco años.....	119
TABLA N° 34 Estado de Resultados sin Plan Promocional .....	120
TABLA N° 35 Estado de Resultados con Plan Promocional .....	121

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente .....	14
CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente .....	15
CUADRO N° 3 Técnicas e Instrumentos de Investigación .....	47
CUADRO N° 4 Instrumentos de Investigación, Fuentes Secundarias .....	48
CUADRO N° 5 Población para el estudio de mercado Cantón La Libertad (PEA) .....	49
CUADRO N° 6 Cálculo de la Muestra- Cantón La Libertad .....	50
CUADRO N° 7 Distribución de la Muestra.....	51
CUADRO N° 8 Matriz de Evaluación de los factores internos .....	82
CUADRO N° 9 Matriz de Evaluación de los factores externos .....	82
CUADRO N° 10 Matriz Cruce de Variables .....	83
CUADRO N° 11 Segmentación de Mercado.....	87
CUADRO N° 12 Elaboración de la Misión .....	88
CUADRO N° 13 Elaboración de la Visión.....	89
CUADRO N° 14 Representación gráfica Plaza.....	101
CUADRO N° 15 Elementos de la Cuña Radial.....	105
CUADRO N° 16 Contenido de la Cuña Radial .....	105
CUADRO N° 17 Plan de Acción.....	122
CUADRO N° 18 Cronograma de Actividades .....	123

**ÍNDICE DE ANEXOS**

ANEXO N° 1 .....	128
ANEXO N° 2 .....	129
ANEXO N° 3 .....	131
ANEXO N° 4 .....	131
ANEXO N° 5 .....	132
ANEXO N° 6 .....	133
ANEXO N° 7 .....	134
ANEXO N° 8 .....	135
ANEXO N° 9 .....	137

## INTRODUCCIÓN

La Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental brinda servicios y tratamientos odontológicos a la población del Cantón La Libertad, ofrece odontología general, estética dental, rayos X, además cuenta con especialidades odontológicas, tales como: Odontopediatría Ortodoncia, Implantología Dental, Endodoncia, Rehabilitación Oral, Periodoncia, Cirugía Oral.

Plus Dental está ubicado en el Cantón La Libertad, de la Provincia de Santa Elena, brinda servicios odontológicos desde alrededor de tres años, ofreciendo odontología integral para la población en general, junto con servicios odontológicos de calidad y atención personalizada.

La Clínica no tiene establecido un plan a seguir en el desarrollo de estrategias de promoción y publicidad, utilizan empíricamente herramientas de publicidad y estas son limitadas, puesto que es necesario la realización del Plan Promocional para obtener una planeación en lo referente a estrategias adecuadas concernientes al mercado meta al que se desea llegar, inducirlos a la acción de compra y así lograr la obtención del servicio odontológico.

Es necesario el desarrollo del plan de promoción para la Clínica puesto que permitirá difundir y proporcionar información relevante de la importancia de cada uno de los servicios de especialidades odontológicas que brinda, así como también los beneficios que representa a la población de tener y mantener una buena salud bucal.

Además permite cumplir el propósito del Plan Promocional, que es el aumento de las ventas.

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

En el Capítulo 1, se desarrolla los antecedentes de la investigación, la fundamentación teórica de las variables inmersas en el problema, así como también aspectos legales a tomar en cuenta para el desarrollo del Plan.

En el Capítulo 2, se desarrolla el tipo de metodología a emplear para el desarrollo la investigación, los tipos de investigación, el uso de métodos de la investigación, técnicas de investigación. También se analiza la determinación de la población y muestra, plan de muestreo, las respectivas herramientas a utilizar en este trabajo, así como el procedimiento a utilizado y el procesamiento de la información.

En el Capítulo 3, se lleva a cabo el análisis de resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa, que se representa mediante tablas y gráficos.

Se utiliza herramientas como encuesta y entrevista, aplicadas a la muestra respectiva, que es la población económicamente activa, a la propietaria ya los especialistas de la Clínica.

En el capítulo 4, se diseña estrategias fundamentales de promoción y publicidad para lograr la acción de compra por parte del mercado meta y lograr el incremento de las ventas de la Clínica.

En este capítulo se realiza un diagnóstico de la situación interna y externa de la Clínica y se determina las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de Plus Dental, se determina el presupuesto para el desarrollo del plan promocional, así como también se desarrolla el Plan de Acción de acuerdo a las estrategias implementar.

## **MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN**

### **TEMA:**

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN EN LAS VENTAS DE LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS DENTAL.**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.**

Limitada publicidad y promoción de los servicios y tratamientos odontológicos, su influencia en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

La Provincia de Santa Elena cuenta con una población de 308.693 habitantes, tiene diferentes sectores, tales como: comercial, artesanal, turístico, hotelero, pesca, entre otros, cuenta con los cantones La Libertad, Salinas y Santa Elena.

El sector comercial se desarrolla en su gran mayoría en el Cantón La Libertad, debido a que existe gran afluencia de locales comerciales, impulsando así el comercio y desarrollo económico del Cantón y de la Provincia.

Este desarrollo comercial y económico mejora el nivel de vida de los habitantes, obteniendo como resultado el requerimiento de necesidades o deseos anteriormente desconocidos.



En la actualidad, debido a la mejora de la calidad de vida, la población de la provincia se vuelve más exigente en diferentes aspectos, estos pueden ser servicios o productos, en lo referente a educación, vestimenta, salud, bienestar.

Las preferencias hacen énfasis en aspectos físicos, es decir las personas dan mayor interés a la buena presencia ante la sociedad y el medio que lo rodea.

La Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, ubicada en el Cantón La Libertad, ofrece a la población en general servicios como:

- Odontología General
  
- Odontopediatría
  
- Ortodoncia
  
- Implantología
  
- Endodoncia
  
- Estética dental
  
- Periodoncia
  
- Rehabilitación Oral.
  
- Cirugía Oral
  
- Rayos X

Plus Dental brinda atención completa, especializada e integral de acuerdo a las necesidades de cada persona, otorgando bienestar y servicio, todo en un mismo lugar.

La Dra. Karla Menoscal Seminario, Odontopediatra especializada en Argentina, junto con su equipo de especialistas brinda atención especializada y personalizada, con los debidos equipos y tecnologías adecuadas para brindar a sus clientes la satisfacción de sus necesidades en salud oral.

La Clínica de Especialidades Odontológicas tiene alrededor de tres años de creación, no cuenta con la debida difusión de sus servicios, no aplica estrategias de publicidad y promoción, que son necesarios para dar a conocer a la población los servicios que ofrece.

Es imprescindible la implementación del Plan Promocional para Plus Dental, difundir los servicios odontológicos y aumentar las ventas de la Clínica.

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Área:** Marketing

**Campo:** Plan de Promoción

**Aspectos:** Estrategias de publicidad y promoción

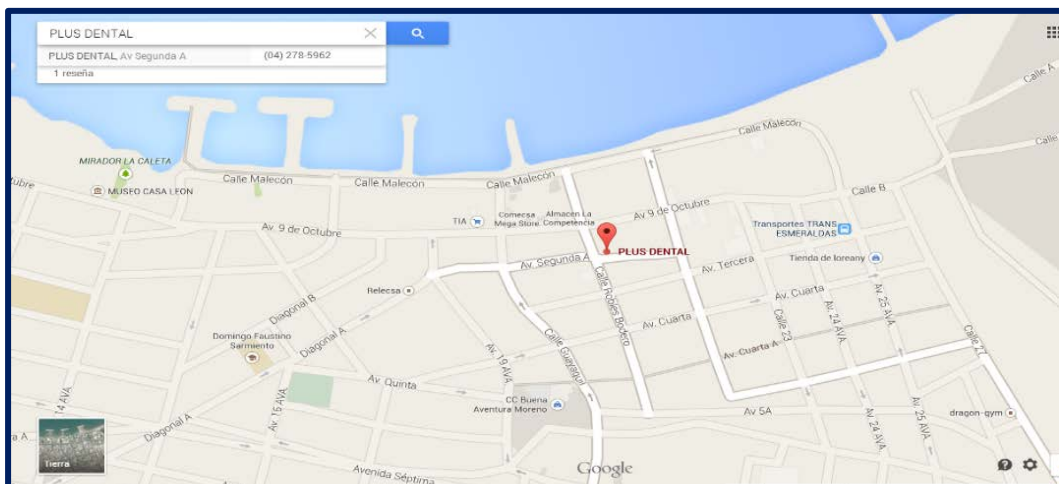
**Año:** 2014

**Tema:** Influencia de las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad y promoción, en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, para el año 2014?

**FIGURA N° 1 Ubicación Geográfica de la Clínica Plus Dental.**



Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio.

## ANÁLISIS MACRO- MESO- MICRO.

### ANÁLISIS MACRO:

Existen numerosas Clínicas odontológicas a nivel mundial, para realizar el análisis Macro se toma como referente el centro Odontológico San Pablo, la red privada de salud más grande del Perú, institución que brinda servicios de salud oral en todas las especialidades de odontológicas.

En el año 2013, recibió el Premio por ser la Empresa más prestigiosa, esta ofrece también congresos internacionales y realiza estrategias de promoción, tales como: la Tarjeta Odonto San Pablo, que mediante la afiliación brinda grandes beneficios a los afiliados, también realiza promociones de descuentos, estas consisten que pueden llevar a sus dependientes a la empresa, sin costo alguno.

Tienen páginas web, donde dan a conocer los servicios que ofrecen, además de los equipos tecnológicos que utilizan para las diferentes especialidades.

### **ANÁLISIS MESO:**

Para el análisis Meso, se toma en cuenta la Clínica Global Dentales la cadena de clínicas odontológicas más grande del Ecuador, se la ubica como prestigiosa y pionera, con estándares de calidad, bioseguridad y servicio; cuenta con sucursales en Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra, Ambato.

Realiza descuentos en especialidades, utiliza la página web como medio de promoción y la red social Facebook, también el canal de YouTube, para dar a conocer sus promociones, además utiliza la herramienta CRM.

### **ANÁLISIS MICRO:**

En el análisis Micro se encuentra la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, objeto de estudio en este proyecto, se encuentra ubicado en el Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena y tiene alrededor de tres años de creación.

Brinda servicios y tratamientos odontológicos a la población peninsular, otorgando servicios odontológicos integrales, entre los que se menciona: odontología general, estética dental, rayos x, especialidades en odontopediatría, ortodoncia, endodoncia, Implantología, cirugía oral, rehabilitación oral, periodoncia.

No tiene establecido un plan de promoción a seguir, es por este motivo que la investigación efectuada, va dirigida a la elaboración de un plan promocional para la Clínica Plus dental, debido a que los objetivos de la Empresa es mejorar sus ventas y posicionarse en el mercado.

## **SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena para el año 2014?

¿Cuáles son las estrategias de publicidad y promoción adecuadas para la Clínica Odontológica?

¿Cuáles son las necesidades o deseos de la población con respecto a Servicios Odontológicos?

¿Cuál es la importancia de la realización del plan promocional para la Clínica?

¿Cuáles son los efectos que tendrá la Clínica al realizar el plan promocional?

## **EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.**

Los factores relevantes que se toman en cuenta para el desarrollo de la investigación para la Clínica de Especialidades Odontológicas, Cantón La Libertad son los que se mencionan a continuación:

- **Delimitado:** Se desarrolla el Plan Promocional para la Clínica de Especialidades Odontológicas, en el Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena.
- **Claro:** la propuesta que se va a desarrollar es de un Modelo de un Plan Promocional para la Clínica Plus Dental, Cantón La Libertad de la Provincia de Santa Elena, para promocionar y difundir los servicios, tratamientos odontológicos y por ende aumentar las venta de la Clínica.

- **Evidente:** El desarrollo del plan promocional permite difundir los servicios y tratamientos odontológicos y, permite en la población una buena salud bucal y por ende bienestar y salud a los pobladores del Cantón.
- **Concreto:** La propuesta del Plan Promocional y su respectiva investigación da a conocer la situación actual de la población con respecto a los servicios y tratamientos odontológicos mediante el levantamiento de la información.
- **Original:** Se desarrolla el Plan Promocional que permita a la Clínica la eficiente difusión y promoción de los servicios, tratamientos odontológicos para aumentar las ventas.
- **Factible:** Mediante la difusión y promoción de los servicios odontológicos y su importancia para la salud permitirá crear conciencia en la población y por ende aumentar la demanda de estos.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.**

La Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental brinda servicios odontológicos integrales a la población en general, en especialidades que se las detallo a continuación:

- Odontología General.
- Odontopediatría.
- Estética Dental.
- Ortodoncia.
- Implantología.

- Endodoncia.
- Periodoncia.
- Rehabilitación Oral.
- Cirugía oral.
- Rayos X.

El desarrollo del plan promocional para la Clínica contribuirá a la difusión de publicidad, así como también a la implementación de estrategias promocionales adecuadas para informar, persuadir, concientizar y dar a conocer a la población los servicios que ofrece Plus Dental.

Toda empresa u organización que ofrece productos o brinda servicios a la población, debe aplicar técnicas o estrategias para difundirlos, con la finalidad de cumplir con los objetivos esperados, que en este caso consiste en mejorar las ventas, para aumentar la rentabilidad de la actividad comercial.

Mediante este plan promocional se informará a la población en general los servicios que brinda Plus Dental, así como también permitirá concientizar a la ciudadanía los beneficios e importancia de desarrollar y mantener una buena salud oral, a la vez de difundir mediante el medio idóneo los servicios especializados de la Clínica de Especialidades Odontológicas.

Las estrategias promocionales contribuyen a informar, persuadir, concientizar a través de la publicidad a la población objetivo y así lograr la adquisición del servicio odontológico.

Se desarrollará un estudio de mercado en el que se investigará a la población objetivo, mediante técnicas e instrumentos adecuados para obtener resultados óptimos y proponer las estrategias promocionales adecuadas, para incrementar las ventas de la Clínica.

El presente trabajo de investigación permitirá a la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, conocer el tipo de estrategia promocional más conveniente para difundir los servicios que ofrece, persuadir la obtención del servicio, así como también contribuir a las ventas de la Clínica, además de beneficiar a la población con una excelente salud oral, que conlleva un beneficio físico personal.

#### **OBJETIVO GENERAL.**

Evaluar la influencia de las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de Plus Dental, mediante un levantamiento de información que involucre a los habitantes del Cantón La Libertad y especialistas de la Clínica. Diseñar de Plan Promocional para la Clínica Plus Dental, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Analizar la situación actual externa e interna de la Clínica.
- Establecer una investigación de mercado.
- Analizar herramientas promocionales adecuadas.



- Seleccionar herramientas promocionales adecuadas para la clínica odontológica.
- Establecer el Plan Promocional para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental

## **HIPÓTESIS.**

La influencia de estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

## **VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.**

**Variable independiente:** Estrategias de publicidad y promoción.

**Variable dependiente:** Ventas.

## **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES:**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **Publicidad.**

La publicidad se refiere a una forma de comunicación que incluye actividades de para la presentación de bienes y servicios, a un público objetivo, utilizando medios masivos de comunicación estos pueden ser: prensa, radio, televisión, internet, entre otros.

### **Promoción.**

La promoción se refiere a una forma de comunicación que realiza una empresa u organización para difundir, incentivar a los consumidores o posibles consumidores para que adquieran el producto y lograr así la venta.

### **VARIABLE DEPENDIENTE.**

#### **Ventas.**

Es el intercambio de un producto o servicio a cambio de un valor monetario, que representa para el comprador la satisfacción y cumplimiento de sus necesidades o deseos.

**CUADRO N° 1 Operacionalización de la Variable Independiente**

Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.	Independiente Publicidad: es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal en la que se identifica un patrocinador o empresa Promoción: es la comunicación de las empresas que informa persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión y obtener una respuesta	Medios Comunicación Información Persuasión Herramientas del marketing mix Influencia Adquisición Servicios	Estímulos Producto Precio Plaza Promoción Necesidad	¿Al referirse a servicios odontológicos tiene posicionado en su mente una Clínica odontológica? ¿Por qué medio publicitario conoció de esta Clínica Odontológica? ¿Conoce ud. la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental? ¿Qué medio publicitario cree usted que debería utilizar Plus Dental? ¿Otorga facilidades de pago para la adquisición del servicio?	Entrevista Encuesta

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**CUADRO N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente**

Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento
Las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.	Dependiente Ventas: Forma de comunicación en marketing, proporciona información directa, diferente a los demás elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing que se caracterizan por ser indirectas e impersonales.	Servicios Satisfacción Necesidades Deseos	Características Fidelización Personalizar el servicio Expectativas del cliente	¿Cuál de las siguientes especialidades odontológicas adquiere o ha adquirido? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio odontológico garantizado? ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir una Clínica Odontológica? ¿De los factores mencionados indique la principal causa por la que asiste a un odontólogo?	Entrevista Encuesta

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA**

La salud bucal es de vital importancia en el ser humano, por tanto es indispensable que la población acuda a un centro odontológico con regularidad, para su respectivo chequeo, tratamiento, control y así mantener una higiene bucal saludable.

Los tratamientos y servicios odontológicos son de calidad, cuenta con tecnología que ayuda a brindar un mejor servicio, estos son personalizados de acuerdo a las exigencias y necesidades, contribuyendo con la salud de la población.

Plus Dental brinda servicios odontológicos integrales; es decir cuenta con tratamientos odontológicos para niños, jóvenes y adultos.

Las especialidades con que cuenta la Clínica son brindadas por profesionales altamente competentes en cada una de sus ramas como son: Odontopediatría, Ortodoncia, Implantología Dental, Endodoncia, Rehabilitación Oral, Periodoncia, Cirugía Oral, Rayos X.

Cada una de las especialidades odontológicas es de vital importancia para la población, porque ayudan a prevenir y mantener no solo una buena salud bucal, además contribuye a la salud en general del individuo.

La Clínica Plus Dental no realiza estrategias promocionales ni publicitarias para difundir sus servicios a la ciudadanía en general, no cuenta con red social para interactuar con sus clientes y mantener una relación directa con los mismos.

El plan promocional que se desarrolla en la presente investigación, permite diseñar las estrategias adecuadas para promocionar y difundir los servicios de la Clínica y por ende aumentar las ventas.

Plus Dental brinda servicios a la población en especialidades odontológicas como las que se detallan a continuación:

**FIGURA N° 2 Especialidades Odontológicas de la Clínica Plus Dental.**

<b>Odontología General</b> Evaluación de la boca en general, para saber en que estado se encuentra.
<b>Estética Dental</b> Devuelve la armonía en el aspecto de los dientes.
<b>Rayos X</b> Radiación electromagnética, donde se muestra imagen de los dientes.
<b>Odontopediatría</b> Tratamiento preventivo y terapéutico para niños y adolescentes.
<b>Ortodoncia</b> Tratamiento de la corrección de los dientes en malas posiciones.
<b>Implantología Dental</b> Colocación de implantes para sustituir piezas dentales.
<b>Endodoncia</b> Tratamiento de la pulpa dental.
<b>Rehabilitación Oral</b> Recuperación de la salud bucal
<b>Periodoncia</b> Tratamiento de tejidos que soportan y rodean el diente
<b>Cirugía Oral</b> Tratamiento bucal, salud de órganos bucales y maxilofaciales

**Fuente:** Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental.

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

### **1.1.1. Plan Promocional.**

Stanton W. (2010), en su libro titulado Fundamentos de Marketing, menciona que el plan de promoción comprende el establecimiento y desarrollo de elementos promocionales, que aplica sobre el producto y servicio, bien sea para el lanzamiento, introducción, posicionamiento o reposicionamiento, según los requerimientos o presupuestos de la empresa. Pág. # 322.

El plan promocional para la clínica de especialidades odontológicas, implica una serie de actividades promocionales de comunicación, cuya finalidad es promover la compra del servicio por parte del mercado meta, el mismo que se basa en indicadores como: establecimiento de objetivos, identificación del mercado objetivo, establecimiento del presupuesto, selección del mensaje, determinación de la mezcla promocional, selección de la mezcla de medios. Lo mencionado tiene como objetivo contribuir con las ventas de la empresa.

### **1.1.2. Importancia del Plan Promocional.**

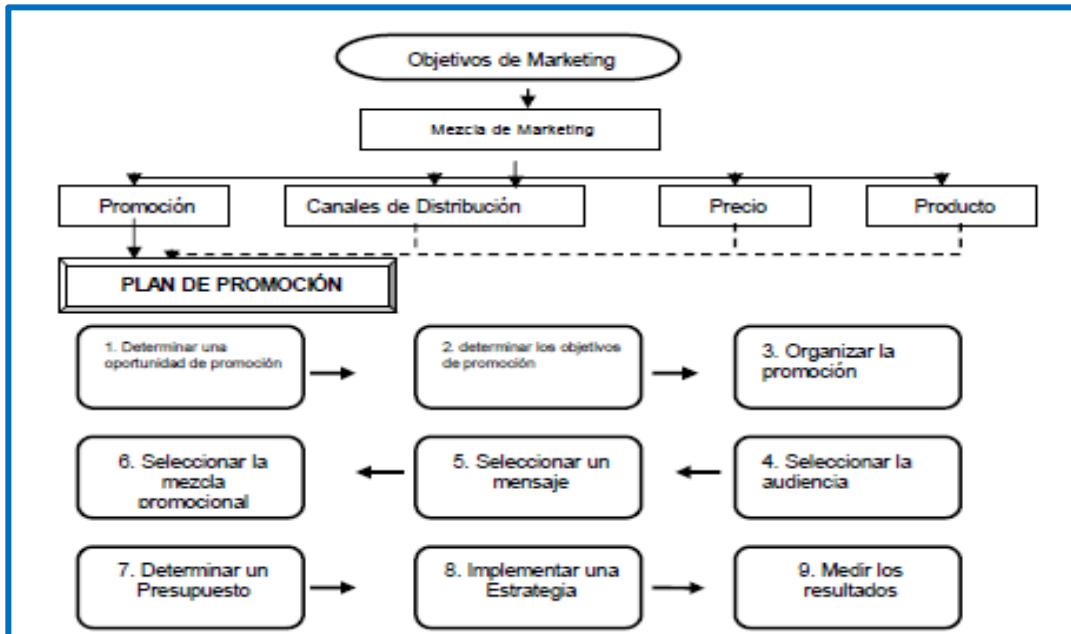
Cuesta F. (2012), en su libro titulado Gestión del marketing directo, indica que el plan promocional es importante porque comprende acciones promocionales elegidas previamente, la forma en que debe llegar al público meta, los elementos deben estar sujetos a desarrollo y constante evaluación. Pág. #131.

El plan promocional se implementará en la clínica, porque contribuye al cumplimiento de sus metas e incluye actividades de comunicación como: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal, que se utilizan para crear y diseñar estrategias mediante las herramientas promocionales que impulsen la comercialización del servicio; además de aumentar la rentabilidad de la Clínica Plus Dental.

Todos estos esfuerzos se los dirige al mercado meta con la intención de inducirlos a la adquisición del servicio odontológico.

1.1.3. Modelos Promocionales.

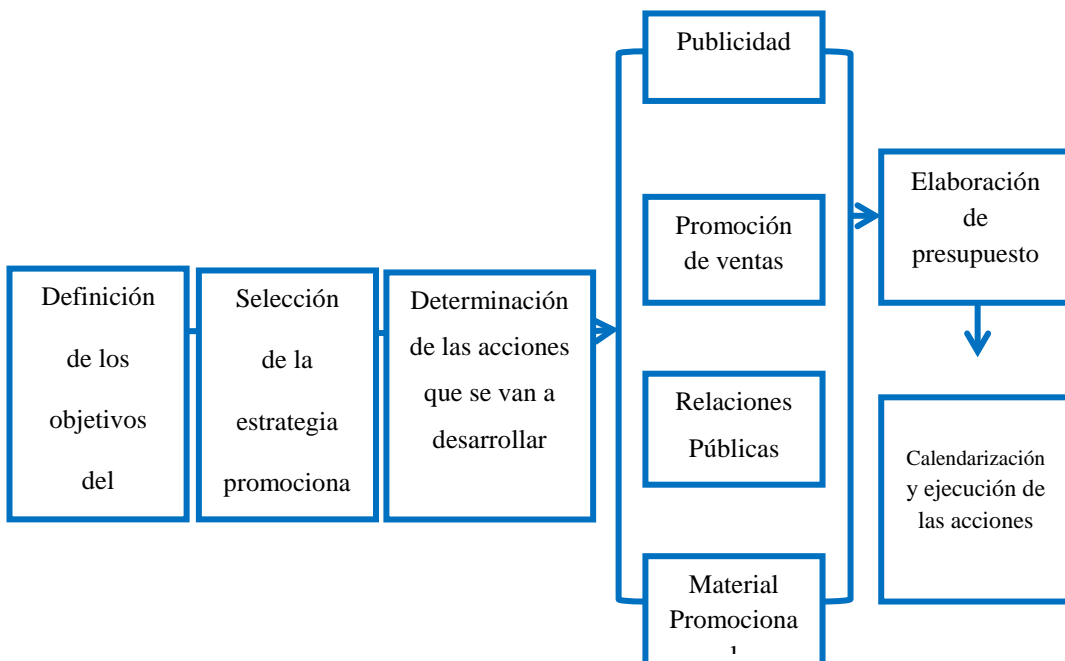
FIGURA N° 3 Modelo plan de promoción – John Burnett



Fuente: John Burnett (2009)

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

FIGURA N° 4 Modelo plan de promoción-Alarcón



Fuente: Alarcón D. (2009)

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio



El modelo de la propuesta del plan promocional se basará en los modelos del plan de promoción expuestos anteriormente, cuyos detalles se los profundiza en el Capítulo N° 4 referente a la propuesta.

## **1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

### **1.2.1. Marketing**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, indica que es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos. Pág. # 5.

En la clínica plus dental se implementará esfuerzos de marketing porque es fundamental para toda empresa u organización pues brinda la oportunidad de contribuir a que se cumplan con los objetivos fijados en lo referente a la venta de sus productos o servicios, es decir aumenta la rentabilidad de la empresa.

### **1.2.2. Comunicación Integral de Marketing.**

Lamb, Hair, & Mc.Daniel (2011), en su libro titulado Marketing, indica que es la coordinación cuidadosa de todos los mensajes promocionales, publicidad tradicional, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, venta personal, marketing de eventos y otras comunicaciones, para un producto o servicio, con el fin de asegurar el contenido de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor. Pág. # 538.

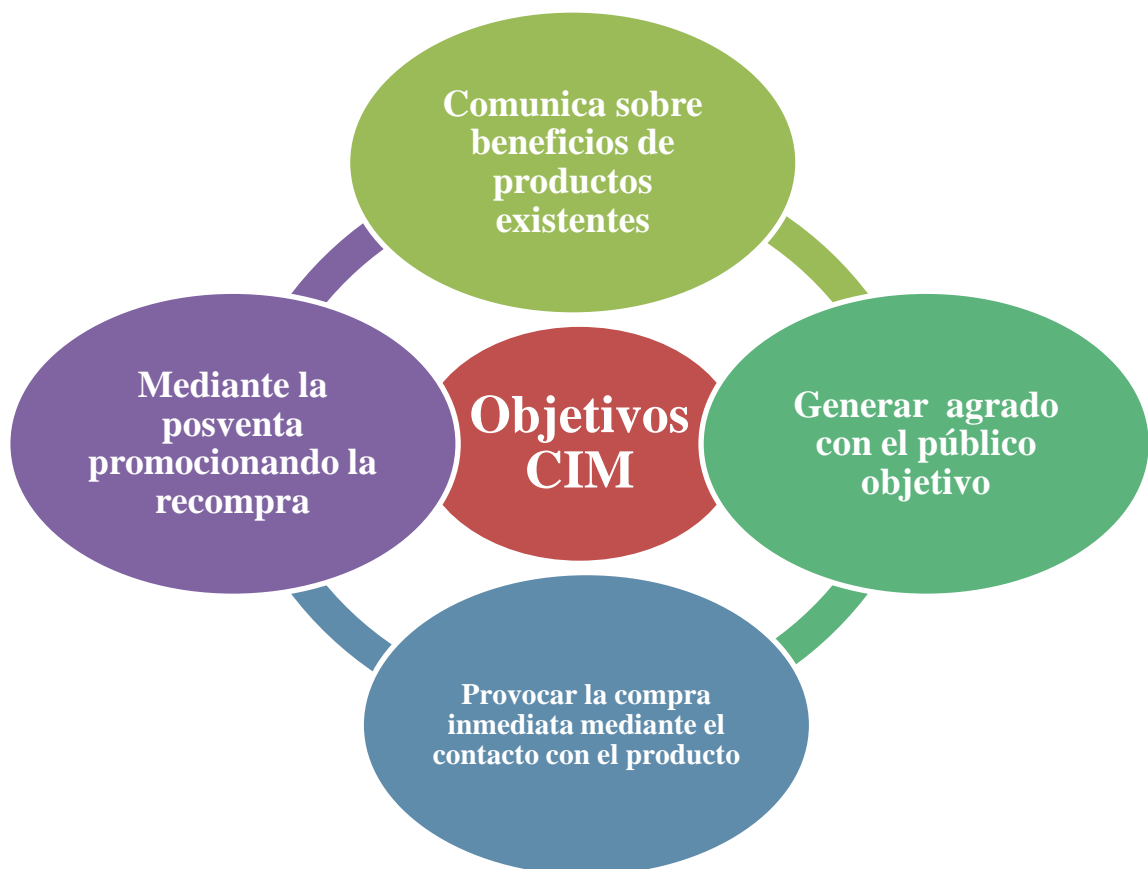
La comunicación integral de marketing, se implementa en la clínica porque permite que todos los esfuerzos que se realicen en lo referente a los mensajes publicitarios para los servicios, se basen o estén de acuerdo al alcance del consumidor y lograr así la eficiencia en la comunicación empresa- consumidor.

### 1.2.3. Objetivos de la Comunicación Integral de Marketing.

Holguín Mario (2012), en su libro titulado Fundamentos de marketing, menciona que los objetivos de la comunicación integral de marketing son: Comunicar sobre el conocimiento de productos, generar agrado en el cliente, incitar a la compra, Promocionar la posventa. Pág. # 147.

Plus Dental, mediante los objetivos de la comunicación integral de marketing, permite comunicar sobre los beneficios de los servicios, se establece una relación directa con el consumidor o usuario, logrando así la adquisición del servicio y posterior a esto, mediante la posventa logra la recompra del producto.

**FIGURA N° 5 Objetivos de la Comunicación Integral de Marketing.**



Fuente: Holguín, 2012

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### **1.2.4. Marketing Directo.**

Ardura Inma (2011), en su libro titulado Estrategias y técnicas de comunicación, indica que es una visión integrada en el marketing, se refiere al marketing directo como el sistema interactivo de comunicación que, sirviéndose de uno o más medios o canales, se propone crear y explotar una relación directa entre la empresa y su público objetivo tratándolos de manera individualizada, y obteniendo de ellos respuestas medibles. Pág. # 274.

El marketing directo involucra actividades que tienen como finalidad crear una relación directa entre en este caso la clínica y su mercado meta.

#### **1.2.5. Servicio.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, menciona el servicio es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente tangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Pág. # 224.

Artal M. (2012), en su libro titulado Dirección de Ventas, se refiere a los servicios como los productos que pueden ser bienes físicos o servicios. Los productos consistentes en servicios son los que se refieren a actuaciones intangibles que una parte ofrece a otra sin transmisión de propiedad. Puede ser ligada o no a productos físicos. Pág. # 486.

Plus Dental brinda servicios y tratamientos odontológicos, encaminados a la satisfacción de las necesidades o deseos del mercado objetivo.

### **1.2.5.1. Calidad en el servicio.**

Ancín J. (2013), en su libro titulado Plan de Marketing en la práctica, menciona que la calidad de servicio es una orientación corporativa en el cliente o mercado y régimen de direcciones. Este enfoque muestra toda una continuidad que va desde la preparación y mejoramiento de los procesos de la organización hasta las estrategias, para que a más del servicio base, se provean servicios añadidos, teniendo en consideración las necesidades y expectativas del cliente. Pág. # 48.

Kotler, Lane (2006), en su libro titulado Dirección de Marketing, indica que la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto o resultados con las expectativas de beneficios previas. Pág. # 11.

Zeithaml V. (2009), en su libro titulado Marketing de Servicios, se refiere a la satisfacción del servicio prestado como la respuesta de realización del consumidor.

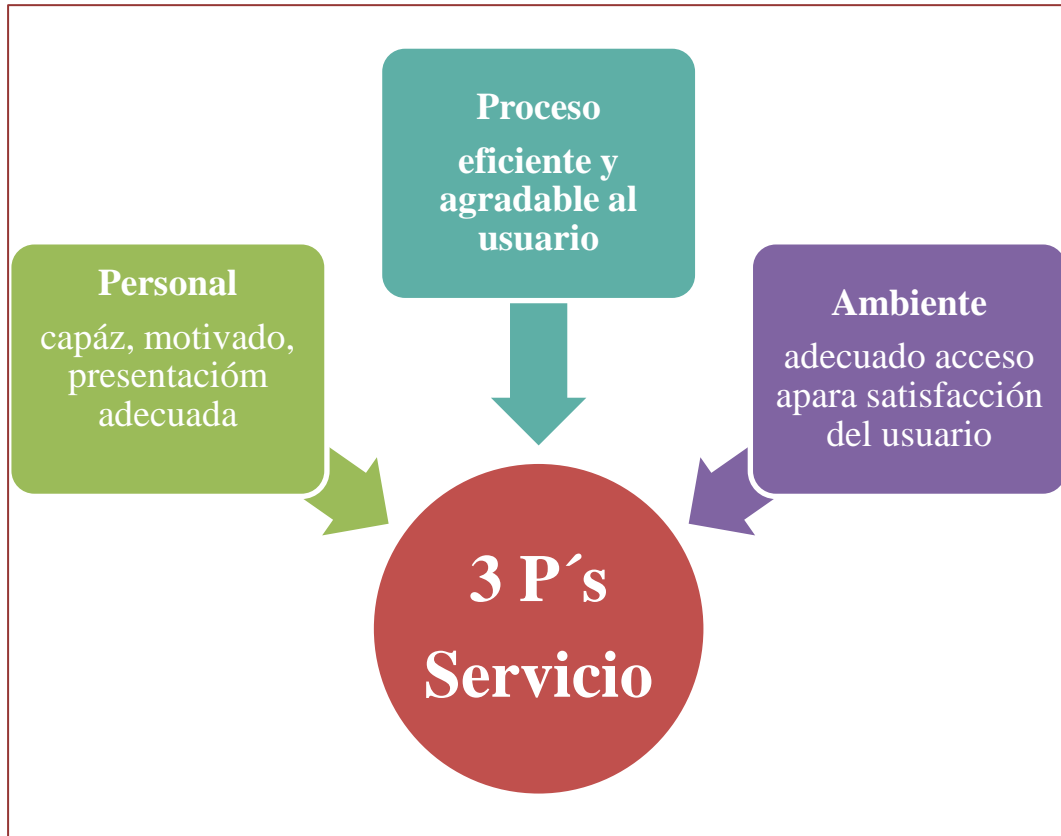
Es un juicio que una característica del producto o servicio en sí, proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo. Pág. # 9.

La Clínica Plus Dental junto con sus especialistas, se esmera en la atención que brinda a cada uno de sus pacientes, puesto que consideran que depende de la atención brindada, que los clientes regresen o no.

#### **1.2.5.1.1. Las 3 P's adicionales para el servicio.**

Así como el producto, el servicio tiene sus 3 P's que son imprescindibles. La P de Personal, se refiere al recurso humano que brinda el servicio, que debe tener capacidad de servicio, aptitud y actitud. La P de Proceso, se refiere a la eficiencia del servicio, la última P es el ambiente donde se desarrolla y la satisfacción para el consumidor.

**FIGURA N° 6 3P's adicional del Servicio**



Fuente: Lerma & Castro, 2010  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### **1.2.5.1.2. Características de los servicios.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, indica que las características de los servicios son:

Inseparabilidad, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo y no pueden separarse de sus proveedores.

Variabilidad, la calidad de los servicios podría variar en gran medida, dependiendo de quién los presta y cuándo, dónde y cómo lo hace.

Caducidad, los servicios no se pueden almacenar para su venta o uso posterior.

Pág. # 237.

Los servicios odontológicos que brinda la clínica se aprecia en el momento en que el usuario está consumiendo el servicio, porque está presente, percibe el servicio y la calidad de este. De acuerdo a cómo lo perciba el cliente o usuario, dependerá la satisfacción del mismo.

### **1.2.6. Estrategias.**

Porter M. (2009), en su libro titulado Dirección Estratégica, menciona que las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad en su formación y ejecución; es decir, son acciones que al momento de formularlas requieren de cierto análisis; y, que al momento de ejecutarlas, requieren de cierto esfuerzo. Pág. # 67.

Vildósola M. (2011), en su libro titulado Dirección de Marketing, menciona que las estrategias responden al cómo se pretenden conseguir los objetivos y se pueden definir como un conjunto de medios y acciones que de forma eficiente y tras haber eliminado múltiples posibilidades, se acercan a dichos objetivos. Pág. # 32.

Las estrategias que se diseñan en el plan de promoción, son útiles para el desarrollo de los objetivos de este trabajo y por ende para aumentar las ventas de Plus Dental.

## **1.3. VARIABLE INDEPENDIENTE.**

### **1.3.1. Publicidad.**

Lamb, Hair, & Mc.Daniel (2011), de acuerdo a su libro titulado Marketing, indica que la publicidad es cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal, en la que se identifica un patrocinador o empresa. Pág. # 533.

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, menciona que es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales, acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. Pág. # 436.

Se implementa la publicidad en la clínica para persuadir a la adquisición del servicio odontológico por parte del cliente meta.

### **1.3.2. Objetivos de la publicidad.**

Holguín Mario (2012), en su libro titulado Fundamentos de marketing, indica que los objetivos de la publicidad son: Informar sobre los atributos del producto existente, presentar nuevos productos, facilitar la recordación de marcas, facilitar la venta personal, incrementar las ventas en general, fomentar el buen nombre y prestigio de la empresa. Pág. #152.

La publicidad se la realiza de acuerdo al propósito y lo que se desea lograr, por tal razón se puede mencionar que la publicidad para la clínica está encaminada a la difusión de los servicios odontológicos.

### **1.3.3. Marketing mix.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, indica que el marketing mix es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta.

Producto: es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio: es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Plaza: incluye actividades de la compañía que hacen que el producto esté a disposición de los consumidores meta.

Promoción: implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que los compren. Pág. # 52.

Se implementa herramientas promocionales mediante las estrategias que se diseñen para lograr la adquisición y preferencia por parte del mercado objetivo y aumentar las ventas de la clínica.

#### **1.3.3.1. Medios de comunicación.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, los medios de comunicación son:

Televisión, buena cobertura de mercados masivos; combina imagen, sonido y movimiento.

Periódico, flexibilidad; buena cobertura del mercado local.

Internet, alta selectividad; impacto inmediato, interactividad.

Correo directo, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio; permite la personalización.

Revistas, reproducción de alta calidad, larga vida, alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.

Radio, buena aceptación local, bajo costo. Pág. # 447.



Los medios de comunicación que se implementen en el plan de promoción, se basan de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados realizada a la muestra.

#### **1.4. PROMOCIÓN.**

Lamb, Hair, & Mc.Daniel (2011), de acuerdo a su libro titulado Marketing, la promoción es la comunicación de las empresas que informa persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión y obtener una respuesta. Pág. # 526.

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, menciona que es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con este. Pág. # 435.

Es una herramienta de comunicación de marketing, que integra el plan de promoción a realizar e involucra actividades de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo para la difusión de los servicios odontológicos de la clínica.

##### **1.4.1. Herramientas de la mezcla de promoción.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, indica que las herramientas de la mezcla promocional son las siguientes:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios de un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Ventas personales: presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente.

Relaciones públicas: establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el majeo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Marketing directo: conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar las relaciones duraderas con el cliente. Pág. #435.

Son actividades de comunicación que se implementan en el plan promocional para lograr y que se cumplan los objetivos trazados por la clínica mediante la implementación de las herramientas de la mezcla promocional.

#### **1.4.2. Objetivos de la promoción de ventas.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, indica que los objetivos de la promoción de ventas son:

Promociones para los consumidores, motivar las ventas a corto plazo o para mejorar la participación del cliente con la marca.

Promociones para los comerciales, implica lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan inventario más grande, lograr que realicen compras anticipadas o que anuncien el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. Pág. # 482.

Escribano G., Fuentes M., Alcaraz J. (2014), en su libro titulado Políticas de Marketing, indica que los objetivos de la promoción de ventas son: incrementar las ventas a corto plazo y aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios. Pág. # 255.

Los objetivos de la promoción varían de acuerdo a si la promoción que se va a realizar está dirigida a los consumidores o los comerciantes, en este caso la promoción está dirigida a los clientes o posibles clientes de la clínica.

#### **1.4.3. Herramientas de la promoción utilizados con los consumidores.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, incluye una amplia gama de herramientas, desde las muestras, los cupones, los reembolsos, las bonificaciones y las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, hasta los concursos, sorteos y eventos patrocinados. Pág. # 484.

Escribano G, Fuentes M, Alcaraz J. (2014), en su libro titulado Políticas de Marketing, indica que los objetivos específicos de la promoción de venta en función de los consumidores.

De acuerdo a los autores, los objetivos específicos de la promoción de venta en función de los consumidores son:

Introducir un nuevo producto en el mercado, consiguiendo que el consumidor pruebe el producto.

Incrementar el número de consumidores que utilizan el producto.

Incrementar el consumo medio de producto por consumidor.

Conseguir la fidelidad hacia la marca.

Estimular la compra de otros productos de la empresa. Pág. # 255-256.

Se refiere a herramientas de promoción que se utiliza para los consumidores cuya finalidad es hacer que los consumidores adquieran mayor cantidad de servicios de Plus dental.

## **1.5. VARIABLE DEPENDIENTE.**

### **1.5.1. Ventas.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, se refiere a las ventas, como una idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización, si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala. Pág. # 10.

Holguín Mario (2012), en su libro titulado Fundamentos de marketing, menciona a la venta como una forma de comunicación en marketing, proporciona información directa, diferente a los demás elementos de la mezcla de comunicaciones de marketing que se caracterizan por ser indirectas e impersonales. Pág. #165.

Las ventas es una forma de comunicación de marketing, que incluye el intercambio del servicio por una cantidad monetaria que cumple con la satisfacción de deseos o necesidades de quienes los adquieren, es decir los pacientes comprarían la satisfacción de sus necesidades.

#### **1.5.1.1. Importancia de las Ventas.**

Bobadilla L (2009), en su libro titulado Ventas, indica que las ventas son importantes porque es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de una empresa. Pág. # 27.

Son importantes las ventas en la Clínica puesto que indica la rentabilidad de una empresa u organización y contribuye a que la actividad continúe en la prestación de servicios.

#### **1.5.1.2. Relación entre ventas y marketing.**

Jobber & Lancaster (2012), en su libro titulado Administración de ventas, menciona a la relación entre ventas y marketing, como el análisis de las necesidades y los deseos de los clientes, con lo cual, a través de los esfuerzos integrales de marketing en la compañía y la provisión de beneficios, se satisfacen estas necesidades y deseos. Pág. # 37.

Se refiere a que las ventas y el marketing se complementan entre sí, para analizar las necesidades y deseos de los consumidores y con la intervención del marketing se logra la satisfacción de los mismos, por lo tanto es imprescindible tomar en cuenta ambos aspectos con la finalidad de que se desenvuelva en beneficio tanto para la empresa como para los pacientes.

#### **1.5.1.3. Las ventas personales y administración de relación con el cliente.**

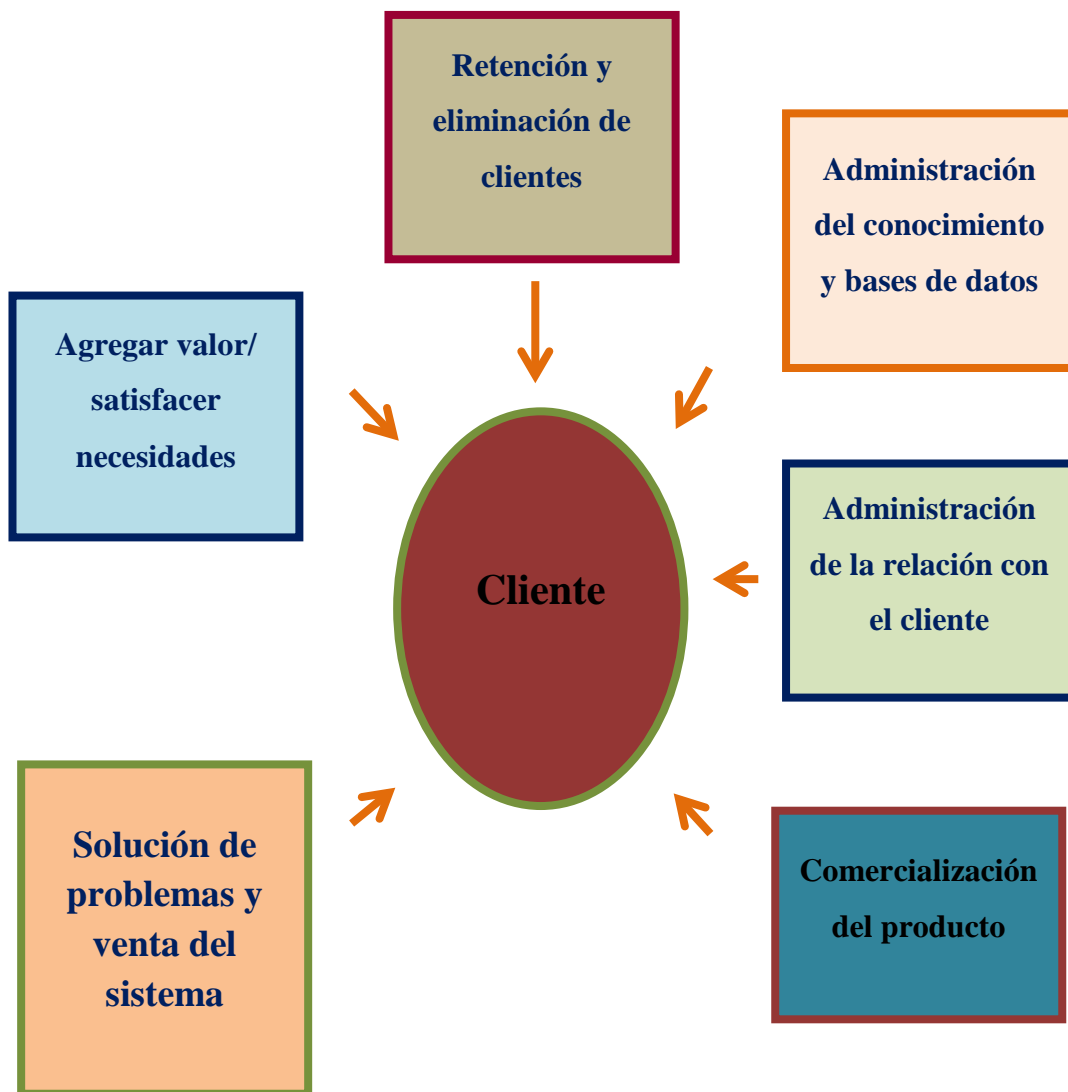
Kotler Philip & Gary Armstrong (2012) en su libro titulado Marketing, menciona que los principios de las ventas personales están orientados hacia las transacciones, pues su objetivo consiste en ayudar a que los vendedores aseguren una venta específica con un cliente. Pág. # 480.

Como se menciona anteriormente la venta debe estar orientada a lograr y mantener relaciones efectivas con el paciente para de esta manera crear un ambiente óptimo para ambos, para que esto funcione se debe realizar esfuerzos para la satisfacción de los pacientes y es aquí donde se benefician ambas partes.

#### 1.5.1.4. Características de las ventas actuales.

Las ventas se plantean y planean en base al cliente por lo tanto debe estar orientada a la satisfacción de los deseos o necesidades de estos para que se cumpla con el propósito lograr por parte de ellos la adquisición del servicio y de parte de la clínica la venta del servicio odontológico.

**FIGURA N° 7 Características de las ventas en la actualidad**



Fuente: Jobber & Lancaster, 2012  
Elaborado por: MarcelaPaola Carvajal Eugenio

### **1.5.2. Proceso de ventas personales.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, menciona que los pasos que el vendedor sigue al vender incluyen la búsqueda y calificación de prospectos, el preacercamiento, el acercamiento, la presentación y demostración, el manejo de objeciones, el cierre y el seguimiento.

Búsqueda de prospectos, el vendedor de la compañía identifica clientes potenciales calificados.

Preacercamiento, el vendedor aprende lo más posible acerca de un cliente prospecto, antes de realizar una visita de ventas.

Acercamiento, Cuando el vendedor conoce al cliente por primera vez.

Presentación, El vendedor transmite “la historia de valor” del producto al comprador, mostrándole como la oferta de la compañía resolverá los problemas del cliente.

Manejo de objeciones, el vendedor busca, aclara y vence las objeciones que el cliente podrá tener respecto a la compra.

Cierre, el vendedor levanta un pedido del cliente.

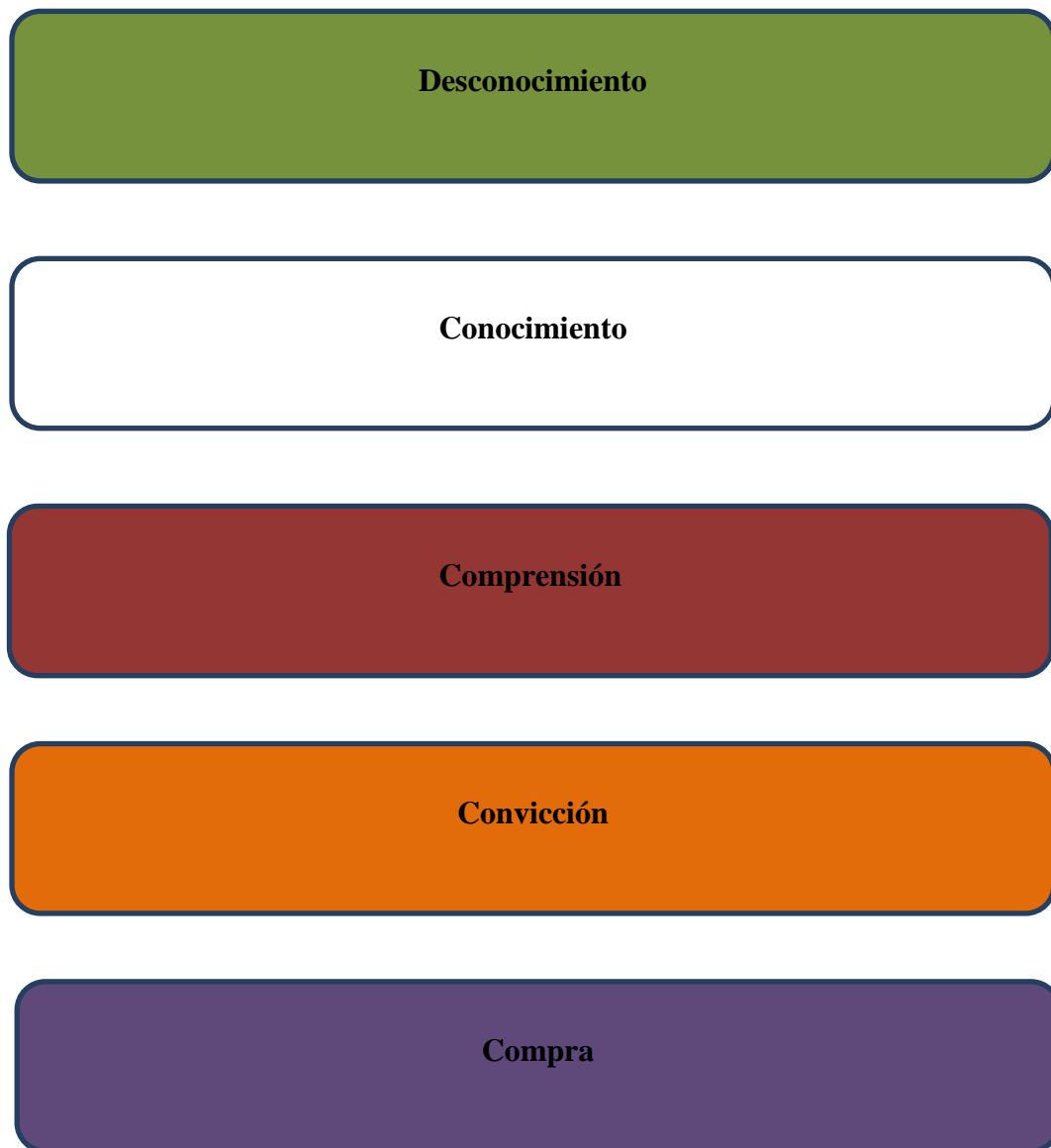
Seguimiento, verificación que hace el vendedor después de una venta para asegurar la satisfacción del cliente y ventas repetidas en el futuro. Pág. # 478

El talento humano de la clínica, es decir los especialistas deben seguir los pasos que se mencionan, puesto que es imprescindible en el momento de abordar una atención especializada y sobre todo asegurar la satisfacción de las necesidades o deseos de estos.

### 1.5.2.1. Etapas en el proceso de compras.

Se hace referencia al proceso de compras que lleva a cabo el paciente o el mercado meta, en el momento de la adquisición del servicio, es decir las etapas que este encamina para llevar a cabo la compra del servicio odontológico, que son las que se mencionan en el siguiente cuadro.

**FIGURA N° 8 Etapas en el proceso de compras**



**Fuente:** Jobber & Lancaster, 2012  
**Elaborado por:** MarcelaPaola Carvajal Eugenio



### 1.5.2.2. Proceso de toma de decisiones del consumidor.

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, menciona como un proceso de solución de problemas, o de satisfacción de necesidades. Pág. #81.

Se refiere a la evaluación que el consumidor realiza a sus necesidades y la respectiva evaluación de las alternativas que se encuentren disponibles, para realizar la compra de lo que representa para estos la satisfacción de sus necesidades, evaluando las alternativas que se encuentren disponibles para su satisfacción, que en este caso los especialistas de la Clínica le otorga de acuerdo a sus necesidades.

**FIGURA N° 9 Proceso de toma de decisiones del consumidor**



Fuente: Kotler & Armstrong, Marketing, 2012  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

## **1.6. PLAN DE PROSPECCIÓN.**

Jobber & Lancaster (2012), en su libro titulado Administración de ventas, menciona al plan de prospección como la búsqueda y llamada de los clientes que, hasta ahora, aún no son clientes de la compañía. Pág. # 224.

La implementación del plan de prospección en la clínica, se llevaría a cabo mediante las estrategias promocionales que se incluyen en el plan de promoción, mediante las herramientas adecuadas, para lograr los resultados deseados en el mercado meta.

### **1.6.1. Fuentes de prospectos.**

Jobber & Lancaster (2012), en su libro titulado Administración de ventas, indica como fuente de prospecto a:

Clientes existentes, se obtiene solo con preguntar a los clientes satisfechos si conocen a alguien que tenga necesidad del tipo de productos o servicios que ellos consumen.

Directorios comerciales, los directorios comerciales confiables, pueden resultar útiles para identificar a compradores industriales potenciales.

Consultas, los clientes satisfechos pueden generar interés mediante lo que dicen; es así como generan prospectos de clientes interesados.

Prensa e internet, es posible que estos recursos no se empleen lo suficiente como fuente de prospectos; sin embargo, la prensa siempre es importante.

Visitas sin aviso, se trata de llamadas a nuevos clientes potenciales sin contacto previo o sin una cita concertada con antelación. Pág. # 225.

Se refiere a las herramientas o técnicas que utiliza el vendedor para llevar a cabo la prospección de sus clientes y de esta manera proceder a la búsqueda de estos esto se lo implementa en el plan de promoción mediante el internet.

### **1.6.2. Ambientes de la empresa.**

Kotler Philip & Gary Armstrong (2012), en su libro titulado Marketing, hace referencia a los ambientes de la empresa como los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para establecer y mantener relaciones exitosas con sus clientes meta.

Microentorno: Participantes cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

Macroentorno: Fuerzas mayores de la sociedad que afectan al microentorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.  
Pág. # 66.

Este análisis del microentorno de la clínica, se lo detalla en la propuesta del plan de promoción, y se refiere a las fuerzas externas del marketing que involucran las actividades de la empresa y que de alguna u otra manera intervienen en la relación de la empresa con el cliente o consumidor.

El microentorno está relacionado de manera indirecta al cumplimiento de los objetivos de la Clínica Plus Dental.

## **1.7. MARCO LEGAL.**

### **1.7.1. Constitución de la República del Ecuador.**

#### **1.7.1.1. Sección Séptima: Salud.**

Art. 32: La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (**Constitución del Ecuador, 2008**). Pág. # 16.

Plus Dental brinda servicios odontológicos a la ciudadanía en general, para garantizar y preservar la salud bucal de los pobladores y mediante esta mejorar la salud de la población en general.

#### **1.7.1.2. Sección Octava: Trabajo y Seguridad Social.**

Art. 33: El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. Pág. #16.

La Clínica Plus Dental, posee especialistas de alto nivel profesional para garantizar los servicios odontológicos que brindan a la población en general.

#### **1.7.1.3. Sección Novena: Personas usuarias y consumidoras.**

Art. 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa

sobre su contenido y características. (**Constitución del Ecuador, 2008**). Pág. # 24.

Plus Dental, brinda información sobre los servicios que ofrece a sus clientes para que estos puedan elegir entre los que deseen para la adquisición del servicio.

#### **1.7.1.4. Sección Quinta: Intercambios económicos y comercio justo.**

Art. 336: El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. (**Constitución del Ecuador, 2008**) Pág. # 100.

La Clínica se rige a este artículo porque se esfuerza por brindar servicios y tratamientos odontológicos de calidad y que el cliente quede satisfecho por los servicios brindados.

### **1.8. LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.**

#### **1.8.1. CAPÍTULO II: Derechos y Obligaciones de los consumidores.**

##### **1.8.1.1. Derechos del consumidor.**

Art. 4. 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de los bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos. (**Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2010**). Pág. # 14.

La Clínica brinda servicios y tratamientos odontológicos a la población en general, brindando calidad y un buen servicio para garantizar la satisfacción de sus clientes.

Art. 4. 2. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar. **(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2010).**

La información promocional que se difundirá será clara, veraz sobre los servicios que ofrece Plus Dental al mercado.

#### **1.8.1.2. CAPÍTULO V: Responsabilidades y Obligaciones del Proveedor.**

##### **1.8.1.2.1. Obligaciones del proveedor.**

Art. 17: Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor, información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. **(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2010).**

Los servicios que ofrece la Clínica son explicados previamente al cliente o usuario, para que este pueda elegir libremente entre las alternativas que se adapte a sus necesidades y requerimientos.

##### **1.8.1.2.2. CAPÍTULO VII: Protección Contractual.**

###### **1.8.1.2.2.1. Promociones y Ofertas.**

Art. 46. Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor , 2010). Pág. # 30.

Las promociones que realice Plus Dental cumplirán con los parámetros establecidos de acuerdo a la Ley de Defensa del consumidor, de informar acerca de los servicios que ofrece, el tiempo, precio, beneficio, entre otros aspectos importantes que debe conocer el cliente, antes de hacer uso de un servicio de higiene oral.

## **1.9. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.**

### **Objetivo 3.**

Mejorar la calidad de vida de la población.

Plus Dental contribuye con este objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, al brindar y poner a disposición de la ciudadanía en general los servicios y especialidades odontológicas, para que mediante estos la población obtenga, mantenga una salud oral óptima y por ende goce de una buena salud, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la población.

### **Objetivo 9.**

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Plus Dental contribuye con este objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir, al contar con profesionales especialistas que desempeñan su trabajo de forma eficiente, además cuentan con remuneraciones justas es decir un trabajo digno.



## **CAPÍTULO II**

### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la realización del presente plan promocional, se desarrolla la investigación descriptiva, porque se debe analizar la inexistencia de la publicidad y promoción de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, así como también las percepciones de la población con respecto a los servicios odontológicos. Además de permitir la utilización de resultados para una toma de decisiones que permita contribuir al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Se realiza investigación cualitativa, en la recolección de información que se ejecuta en la entrevista a los especialistas de la clínica, así como también se realiza investigación cuantitativa en la recolección de información que se lleva a cabo a la muestra respectiva del cantón La Libertad.

#### **2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

Para esta investigación se plantea la modalidad del proyecto factible, porque se investigará, elaborará, implementará, diseñará un plan promocional para la clínica de especialidades odontológicas Plus Dental, con la finalidad de dar solución al problema de investigación es decir, diseñar estrategias y tácticas promocionales efectivas para difundir los servicios odontológicos que ofrece la clínica y así cumplir los objetivos del plan.

Además, la modalidad del proyecto factible incluye el diagnóstico de la situación actual, planteamiento de la investigación y marco teórico para fundamentar la propuesta, metodología, recursos necesarios para las conclusiones y recomendaciones y así obtener la información necesaria para la toma de decisiones adecuadas.

### **2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.**

**Estudio exploratorio:** Este tipo de investigación se basa en el desarrollo de la hipótesis que se define para llevar a cabo el proyecto de investigación y la formulación de la estrategia adecuada para cumplir con los objetivos del plan promocional.

**Estudio descriptivo:** Este tipo de investigación permite identificar, analizar de forma clara situaciones en el problema de investigación que facilite a comprensión de la problemática y por ende la estrategia adecuada para la aplicación del plan promocional que se ha diseñado del estudio efectuado.

### **2.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

Para la correspondiente investigación se aplica el método descriptivo, para el respectivo análisis, evaluación del problema de estudio y conocer el curso a seguir para la realización del plan promocional para la clínica de especialidades odontológicas, así como también el método estadístico que permite obtener datos primordiales de acuerdo al desarrollo del proceso de la investigación, con la finalidad de que los datos se conviertan en información fundamental, para el desarrollo del Plan Promocional de la Clínica Plus Dental.

Además se implementara la siguiente investigación con el método descriptivo que permite al momento de la recolección de la información la respectiva organización, presentación, análisis de los resultados y la interpretación de los mismos para la elaboración de la propuesta promocional de Plus Dental.

#### **2.4.1. Método Descriptivo.**

Se desarrolla este método en la recolección y presentación de la investigación al momento de recoger, organizar, presentar, analizar los datos y transformarlos en información requerida que es de gran importancia en la toma de decisiones para la elaboración del plan promocional y posteriormente en el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.

#### **2.4.2. Método Inductivo.**

Se lleva a cabo este método al momento de determinar conclusiones válidas que surgen de la recolección de la información para la elaboración del plan promocional, así como también la búsqueda en fuentes bibliográficas, libros que permite obtener información para llevar a cabo la investigación y complementarla con la investigación de campo.

#### **2.5. Técnicas de investigación.**

La técnica de recolección de datos se la utiliza para obtener información necesaria, con la finalidad de estudiar el problema de investigación, para establecer las estrategias de publicidad y promoción correctas de acuerdo al mercado de la clínica de especialidades odontológicas.

Entre las técnicas de recolección de datos tenemos: encuesta y entrevista.

### 2.5.1. Encuesta.

Es una técnica que sirve para recolectar datos de fuentes primarias que son fundamentales en el desarrollo de la investigación de varias personas que representan la población objetivo, además permitirá establecer mediante los resultados que se obtiene si la realización del plan promocional es factible.

### 2.5.2. Entrevistas a profundidad.

Esta técnica se efectuará a los especialistas de la clínica de especialidades odontológicas con respecto a los servicios que ofrece, así como también la calidad en la atención que brinda a la población en general, entre otros aspectos, además se podrá obtener información concreta y profundizar el tema de estudio.

## 2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos que se utilizarán para realizar el estudio de investigación de mercado para la recolección de datos secundarios son los que se detallan a continuación:

**CUADRO N° 3 Técnicas e Instrumentos de Investigación, Fuentes Primarias**

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario
Entrevista en Profundidad	Formulario

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

Los instrumentos que se utilizaran para el estudio en lo que se refiere a la recolección de datos secundarios son las fichas bibliográficas y los datos estadísticos.

#### **CUADRO N° 4 Instrumentos de Investigación, Fuentes Secundarias**

Instrumento
Bibliografía
Datos Estadísticos

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

### **2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.**

#### **Datos Generales**

**Población:** Cantón La Libertad.

**Elementos:** PEA (Población Económicamente Activa)

**Unidad de muestreo:** PEA del Cantón La Libertad

**Alcance:** Cantón La Libertad.

#### **2.7.1. Población para el estudio de mercado-Cantón La Libertad.**

Para la determinación de la población de la investigación del plan promocional para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental se efectúa de la siguiente manera:

**CUADRO N° 5 Población para el estudio de mercado Cantón La Libertad  
(PEA)**

PEA Cantón La Libertad		
Hombres	67.75 %	24979
Mujeres	30.19 %	11225
Total		36204

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

La población que se toma en cuenta es de 36204, que representa la población económicamente activa del Cantón La Libertad, se toma en cuenta la PEA, porque son las personas que tienen el poder adquisitivo para pagar los servicios odontológicos de la clínica.

**2.7.2. Muestra para el estudio de mercado- Cantón La Libertad.**

Para determinar la muestra del presente estudio se toma en cuenta la fórmula de la población finita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Entonces los datos se muestran de la siguiente manera:

**CUADRO N° 6 Cálculo de la Muestra- Cantón La Libertad**

<b>N: Tamaño de la Población</b>	36204
<b>Z<sup>2</sup>: Margen de confianza</b>	95% (0.95)
<b>p: Probabilidad de éxito</b>	50% (0.5)
<b>q: Probabilidad que no se cumpla</b>	1-P= 0.5
<b>E<sup>2</sup>: Error Muestral</b>	5% (0.05)
<b>n: ?</b>	Tamaño de la Muestra

**Fuente:** INEC- Población Económicamente Activa (2010)

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

El tamaño de la muestra es de 380 personas con un margen de confianza de 95%, con una probabilidad que se cumpla de 50% y una población de 36204.

### **2.7.3. Plan de Muestreo.**

#### **2.7.3.1 Muestreo Probabilístico.**

##### **2.7.3.1.1 Muestreo Aleatorio Simple.**

Para la investigación se toma en cuenta el muestreo aleatorio simple porque mediante este tipo de muestreo todos los que intervienen en la investigación tienen la misma probabilidad de ser parte del estudio. A continuación se detallan las zonas y sectores en el Cantón La Libertad para la determinación de la investigación:

**CUADRO N° 7 Distribución de la Muestra**

Distribución de la Muestra									
Zona 1	Enc.	Zona 2	Enc.	Zona 3	Enc.	Zona 4	Enc.	Zona 5	Enc.
Plaza La Libertad	9	Abdón Calderón	8	Virgen del Carmen	10	Francisco Rodríguez	9	Vida Eterna	8
10 de Agosto	9	Manabí	9	24 de Mayo	10	José Tamariz Mora	9		
11 de Diciembre	9	6 de Diciembre	9	5 de Junio	10	Enriquez Gallo	9		
Rocafuerte	9	Eugenio Espejo	9	Cdla. 11 de Diciembre	10	24 de Junio	10		
Las Acacias	9	El Paraíso	8	San Vicente	10	La Propicia	9		
12 de Octubre	9			Ernesto González	10	Las Colinas	9		
Eloy Alfaro	9			Jaime Nebot	10	6 de Enero	9		
San Francisco	9			Nueva Esperanza	10	Jorge Tamayo Asencio	9		
Puerto Nuevo	9			Las Pampas	10	Brisas de La Libertad	9		
Marañón	9			Las Palmeras	10	Ficus	9		
				Las Minas	10	Ceibos	9		
				Ciudad Deportiva	10	Panorama	9		
				Velasco Ibarra	10				
Total de Encuestas en cada Zona									
90		43		130		109		8	
<b>Muestra 380</b>									

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## 2.8. PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

### 2.8.1. Procedimiento.

Es necesario regirse a un procedimiento que se detalla a continuación:

- Planteamiento del problema de investigación.
- Búsqueda de la información bibliográfica.
- Selección del tema a investigar.
- Ejecución del Marco Teórico.
- Diseño de la Metodología.



- Elaboración de los instrumentos para la investigación.
- Gestión para el respectivo apoyo de las instituciones.
- Aplicación de los instrumentos para la investigación.
- Recolección pertinente de los datos de la investigación.

### **2.8.2. Procesamiento.**

Para definir la problemática de la investigación se lleva a cabo un procesamiento:

- Respectivo ordenamiento de datos.
- Tabulación y organización de la información.
- Diseño de tablas y gráficos estadísticos.
- Respectivo análisis e interpretación de la información.
- Realización de las conclusiones de la investigación.
- Realización de las recomendaciones de la investigación.
- Elaboración de la propuesta.
- Revisión de la propuesta.
- Diseño del informe final.
- Entrega del informe final de la investigación.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.**

#### **3.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUALITATIVOS.**

En lo que respecta a la investigación cualitativa se llevó a cabo la entrevista en profundidad, que se realizó a la propietaria y los especialistas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, la entrevista recaba información importante de las actividades de marketing, promocionales y publicitarias que desempeña la clínica, así como también los procesos, servicios, capacidad instalada, ubicación estratégica, entre otros.

#### **3.2. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS.**

Para la respectiva investigación cuantitativa, se desarrolló 380 encuestas a personas que representan la PEA del cantón La Libertad, de manera en que cualquier persona del cantón tiene la misma probabilidad de ser encuestado.

#### **3.3. EJECUCIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Los datos obtenidos de la investigación se tabulan mediante la hoja de cálculo de Excel, así como también la respectiva representación de gráficos para su mayor comprensión, con la finalidad de convertir los datos en información pertinente para el plan promocional para la clínica.

### **3.4. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.**

#### **Análisis de resultados (Entrevista)**

##### **1. ¿Qué servicio es el más solicitado en Plus Dental?**

De acuerdo a las entrevistas realizadas los servicios que se solicita con mayor frecuencia son las restauraciones que se refiere a curación de la caries, las profilaxis que se refieren a limpiezas dentales.

##### **2. ¿Utiliza medios publicitarios para difundir los servicios de Plus Dental? ¿Cuál?**

En la entrevista realizada nos comenta que antes realizaban publicidad por medio de la radio, actualmente por medio de los ventanales micro perforados que se encuentran en Plus Dental, cuya ubicación es estratégica, donde hacen referencia a los servicios y especialidades que brindan a la población, además cuenta con correo electrónico disponible, Facebook, Twitter, además una cuenta de WhatsApp para mayor comodidad de sus clientes en la separación de citas, a la vez dan a conocer que no la actualizan constantemente.

Consideran que obtienen a sus clientes por medio de las recomendaciones que realizan las personas que son atendidas en la clínica.

Comentan que desean realizar algún tipo de publicidad para difundir las especialidades odontológicas que ofrece la clínica a la población en general, y que esto se realice por el medio de publicidad adecuado.

### **3. ¿Plus Dental realiza algún tipo de promoción?**

Realizan promociones como descuentos en lo que se refiere a restauraciones es decir curaciones. Plus Dental no tiene definido el tipo de promoción idónea para los servicios que ofrece, por lo que consideran necesario la realización plan de promoción para la clínica.

### **4. ¿Conoce la opinión del consumidor final con respecto al servicio ofrecido por Plus Dental?**

Si conocen la opinión de sus clientes en el momento que las personas regresan y/o recomiendan a sus familiares y amigos por el servicio que han recibido. Además de acuerdo a la especialidad de odontopediatría que se refiere a niños, las madres de familia dan a conocer que sus hijos se sienten contentos, sin ningún temor de visitar al odontólogo, por eso regresan y prefieren Plus Dental.

Revelan que los clientes regresan contentos y agradecidos por el servicio que se le ha brindado, lo conocen porque sus clientes se los dan a conocer.

### **5. ¿Cómo considera la capacidad instalada de la Clínica Plus Dental?**

Considera que tienen equipos odontológicos y tecnología adecuada para brindar servicios y tratamiento odontológicos de acuerdo a las especialidades, lo que contribuye eficientemente a brindar un servicio de calidad de acuerdo a las exigencias individuales de cada uno de sus clientes.

Además cuenta con el equipo humano especializado en áreas específicas de la salud bucal.

**6. ¿Cómo considera la ubicación la ubicación geográfica de la Clínica Plus Dental?**

Consideran que la Clínica Plus Dental cuenta con ubicación geográfica estratégica, porque está ubicada en la Av. 9 de octubre del Cantón La Libertad, lo que se consideran un lugar céntrico, estratégico a disposición y buena visibilidad de la población en general.

**7. ¿Otorga facilidades de pago para la adquisición del servicio?**

Sí, si lo hace, estas son las respuestas más frecuentes de los encuestados.

En lo que se refiere a tratamientos odontológicos dan facilidades de pago, para que sus clientes tengan las posibilidades de realizarse el tratamiento.

Dan a conocer también que si un paciente manifiesta que desea recibir el servicio o tratamiento odontológico y cancelarlo en partes. Los especialistas acceden, brindando el servicio en sesiones para llevar a cabo la prestación de servicios y por ende la satisfacción de los mismos.

### 3.5. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### Interpretación de resultados (Encuesta)

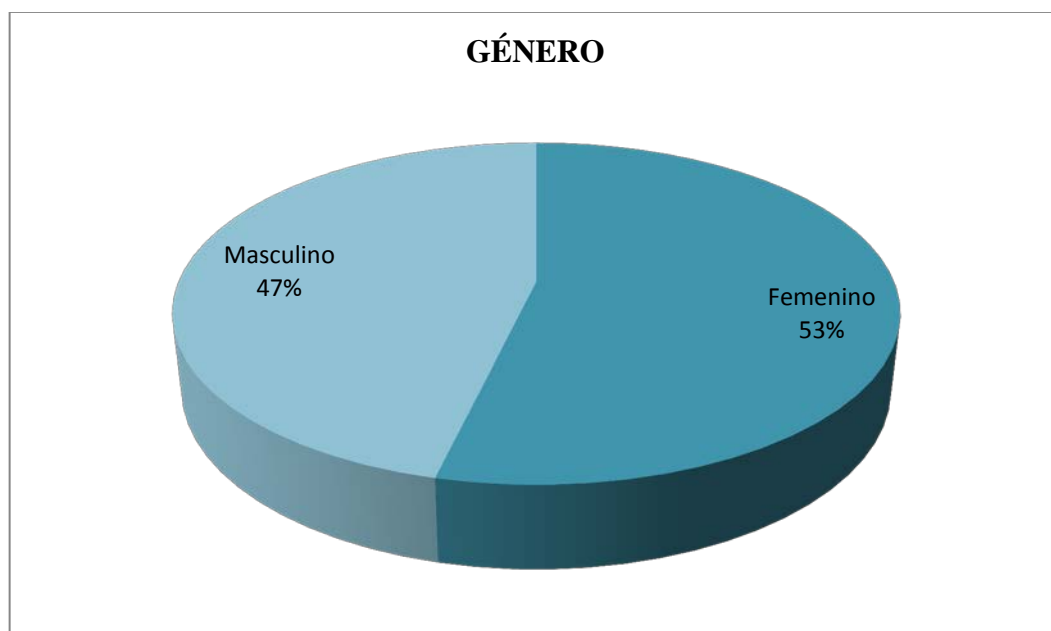
**TABLA N° 1 Género**

<b>Género</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1</b>	femenino	202	53%
	masculino	178	47%
	<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 1 Género**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

De las personas encuestadas en el Cantón La Libertad, existe poca diferencia en el género, la mayor cantidad de encuestados corresponden al género femenino y la diferencia al género masculino.

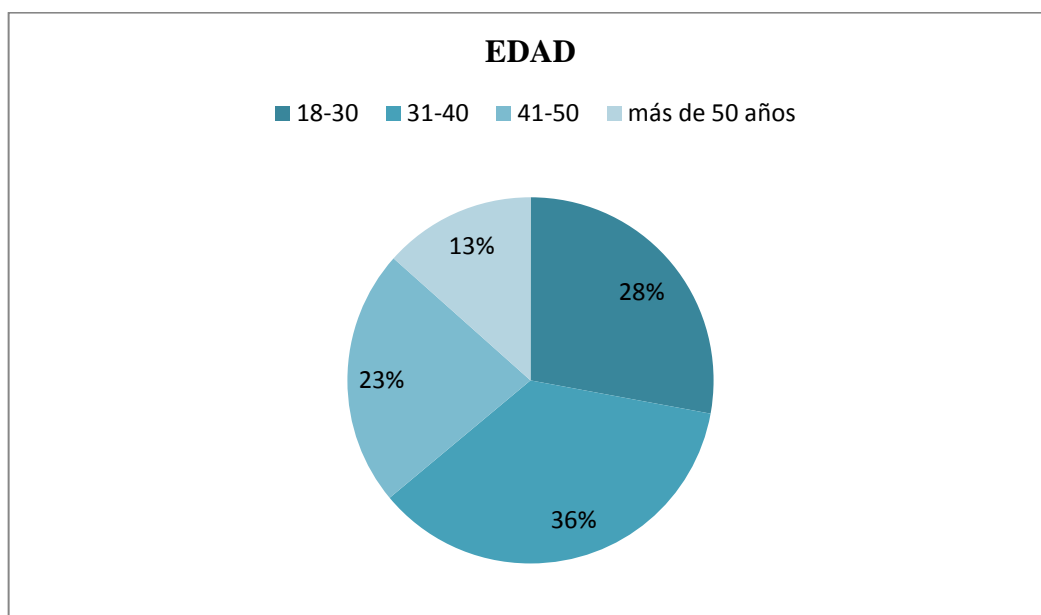
**TABLA N° 2 Edad**

Edad			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
2	18-30	106	28%
	31-40	137	36%
	41-50	86	23%
	más de 50 años	51	13%
	Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 2 Edad**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

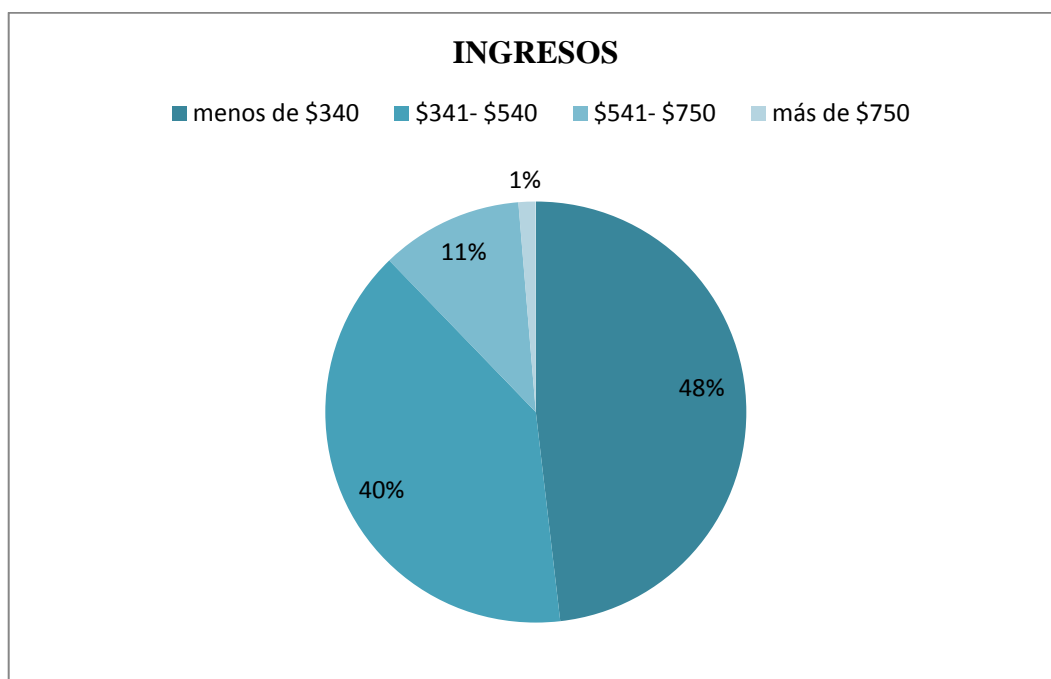
Las edades de las personas encuestadas están en su mayoría entre el rango de 31 a 40 años, seguido del rango entre 18 a 30 años, en tercer lugar se encuentran las edades comprendidas entre 45 a 50 años, y en menor proporción se encuentra el rango de más de 50 años de edad.

**TABLA N° 3 Ingresos**

Ingresos			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
3	menos de \$340	181	48%
	\$341- \$540	153	40%
	\$541- \$750	41	11%
	más de \$750	5	1%
	Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 3 Ingresos**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

La mayoría de las personas encuestadas percibe un ingreso mensual menor al sueldo básico que es \$ 340.00. De los encuestados, en segundo lugar están aquellos que ganan entre \$ 341.00 a \$ 540.00, con menor proporción se encuentra los que reciben ingresos entre \$ 541.00 a \$ 750.00, y una mínima cantidad tiene ingresos superiores a \$ 750.00.



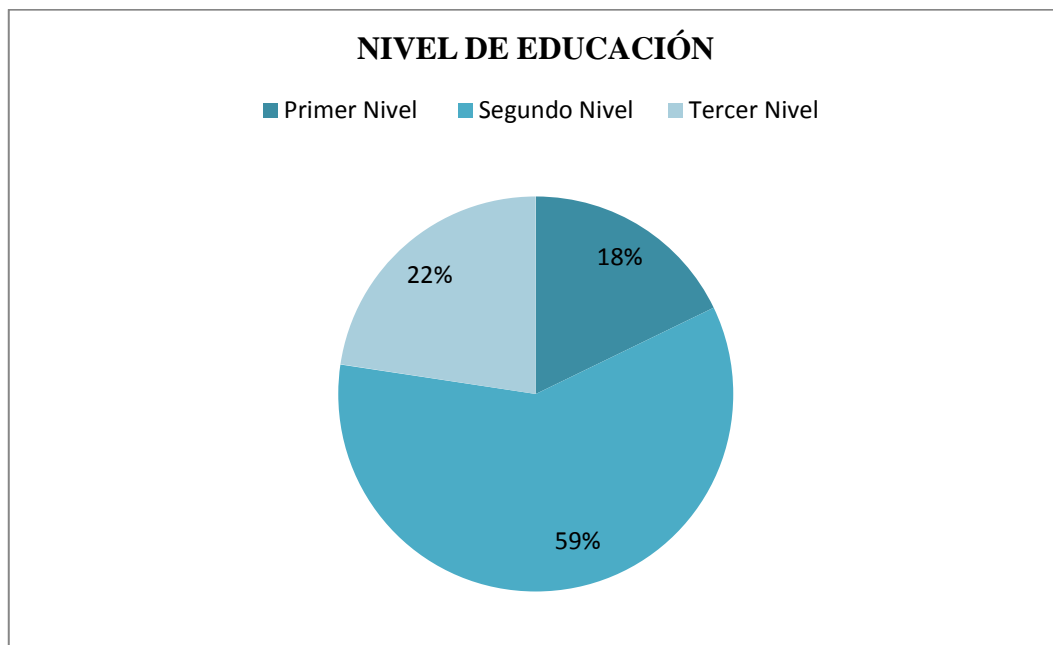
**TABLA N° 4 Nivel de Educación**

Nivel de Educación			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
4	primer nivel	67	18%
	segundo nivel	228	60%
	tercer nivel	85	22%
	cuarto nivel	0	0%
	Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 4 Nivel de Educación**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

De la totalidad de encuestados, la mayoría tiene estudios secundarios, seguido de aquellos que tienen título profesional, y en menor cantidad se encuentran las personas que tienen estudios de primer nivel.

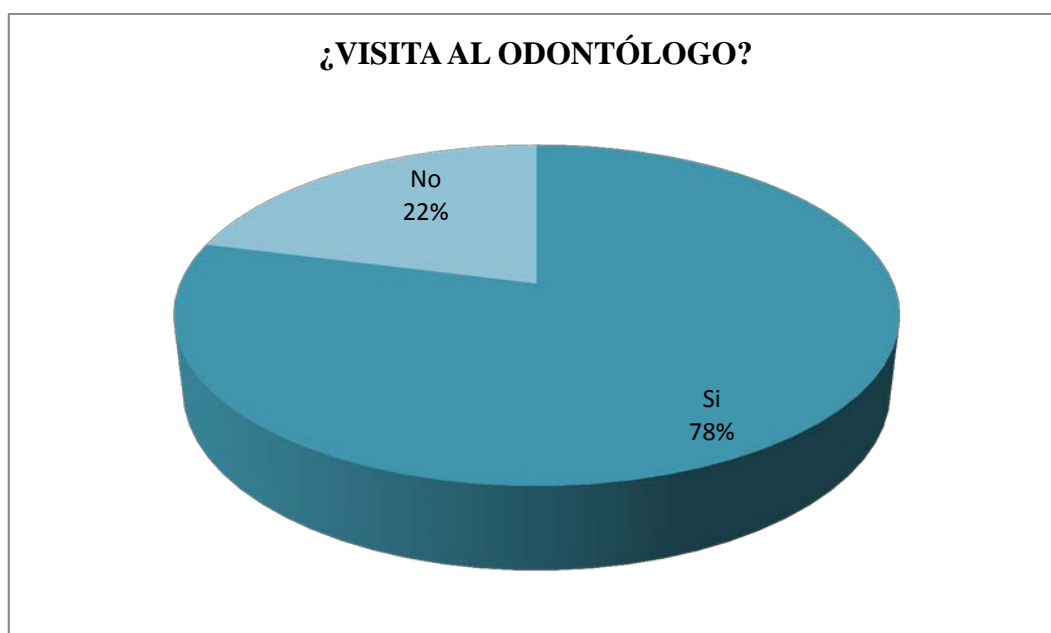
## 1. ¿Visita al odontólogo regularmente?

**TABLA N° 5 ¿Visita al odontólogo?**

Visita al odontólogo			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	si	297	78%
	no	83	22%
	Total	380	100%

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 5 ¿Visita al Odontólogo?**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

Los encuestados, en su mayoría manifiestan que visitan al odontólogo, aunque no lo hacen de una manera regular. La menor cantidad no hace uso de atención odontológica.

## 2. ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?

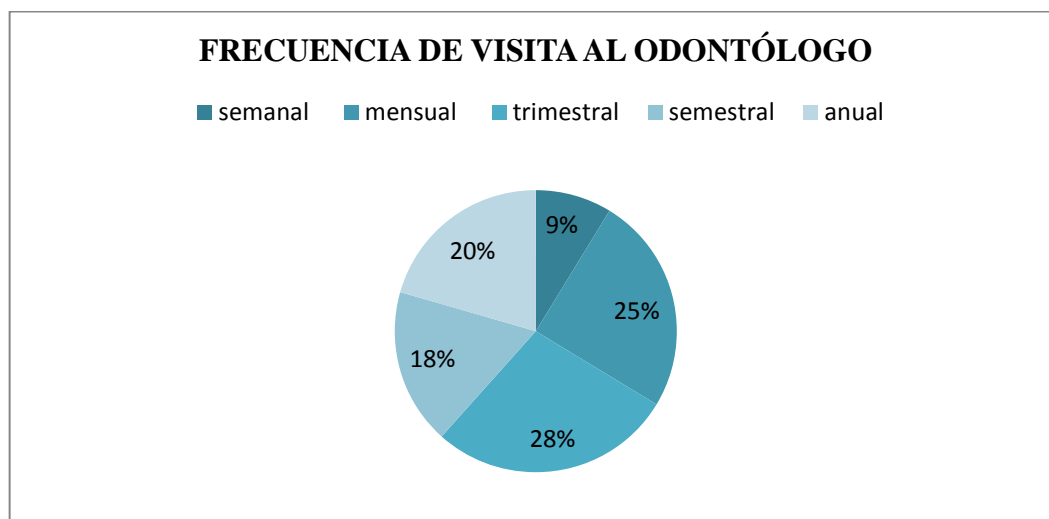
**TABLA N° 6 Frecuencia de visita a odontólogo**

Frecuencia/visita al odontólogo			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
6	semanal	26	9%
	mensual	74	25%
	trimestral	83	28%
	semestral	53	18%
	anual	61	21%
	Total	297	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 6 Frecuencia de visita al odontólogo**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

Los encuestados indican, que la mayoría acude trimestralmente a una consulta odontológica, mientras que otro grupo en menor cantidad manifiesta que visita al odontólogo una vez al mes, seguido del grupo que hace uso de la revisión odontológica una vez al año, otro porcentaje manifiesta que acude al odontólogo de manera semestral, dejando en último lugar a las personas que se visitan al odontólogo una vez a la semana.

**6. ¿Cuáles son las razones por las que no acude a un odontólogo?**

**TABLA N° 7 Razones por las que no acude al odontólogo**

Razones para no acceder al odontólogo			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
7	desconocimiento	24	29%
	desinterés	13	16%
	no presenta molestia	26	31%
	poca importancia	12	14%
	otro	8	10%
	Total	83	100%

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 7 Razones por las que no acude al odontólogo**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

Los resultados de las encuestas indican varias razones por las que los clientes no acuden a la consulta odontológica, el porcentaje más alto demuestra que la mayoría de personas no presenta molestias bucales, otro porcentaje indica que es por desconocimiento. También los encuestados indicaron que es por desinterés, seguido de un grupo que le da poca importancia a la consulta odontológica y un menor porcentaje indicaron otras respuestas.

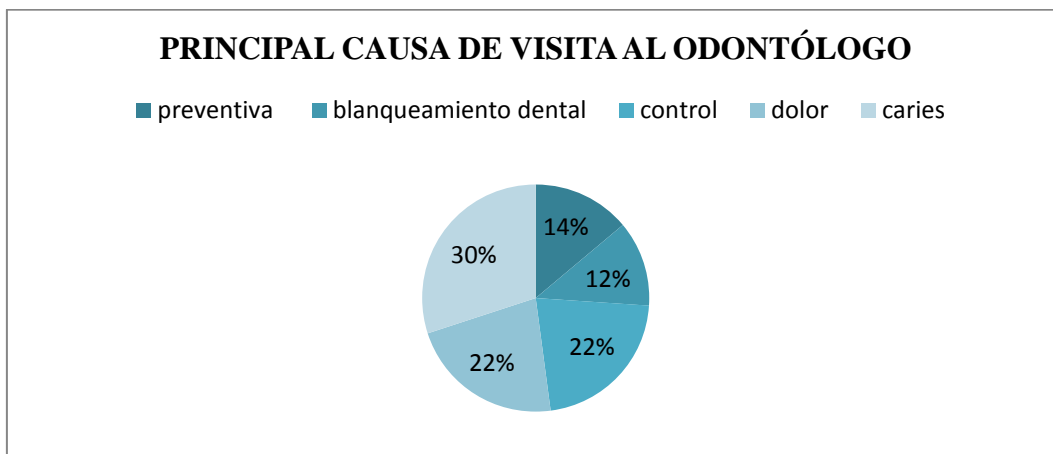
4. De los factores mencionados, indique la principal causa por la que asiste al odontólogo.

**TABLA N° 8 Principal causa de visita al odontólogo**

Principal causa de visita al odontólogo			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
8	preventiva	56	14%
	blanqueamiento dental	49	12%
	control	88	22%
	dolor	89	22%
	caries	121	30%
	otro	0	0%
	Total	403	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 8 Principal causa de visita al odontólogo**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

La población encuestada indica en un mayor porcentaje que las caries son la causa principal, por la que visitan al odontólogo, otro grupo indica que es también el dolor de muelas y el control para mantener una buena salud bucal, existe un grupo que también acude por imagen personal y otro grupo lo hace por prevención.

## 7. ¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo?

**TABLA N° 9 ¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo?**

¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo?			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
9	si	201	53%
	no	179	47%
	Total	380	100%

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 9 ¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo?**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

La mayor cantidad de personas encuestadas mencionan que conocen la importancia de acudir un odontólogo, mientras que el restante indica que desconocen de esta importancia.

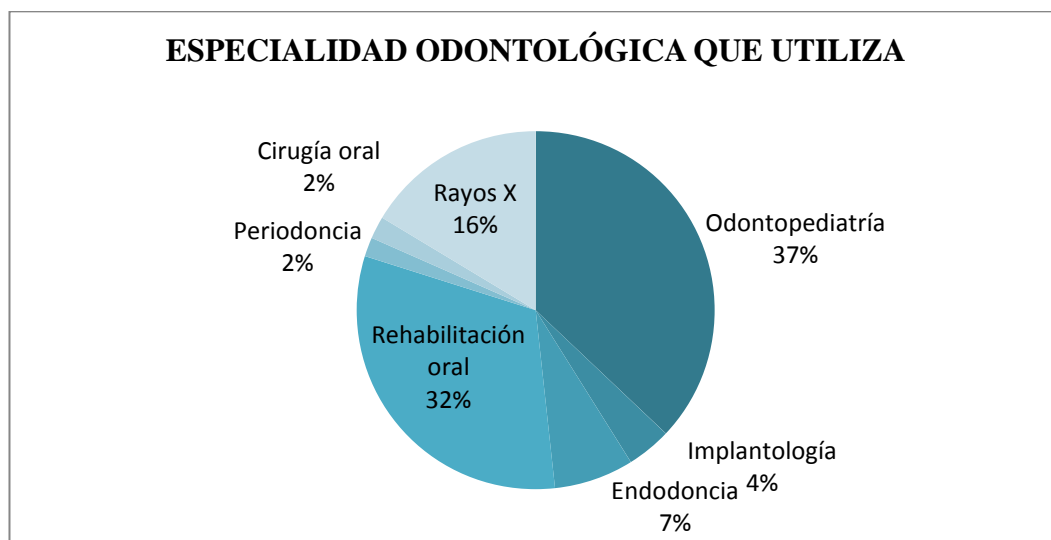
6. ¿Cuál de las siguientes especialidades odontológicas adquiere o ha adquirido?

**TABLA N° 10 Especialidad odontológica que utiliza**

Especialidad odontológica que utiliza			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
10	odontopediatría	129	37%
	implantología	14	4%
	endodoncia	25	7%
	rehabilitación oral	110	32%
	periodoncia	6	2%
	cirugía oral	7	2%
	rayos x	57	16%
	Total	348	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 10 Especialidad odontológica que utiliza**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

Los encuestados coinciden que el servicio odontológico que más utiliza es Odontopediatría, que se especializa en la salud bucal de los niños, seguida de una cantidad considerable en rehabilitación oral.

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio odontológico garantizado?**

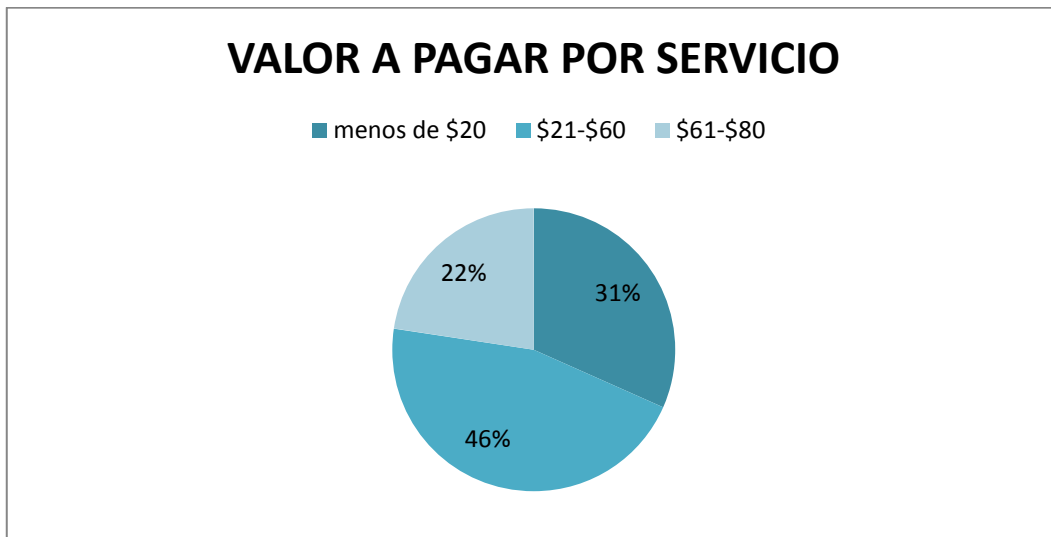
**TABLA N° 11 Valor a pagar por servicio odontológico**

Pago por servicio			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
11	menos de \$20	119	31%
	\$21-\$60	176	46%
	\$61-\$80	85	22%
	\$81 en adelante	0	0%
	Total	380	100%

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 11 Valor a pagar por servicio odontológico**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

De la población a la que se procedió a realizar la investigación una gran cantidad menciona que pagarían de entre \$ 21.00 a \$ 60.00, por un servicio odontológico garantizado, seguido además de una cantidad considerable de personas que pagarían menos de \$ 20.00 por este servicio.



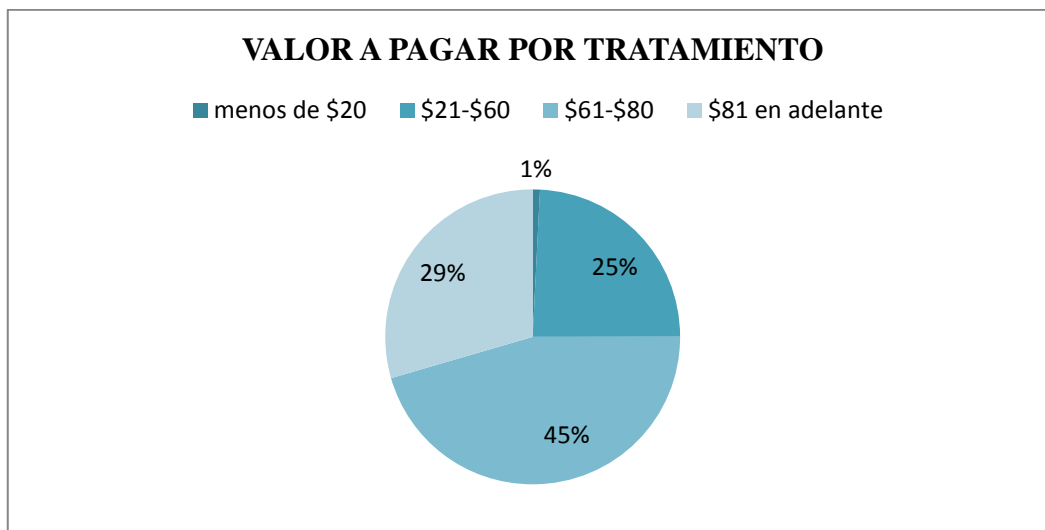
**8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento odontológico garantizado?**

**TABLA N° 12 Valor a pagar por tratamiento odontológico**

Valor a pagar por tratamiento			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
12	menos de \$20	3	1%
	\$21-\$60	95	25%
	\$61-\$80	171	45%
	\$81 en adelante	111	29%
	Total	380	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 12 Valor a pagar por tratamiento odontológico**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

Los encuestados indicaron que pagarían entre \$ 61.00 a \$ 80.00, por un tratamiento odontológico garantizado, seguido de valores de \$ 81.00 en adelante, una menor cantidad indicó que pagaría entre \$ 21.00 a \$ 60.00 y una mínima proporción pagaría menos de \$ 20.00.

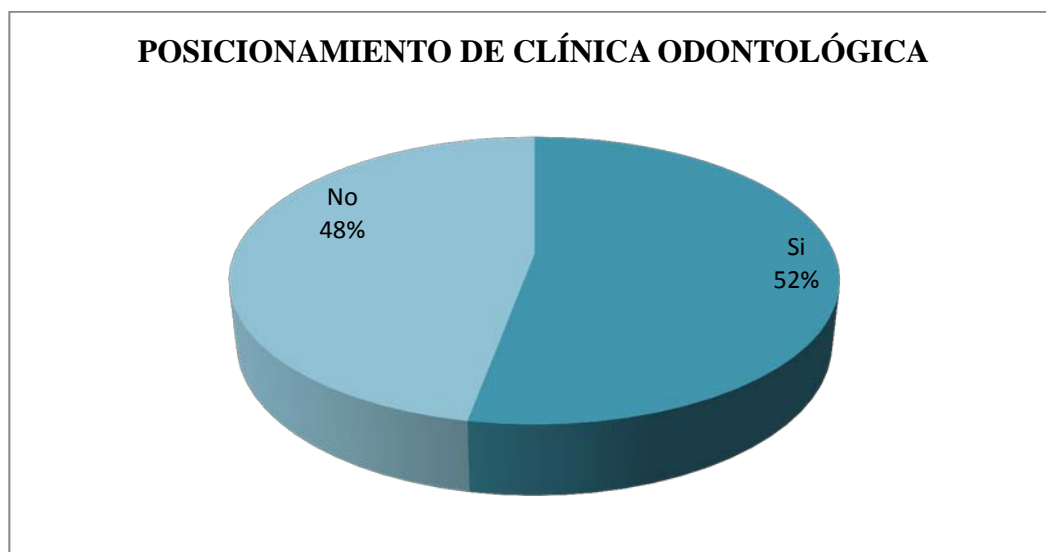
**9. ¿Al referirse a servicios odontológicos tiene posicionado una Clínica odontológica?**

**TABLA N° 13 Posicionamiento de Clínica Odontológica**

<b>Posicionamiento/Clínica Odontológica</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>13</b>	si	199	52%
	no	181	48%
	<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 13 Posicionamiento de Clínica Odontológica**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

Gran parte de la población encuestada indican que tienen posicionada una clínica odontológica, donde acuden de acuerdo a sus necesidades, en lo que se refiere a odontología, mientras que el restante de los encuestados no tienen posicionado o no conocen una clínica odontológica a la que puedan acudir para la adquisición de los servicios odontológicos.

## 10. ¿Por qué medio publicitario conoció la clínica?

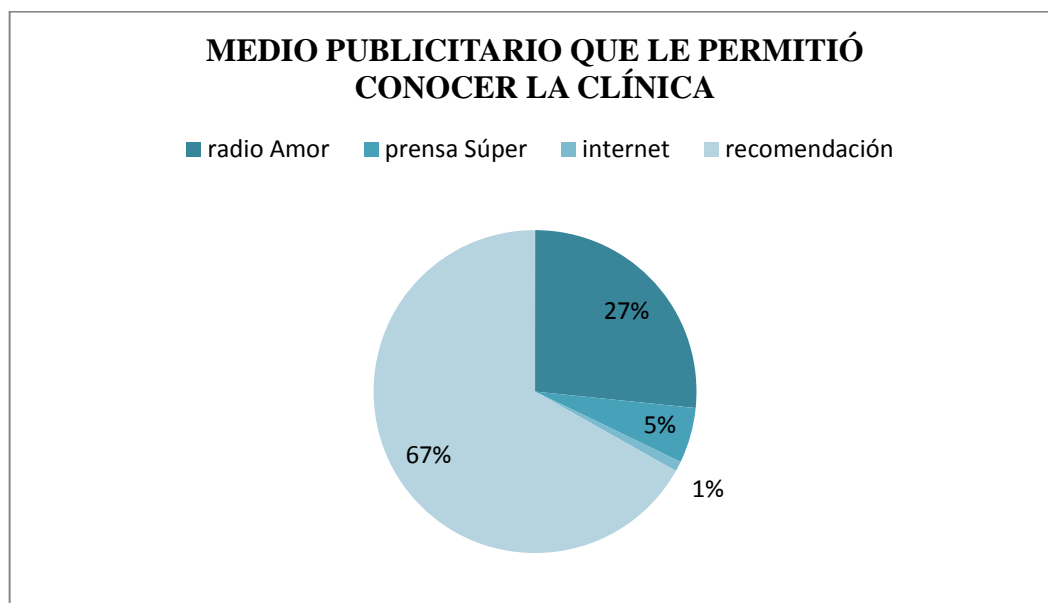
**TABLA N° 14 Medio publicitario por el que conoció la Clínica posicionada**

Medio publicitario por el que conoció la clínica posicionada			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
14	Televisión	0	0%
	Radio Amor	53	27%
	Prensa Súper	11	6%
	internet	2	1%
	recomendación	133	67%
	Total	199	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 14 Medio publicitario que le permitió conocer la Clínica**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

De las personas que se encuestó, la mayor cantidad mencionaron que conocieron la clínica odontológica mediante recomendaciones de sus familiares, amigos o conocidos.

## 11. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir una clínica odontológica?

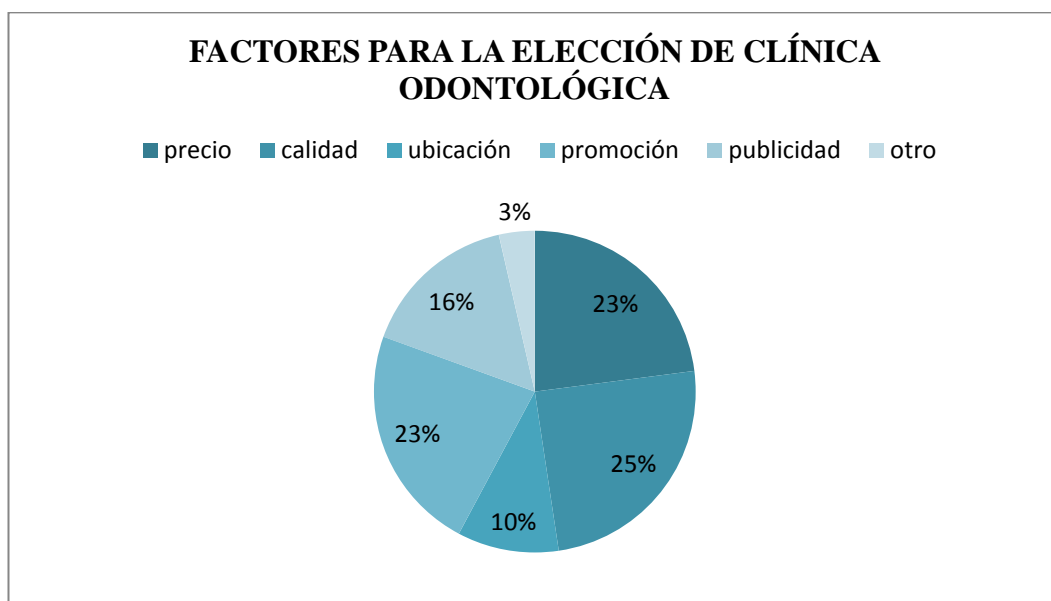
**TABLA N° 15 Factores para la elección de clínica odontológica**

Factores para la elección de clínica odontológica			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
15	precio	198	23%
	calidad	213	25%
	ubicación	88	10%
	promoción	196	23%
	publicidad	137	16%
	otro	31	4%
	Total	863	100%

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 15 Factores para la elección de clínica odontológica**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

La población encuestada, toma en cuenta como factor para elección de una clínica odontológica. La calidad en el servicio, así como también el precio y la promoción que ofrezca la misma.

## 12. ¿Conoce la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental?

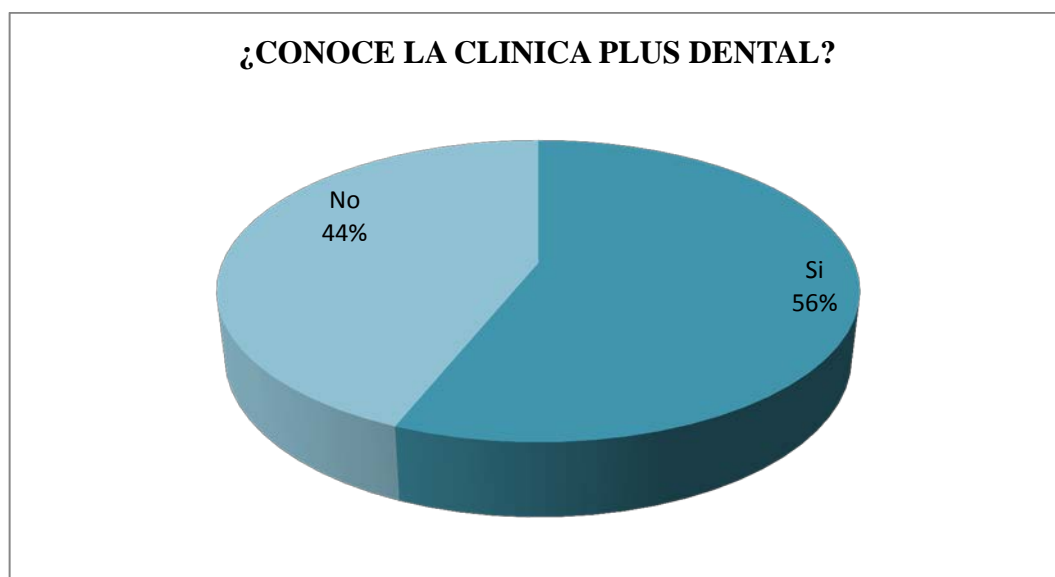
**TABLA N° 16 ¿Conoce la Clínica Plus Dental?**

Conoce la Clínica Plus Dental			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
16	si	211	56%
	no	169	44%
	Total	380	100%

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 16 Conoce la Clínica Plus Dental**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

De las personas encuestadas gran parte manifiesta que conocen la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, mientras que el porcentaje restante indica que no conocen la Clínica.

**13. ¿Qué medio publicitario cree Ud. que debería utilizar Plus Dental?**

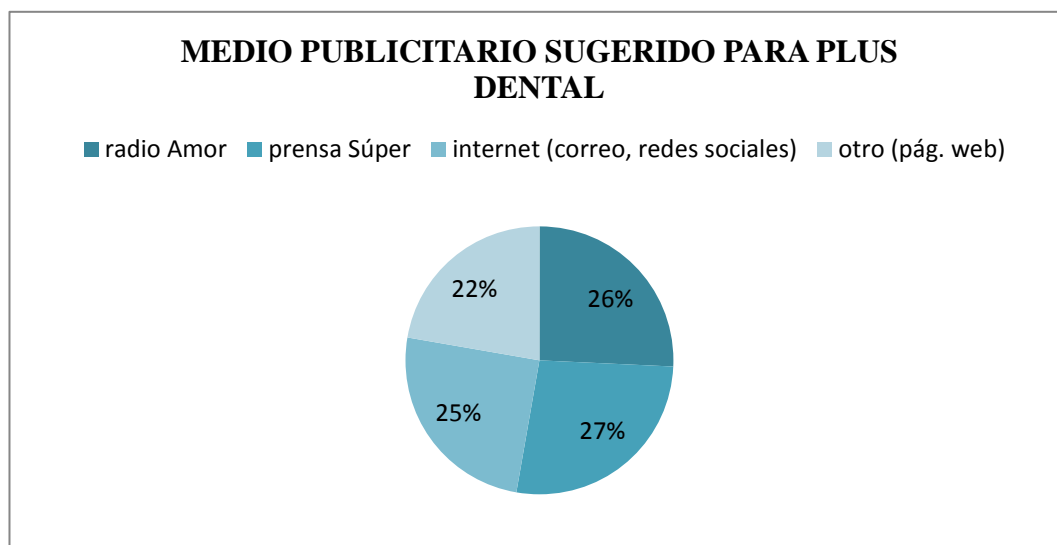
**TABLA N° 17 Medio publicitario sugerido para Plus Dental**

<b>Medio publicitario sugerido para Plus Dental</b>			
<b>Ítem</b>	<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>17</b>	televisión	0	0%
	radio(Amor)	201	26%
	prensa(Súper)	211	27%
	internet	195	25%
	Otra (Pág. Web.)	174	22%
	<b>Total</b>	<b>601</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 17 Medio publicitario sugerido para Plus Dental**



**Fuente:** Investigación de campo - cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

De las personas a las que se procedió a realizar la investigación recomiendan que se realice publicidad por medio de la prensa correspondiente al diario Súper, radio Amor, internet donde intervienen las redes sociales, además de la página web, pues deducen que son los medios de mayor audiencia.

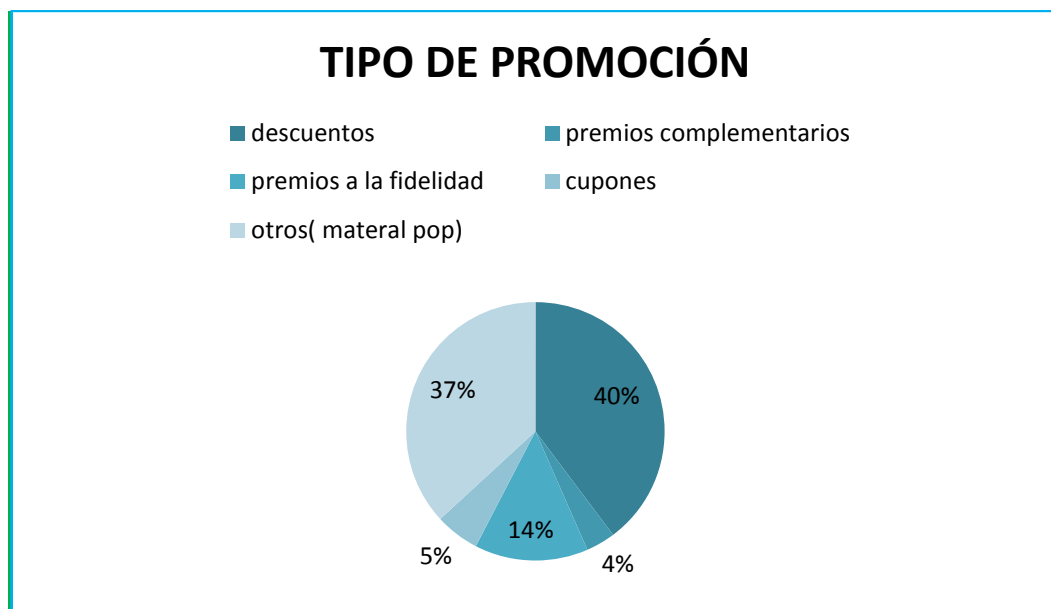
**14. ¿Qué tipo de promoción es de su agrado?**

**TABLA N° 18 Tipo de promoción**

Tipo de promoción			
Ítem	Variable	Frecuencia	Porcentaje
18	descuentos	151	40%
	premios complementarios	14	4%
	premios a la fidelidad	54	14%
	cupones	21	6%
	otros (material pop)	140	37%
	<b>Total</b>		<b>380</b>

Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**GRÁFICO N° 18 Tipo de promoción**



Fuente: Investigación de campo - cantón La Libertad  
 Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

De las personas encuestadas gran cantidad de estos manifiestan que la promoción que es de su agrado en lo que respecta a la adquisición de los servicios odontológicos son los descuentos, así como también la promoción.

## **CONCLUSIONES:**

Mediante la ejecución del estudio, análisis e interpretación de los resultados se realiza la respectiva conclusión para la toma de decisiones para la elaboración del plan promocional.

El 26% de la población encuestada, manifiestan que se debe utilizar el medio de publicidad referente a radio, mientras que el 27% la prensa, pues consideran que son los de mayor audiencia en la provincia, así como también el internet con un 25%, en lo referente a redes sociales y página web con un 22%.

A la vez dan a conocer en lo que se refiere a promociones el 40% prefieren los descuentos y un 37% se refiere al material porque se entrega a los pacientes como el tipo de promoción preferido.

Plus Dental realiza descuentos a sus clientes, no cuentan con ningún tipo más de promociones para la difusión de las especialidades que ofrece, además en lo referente a la publicidad utilizan los ventanales micro perforado que contiene información de las especialidades que brinda la clínica, también una cuenta de correo electrónico, Facebook, Twitter y WhatsApp para mayor comodidad del cliente en la separación de citas, sin actualización constante.

La Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental no cuenta con un plan promocional que permita difundir los servicios y tratamientos odontológicos de la Clínica con la finalidad de aumentar las ventas de la misma.



## **RECOMENDACIONES:**

Emplear estrategias de publicidad que de acuerdo a la investigación realizada las herramientas publicitarias adecuadas son la prensa, radio e internet, por lo que se recomienda emplearlas con la finalidad de persuadir al mercado objetivo.

Emplear estrategias de promoción referentes a los descuentos y material pop, que de acuerdo a la investigación son de preferencia para la población.

Establecer estrategias de comunicación para difundir la ventaja competitiva con la que cuenta Plus Dental, referente a la tecnología, atención integral, a la vez destacar lo indispensable que es para las personas acudir frecuentemente al odontólogo.

Plus Dental en lo que se refiere utilización de redes sociales, debe darle la importancia a la utilización de estas herramientas puesto que éstas se encuentran en constante contacto con el mercado, es decir debe existir actualización, publicación, cada cierto tiempo en base a las actividades de la Clínica para de esta manera mantener informado al mercado meta y lograr los objetivos del plan.

Diseñar el Plan de promoción para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, e implementar las estrategias de promoción y publicidad antes mencionadas para de esta manera influenciar la compra o adquisición del servicio odontológico por parte del mercado meta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. PROPUESTA**

#### **PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODOTOLÓGICAS PLUS DENTAL**

### **4.2. INTRODUCCIÓN.**

La Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental tiene alrededor de dos años y medio, brindando bienestar, ofreciendo y mejorando la calidad de vida de los habitantes del cantón La Libertad, es decir contribuyendo a mejorar y mantener la salud bucal de sus pacientes de acuerdo a sus requerimientos en servicios y tratamientos odontológicos.

Plus Dental ubicado en el cantón La Libertad, barrio Mariscal Sucre calle 21 y av. 2da esquina lugar céntrico y estratégico del Cantón, cuenta con odontología general, estética, rayos x, además con especialidades odontológicas como: Odontopediatría, ortodoncia, endodoncia, implantología dental, rehabilitación oral, periodoncia, cirugía oral.

La clínica brinda atención odontológica integral y especializada, para proporcionarle al paciente todos los requerimientos de servicios y tratamientos en especialidades odontológicas, mediante el diagnóstico, prevención y/o solución de problemas orales en los pacientes.

En odontología general; se realiza una evaluación en la salud en general así como también en la salud oral de las personas, porque muchas veces los problemas de salud en general son originados en los órganos de la boca, abarca profilaxis, restauraciones, extracciones.

En Estética Dental; encargada de devolver el buen aspecto a la boca, mediante técnicas de blanqueamientos, tratamientos periodontal, carillas de resina, carillas de porcelana entre otros, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los pacientes

La especialidad en odontopediatría; se encarga de prevenir y resolver problemas orales que se manifiestan en niños y adolescentes hasta catorce años de edad, con adultos y favorece la finalidad de tener y mantener en armonía la salud oral de los mismos.

La especialidad en ortodoncia; encargada de tratar, corregir los dientes y maxilares que se encuentren en malas posiciones, es decir que no se encuentre en su lugar, se lo realiza a jóvenes y a la estética de las personas.

La especialidad en endodoncia; es un tratamiento de la pulpa dental, también se lo conoce como tratamiento de conducto, se encarga de excluir una parte o de forma parcial la pulpa dental para restaurarla y sellarla.

La especialidad de implantología dental; permite reintegrar o como su nombre lo indica implantar los dientes y maxilares sean estos uno o varios, logrando en los pacientes satisfacción y seguridad en lo que respecta a salud oral.

La especialidad de la rehabilitación oral; encargada de proporcionar mediante prótesis removibles, prótesis fijas, oclusión, la armonía y estética a toda la boca, se complementa con las especialidades anteriormente mencionadas.

La especialidad de periodoncia; trata problemas o molestias referentes a las encías, huesos y ligamentos que se encuentran alrededor del diente, cuyo propósito es resolver problema de sensibilidad, halitosis, entre otros.

La especialidad de cirugía oral; es la encargada de realizar procedimientos quirúrgicos como extracción de las piezas dentales por problemas ocasionados por las caries extensas o lesiones, dientes incluidos, sin soporte óseo, entre otros.

El diseño del plan promocional para la Clínica Plus Dental, permite evaluar, diseñar, implementar las estrategias de publicidad y promoción adecuadas para el mercado meta, al que se desea dirigir los esfuerzos de este plan diseñado, para obtener del mercado la adquisición y compra del servicio.

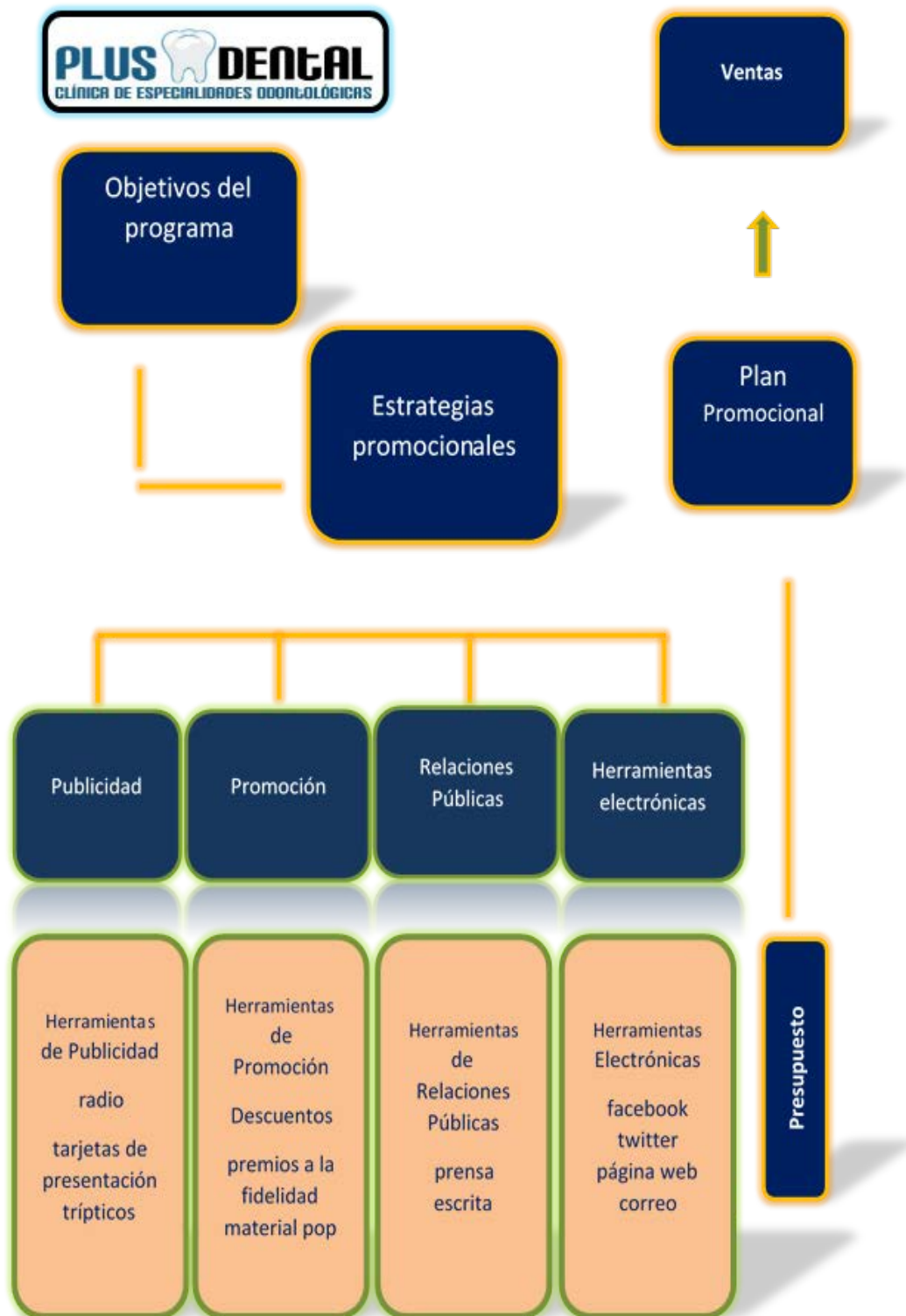
Este objetivo permite que la Clínica Plus Dental pueda cumplir las metas propuestas, y avanzar en los propósitos establecidos.

Los ingresos que se mejorarían con las ventas de los servicios odontológicos de la Clínica Plus Dental, permitirán mejorar también la calidad del servicio ofertado y además crear otros servicios de similar especialidad.

#### **4.3. PROPÓSITOS.**

Mediante el plan de promoción se evaluará, diseñará e implementará estrategias de promoción y publicidad adecuadas, eficientes, para lograr que el mercado objetivo adquiera el servicio y obtenga la satisfacción de sus necesidades, con la finalidad de aumentar las ventas de la clínica de especialidades odontológicas plus dental

#### 4.4 MODELO DEL PLAN PROMOCIONAL PARA LA CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS PLUS DENTAL



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## **4.5. OBJETIVOS.**

### **4.5.1. Objetivo del Plan de Promoción.**

Aplicar estrategias de publicidad y promoción adecuadas que permitan difundir los servicios y tratamientos odontológicos, para aumentar las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental.

### **4.5.2. Objetivos Específicos del Plan de Promoción.**

Elaborar el FODA que permita analizar factores externos e internos de la Clínica.

Dar a conocer los servicios y tratamientos odontológicos que ofrece la Clínica al mercado objetivo.

Seleccionar herramientas promocionales para persuadir a la población objetivo y promover la acción de compra.

Seleccionar estrategias de publicidad para difundir los servicios de la Clínica.

Informar y concienciar sobre la importancia, beneficios de tener y mantener una buena salud bucal.

Establecer las herramientas BTL adecuadas para lograr una comunicación efectiva con el mercado meta.

#### 4.6. ANÁLISIS FODA.

**CUADRO N° 8 Matriz de Evaluación de los factores internos**

Fortalezas	Debilidades
<p>F1 Ubicación estratégica pues se encuentra en el centro comercial del Cantón.</p> <p>F2 Cuenta con equipos odontológicos modernos.</p> <p>F3 Servicio integral de calidad y garantizados</p> <p>F4 Odontólogos especialistas altamente capacitados</p>	<p>D1 Limitados esfuerzos de marketing</p> <p>D2 Limitadas actividades de promoción y publicidad</p> <p>D3 Inadecuada utilización de estrategias de redes sociales</p> <p>D4 Poca difusión de los servicios, tratamientos odontológicos de la Clínica</p>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**CUADRO N° 9 Matriz de Evaluación de los factores externos**

Oportunidades	Amenazas
<p>O1 El mercado se encuentra insatisfecho.</p> <p>O2 Existe gran necesidad del producto/servicio.</p> <p>O3 Mercado en crecimiento.</p> <p>O4 Clientes felices por la atención brindada</p>	<p>A1 Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A2 La competencia posee precios bajos.</p> <p>A3 Poco conocimiento de la población con respecto a los servicios odontológicos</p> <p>A4 Poco conocimiento en la importancia de tener y mantener una buena salud bucal</p>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.7. MATRIZ DE CRUCE DE VARIABLES.

CUADRO N° 10 Matriz Cruce de Variables

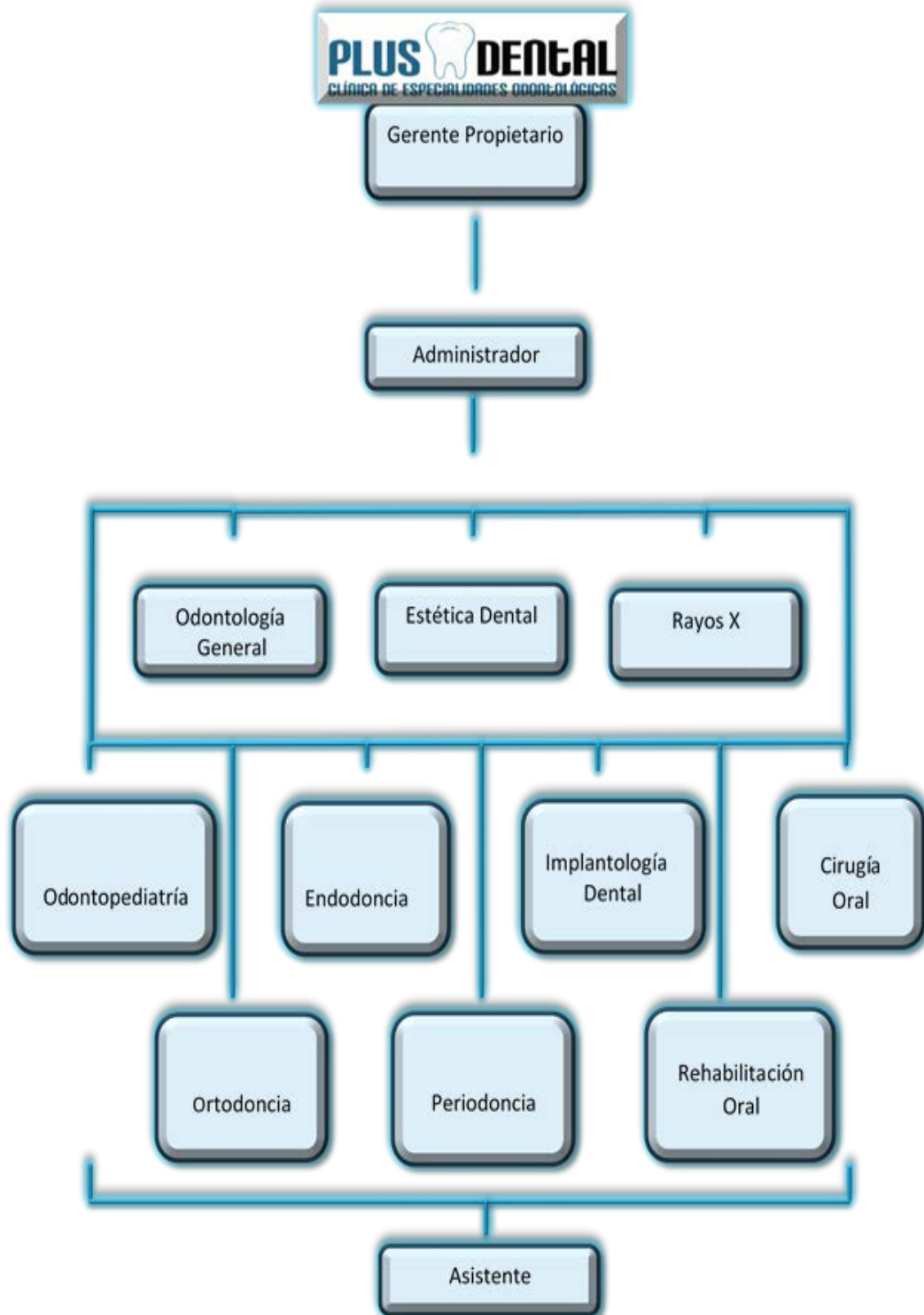
	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	<p>F1 Ubicación estratégica pues se encuentra en el centro comercial del Cantón.</p> <p>F2 Cuenta con equipos odontológicos modernos</p> <p>F3 Servicio integral de calidad y garantizados</p> <p>F4 Odontólogos especialistas altamente capacitados</p>	<p>D1 Limitados esfuerzos de marketing</p> <p>D2 Limitadas actividades de promoción y publicidad</p> <p>D3 Inexistencia de estrategia de promoción definida</p> <p>D4 Poca difusión de los servicios, tratamientos odontológicos de la Clínica</p>
<b>Oportunidades</b>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <p><b>F3 F4 ; O1 O4</b></p> <p><b>F1 F2 ; O2 O3</b></p> <p>Estrategia producto</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <p><b>D1 ; O1 O4</b></p> <p>Estrategia de fidelización</p> <p><b>D2 D3 D4 ; O2 O3</b></p> <p>Estrategia de promoción</p>
<b>Amenazas</b>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <p><b>F2 F3 ; A3</b></p> <p><b>F1 F2 ; A4</b></p> <p>Estrategia de publicidad</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <p><b>D2 D3 D4 ; A3 A4</b></p> <p><b>D1 ; A1 A2</b></p> <p>Estrategia de diferenciación del servicio</p>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio



#### 4.8. ORGANIGRAMA.



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.9. DESARROLLO DE LOS COMPONENTES.

#### 4.10. PROPÓSITO 1

Establecer estrategias de promoción y publicidad adecuadas que permitan incrementar las ventas de la clínica plus dental.

##### 4.10.1. Identificar la audiencia meta.

##### 4.10.2. Mercado Total.

Se toma en cuenta la población económicamente activa del cantón La Libertad que es de 36204, siendo 11225 mujeres y 24979 hombres.

**TABLA N° 19 Mercado Total**

PEA Provincia Santa Elena	PEA Cantón La Libertad	
80038	67.75%	24979
28892	30.19%	11225
Total 36204		

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.10.3. Mercado Potencial.

Se refiere a las personas que pueden adquirir los servicios odontológicos de la Clínica.

**TABLA N° 20 Mercado Potencial**

Mercado Potencial		
36204	56%	20274

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.10.3.1. Mercado Disponible.

Se toma en cuenta los estratos económicos presentados por el INEC y para efectos de este estudio se toma en cuenta los estratos B, C+, C-, con la totalidad del 83% que representa 7901 como mercado disponible.

**TABLA N° 21 Mercado Disponible**

Mercado Disponible		
20274	83%	16827

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.10.3.2. Mercado Meta.

El mercado meta se refiere a las personas que se van a dirigir los esfuerzos del plan de promoción y a la que se deberá tomar en cuenta para satisfacer la demanda, que representa 1070 personas o demandantes.

**TABLA N° 22 Mercado Meta**

Mercado Meta		
16827	6,36 %	1070

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.10.3.3. Segmentación de Mercado.

##### Población Económicamente Activa del Cantón La Libertad (PEA)

**CUADRO N° 11 Segmentación de Mercado**

Criterios de segmentación	Segmentos de mercado
<b>Geográficos</b>	
Región	Cantón La Libertad
<b>Demográficos</b>	
Edad	De 18 a 60 años de edad
Ingreso	De \$340 en adelante
Género	Masculino – Femenino
Ciclo de Vida Familiar	Todas
Estratificación Económica	Nivel B, Nivel C+, Nivel C-
Escolaridad	Todas
Ocupación	Todas
<b>Psicológicos</b>	
Personalidad	Perfeccionista, cuidadoso
<b>Conductuales</b>	
Beneficios deseados	Buena apariencia, buen aspecto

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.10.3.4. Determinación de los objetivos de comunicación.

Difundir mediante estrategias de publicidad y promoción adecuadas los servicios y tratamientos odontológicos, especialidades que ofrece la clínica al mercado meta.

#### 4.11. PROPÓSITO 2.

##### 4.11.1. Filosofía Corporativa.

##### 4.11.1.1. Misión.

##### Misión de la Clínica Plus Dental.

Brindar servicios odontológicos integrales contribuyendo a resolver eficazmente los problemas de salud oral de nuestros pacientes, aplicando para ello conceptos de excelencia en el servicio, eficiencia en la gestión y calidez personalizada en la atención.

**CUADRO N° 12 Elaboración de la Misión**

Misión	
¿Qué hace la organización?	Brindar servicios y tratamientos odontológicos integrales,
¿Cómo lo hace?	Devolviéndoles la salud bucal y bienestar a los pacientes
¿Con cuáles criterios, valores, principios se rige?	Garantizando calidad en los servicios y tratamientos, con costos accesibles
¿Para qué lo hace?	Para lograr satisfacción
¿Con qué lo hace?	Con especialistas profesionales en cada una de sus ramas
¿Apoyado en qué lo hace?	Mediante especialistas con vocación de servicio

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Misión propuesta para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental

Brindar servicios y tratamientos odontológicos integrales, devolviéndoles la salud bucal y bienestar a los pacientes, garantizando calidad y satisfacción con precios accesibles, mediante especialistas con vocación de servicio.

### 4.11.1.2. Visión.

#### Visión de la Clínica Plus Dental.

Ser consultorio completo con lo más avanzado en tecnología y con especialistas que reúnan los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer al máximo las exigencias de nuestros pacientes e ir más allá de sus expectativas, deseando establecer una relación duradera con cada paciente basada en el tratamiento personalizado y orientado al detalle brindándoles nuestra experiencia a su servicio.

**CUADRO N° 13 Elaboración de la Visión**

Visión	
¿Quiénes somos?	Somos una Clínica de Especialidades Odontológicas
¿Cómo deseo ver la organización?	Ser líder en servicios odontológicos en la Provincia de Santa Elena.
¿Hacia dónde vamos?	Referente de servicios y tratamientos odontológicos de calidad garantizando satisfacción y salud bucal a sus pacientes contribuyendo al bienestar en la calidad de vida de la población, con los mejores especialistas.

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## **Visión propuesta para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental**

Ser una clínica de especialidades odontológicas líder en la provincia de Santa Elena, referente de brindar un servicio odontológico garantizado de calidad, atención personalizada y satisfacción a sus pacientes, con los mejores especialistas, en el año 2017.

### **4.11.1.3 Valores.**

**Excelencia en servicio:** Los servicios y tratamientos odontológicos, complementado con la ética profesional de cada uno de los especialistas, permite brindar excelencia en el servicio a cada uno de los pacientes

**Recursos humanos:** Son profesionales especialistas en cada una de las ramas odontológicas que desempeñan permitiendo proyectar la vocación de servicio que los identifica a sus pacientes.

**Compromiso:** Las personas que integran la clínica están comprometidas con brindar a los pacientes un buen servicio de manera garantizada para su satisfacción.

**Ética:** La actividad que desempeña el recurso humano de la Clínica se basa en principios de la ética, pues como profesionales especialistas, informan de forma adecuada sobre procedimientos y alternativas que tiene los pacientes sobre los servicios odontológicos que pueden adquirir de acuerdo a sus necesidades.

**Calidad:** Los servicios y tratamientos odontológicos son de calidad y junto con equipos odontológicos de tecnología, permiten brindar un servicio odontológico garantizado.

#### 4.12. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA.

##### 4.12.1. Proyección de la demanda.

**TABLA N° 23 Proyección de la demanda.**

<b>Servicio Odontológico</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Odontología general	2445	2610	2775	2940	3105
Estética dental	589	624	659	694	729
Odontopediatría	1023	1089	1151	1221	1287
Ortodoncia	491	521	551	581	611
Implantología dental	662	709	756	803	850
Endodoncia	565	605	645	685	725
Rehabilitación oral	467	499	531	563	595
Periodoncia	339	361	383	405	427
Cirugía oral	496	531	566	601	636
Rayos x	1528	1619	1710	1801	1892
<b>Total</b>	<b>8605</b>	<b>9168</b>	<b>9727</b>	<b>10294</b>	<b>10857</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio



#### 4.12.2. Proyección de la oferta.

**TABLA N° 24 Proyección de la oferta.**

<b>Clínica Odontológica</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Mundo Dental	5040	5292	5557	5834	6126
<b>Total</b>	<b>5040</b>	<b>5292</b>	<b>5557</b>	<b>5834</b>	<b>6126</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

En el cantón La Libertad existen aproximadamente tres clínicas de Especialidades Odontológicas que ofrecen servicios, tratamientos y especialidades en odontología; para el trabajo de estudio se ha tomado como referencia la Clínica Mundo Dental ubicada en el cantón La Libertad Av. tercera, que ofrece servicios odontológicos garantizados y cuyas proyecciones en la oferta se detalla en el cuadro.

#### 4.12.3. Identificación de los competidores.

#### 4.12.4. Demanda insatisfecha.

**TABLA N° 25 Demanda insatisfecha**

<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Demanda total	8605	9168	9727	10294	10857
Oferta total	5040	5292	5557	5834	6126
<b>Total</b>	<b>3565</b>	<b>3876</b>	<b>4170</b>	<b>4460</b>	<b>4731</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.12.5. Demanda por satisfacer.

**TABLA N° 26 Demanda por satisfacer**

<b>Demanda a satisfacer</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Participación de mercado	30%	35%	40%	45%	50%
Demanda anual	1070	1357	1668	2007	2365
Demanda mensual	89	113	139	167	197
Demanda diaria	3	4	5	6	7
<b>Servicio odontológico</b>	<b>año 1</b>	<b>año 2</b>	<b>año 3</b>	<b>año 4</b>	<b>año 5</b>
Odontología general	254	361	427	469	525
Estética dental	192	229	254	290	339
Odontopediatría	167	177	198	225	287
Ortodoncia	131	152	181	243	264
Implantología dental	69	86	106	129	165
Endodoncia	32	51	75	99	121
Rehabilitación oral	47	65	88	132	165
Periodoncia	26	39	51	76	111
Cirugía oral	43	65	92	123	142
Rayos x	109	132	196	221	246
<b>Total</b>	<b>1070</b>	<b>1357</b>	<b>1668</b>	<b>2007</b>	<b>2365</b>

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

Representa la demanda anual por satisfacer que de acuerdo a la proyección de los cinco años, se espera satisfacer en el año 1 con una participación de mercado del 30% a 1070 demandantes, así como también en el año 5 de acuerdo a la proyección con un 50% de participación de mercado se espera satisfacer a 2365 demandantes.

### 4.13. PROPÓSITO 3.

#### 4.13.1. Ciclo de vida del producto.

FIGURA N° 10 Ciclo de vida del producto.



Fuente: Clínica Plus Dental

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

Mediante conversaciones con la propietaria de la clínica se determina que la Clínica Plus Dental se encuentra en la etapa de introducción puesto a que existen limitados esfuerzos de marketing, un bajo volumen de ventas, por lo que la Clínica está dándose a conocer en el mercado.

#### 4.13.2. Estrategias.

##### 4.13.2.1. Estrategias de producto.

Esta estrategia tiene como objetivo, brindar mayor asesoría a los pacientes que acuden a Plus Dental de acuerdo al requerimiento de sus necesidades, además al mercado meta informar y concientizar sobre los servicios odontológicos. Se basa en la difusión de los beneficios y la importancia de acudir frecuentemente al odontólogo, mediante la utilización de la red social Facebook, la cuenta de Twitter y la página web.

En la cuenta de Facebook se realizarán actualizaciones diarias sobre la importancia de cada una de las especialidades que oferta la Clínica, sus servicios con la finalidad de brindar mayor información y difundir estos para conocimiento a la población.

En la cuenta de Twitter se realizará publicaciones diarias para difundir los beneficios de los servicios odontológicos y las ventajas de mantener una buena salud bucal, todo lo referente a problemas dentales, como prevenirlos, síntomas y tratamientos a seguir para solucionarlos; de esta manera se mantendrá informada a la población.

Además se mantendrá contacto frecuente con los seguidores con la finalidad de crear y fortalecer relaciones duraderas con los mismos. Cabe destacar que en las redes sociales antes mencionadas como en la página web, se informarán sobre las promociones, descuentos que se realizarán.

#### **4.13.2.2. Estrategia de Fidelización**

La estrategia de fidelización consiste en el uso de incentivos o promociones de ventas, al cliente frecuente para que este siga adquiriendo los servicios odontológicos de la clínica o a su vez recomiende a otro.

Se basa en que cada cliente frecuente (paciente) que lleve y recomiende otro cliente se le entregará un premio por su fidelidad, además se le otorgará descuentos especiales, esto se lo realizará en el mes de enero que es el mes en el que la clínica está de aniversario y en el mes de abril también se celebra la cantonización de La Libertad. Se dará a conocer por medio de las redes sociales.

#### **4.13.2.3. Estrategia de Promoción o Comunicación.**

La estrategia de promoción o comunicación consiste en difundir e informar la existencia de los servicios odontológicos para persuadir, motivar e inducir la adquisición de estos.

Descuentos de 15% en cada una de las especialidades en los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre una especialidad por mes.

Promociones 2x1 en los meses de enero, abril, julio, octubre, una especialidad por mes.

Eventos en las instalaciones de la clínica en el mes de enero porque es el mes de aniversario, y en los meses de mayo, septiembre.

Se difundirá información sobre importancia, beneficios de los servicios y especialidades odontológicas. Los descuentos y las promociones ya constan en el estado de resultados y se las dará a conocer en las redes sociales, correo y en la página web y prensa.

#### **4.13.2.4. Estrategia de Publicidad**

La estrategia de publicidad consiste en promover la adquisición del servicio odontológico, mediante la utilización de medios audiovisuales.

Se realizará cuña radial que se transmitirá en Radio Amor de frecuencia 89.3, tres veces a la semana, cada dos meses, durante un año.

Mediante la prensa escrita Diario Súper de circulación en la provincia, en las que se realizarán publicaciones mensuales sobre la difusión de los servicios odontológicos de la clínica.

Además se implementa la entrega de material como trípticos, tarjetas de presentación que cuenta con información imprescindible sobre cada uno de las especialidades.

#### **4.13.2.5. Estrategia de diferenciación del servicio**

Se refiere a la característica que diferencia el servicio odontológico, con los de la competencia.

Se basa en que los especialistas de la clínica brinde información confiable, acertada y personalizada con la finalidad de que el tratamiento a obtener sea el adecuado para los pacientes complementando con la calidad del servicio como buen trato, buena atención, ambiente agradable, entre otros y que de esta manera se sientan satisfechos por la atención brindada.

Mediante la información se hará referencia a las características de cada uno de los servicios, de los beneficios que estos otorgan al paciente, la tecnología que utiliza la Clínica entre otros aspectos.

Esto se difundirá mediante las herramientas de la red social Facebook, Twitter, página web, y en el momento de la prestación de servicios.

#### 4.13.3. Matriz de Criterios para la evaluación de las estrategias.

**TABLA N° 27 Matriz de Criterios para la evaluación de las estrategias.**

Estrategias	Criterios para evaluar estrategias							Evaluación
	Eficiencia	Eficacia	Orientación al paciente	Satisfacción	Servicio	Tecnología	Suma	Promedio
Productos	5	4	5	5	4	3	26	4,3
Fidelización	4	5	5	5	5	3	27	4,5
Promoción	5	4	4	4	4	4	25	4,2
Publicidad	4	5	4	4	3	4	24	4,0
Diferenciación del servicio	5	5	5	5	4	4	25	4,6

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

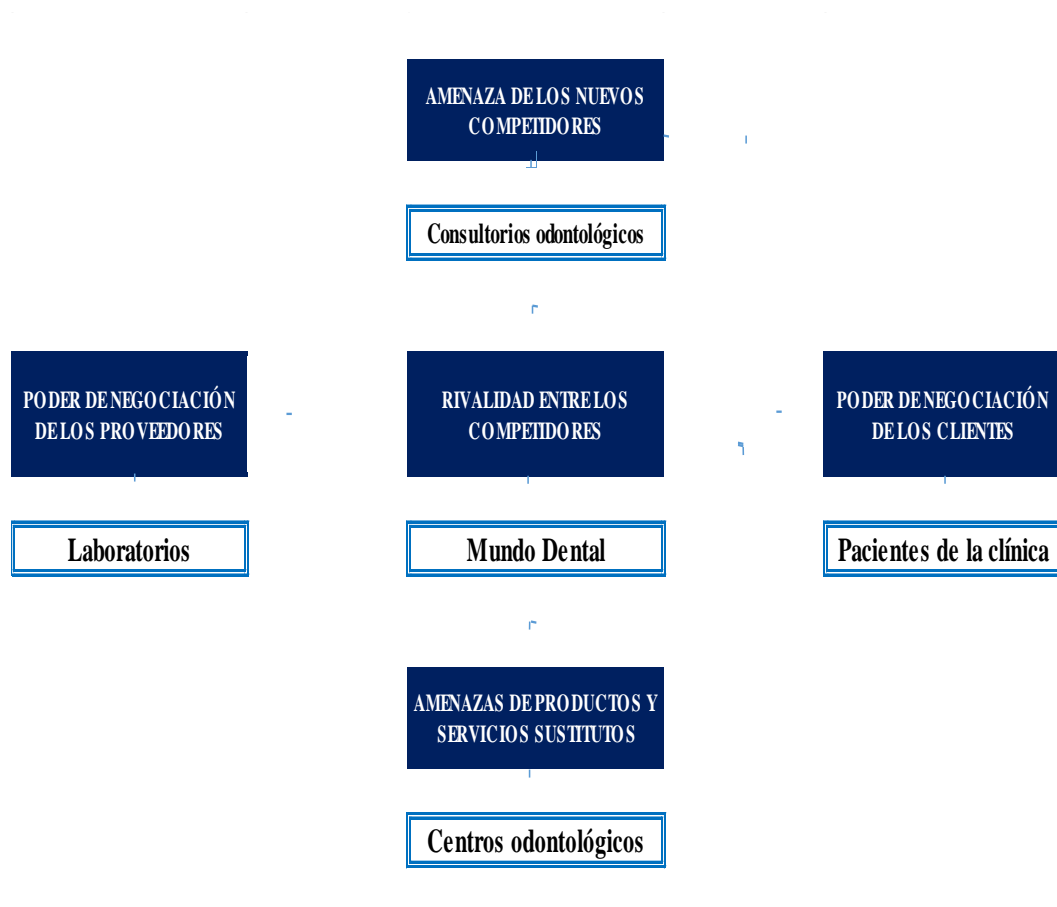
Permite diagnosticar si alguna estrategia debe ser desechada por no cumplir con los parámetros o indicadores establecidos, la evaluación se la realiza mediante estos criterios de números siendo 5 (excelente), 4 (sobre el promedio), 3 (normal), 2(bajo el promedio), 1 (pobre).

Se deduce que las mismas se las puede llevar acabo, pues contribuyen de manera positiva a la realización del plan de promoción, a continuación la matriz de criterios para la evaluación de estrategias.

#### 4.13.3. Estrategia competitiva.

#### Análisis de Microentorno, Cinco Fuerzas Competitivas de Michael Porter

FIGURA N° 11 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter



**Fuente:** Clínica Plus Dental  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio



## **Poder de Negociación de las cinco fuerzas de Porter**

De acuerdo al análisis del microentorno, se hace referencia a las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter donde interviene el poder de negociación del competidor actual, competidor potencial, sustitutos, proveedores y compradores.

**Poder de Negociación del Competidor Actual:** Como competidor de Plus Dental se encuentra mundo dental, ubicada en el cantón La Libertad av. tercera, brinda atención en especialidades odontológicas y tratamientos para toda la familia. Entre los servicios que brinda están: rehabilitación oral, odontopediatría, ortodoncia, cirugías, implantes, tratamientos estéticos y blanqueamiento dental.

**Poder de Negociación del Competidor potencial:** Como competidor potencial se encuentran los consultorios odontológicos en general y los nuevos entrantes en el mercado.

**Poder de Negociación de los Sustitutos:** se refiere a los centros odontológicos públicos a los que pueden adquirir las personas en el caso de que no puedan adquirir el servicio odontológico en Plus Dental, por razones de poder adquisitivo, entre otros.

**Poder de Negociación del Proveedor:** Se refiere a las distribuidoras farmacéuticas que proveen a la clínica de sus insumos para proporcionar el servicio odontológico, se pueden llegar a acuerdos con los proveedores, contratos con productos de calidad, créditos para la obtención de los productos.

**Poder de Negociación de los Compradores:** son los pacientes de la Clínica que acuden frecuentemente a Plus Dental, quienes tienen necesidades como problemas dentales, prevención de los mismos, chequeos y estos constantemente negocian con rebajas o descuentos.

#### 4.14. PROPÓSITO 4.

##### 4.14.1. Plaza.

Se refiere a las etapas que recorre el producto (servicio) hasta llegar al consumidor final (paciente). El tipo de canal que se emplea en el servicio que brinda Plus Dental a la población del Cantón es el canal directo.

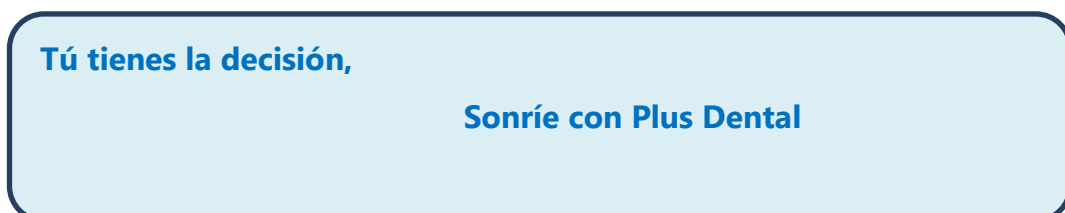
**Canal Directo:** Los especialistas de la clínica proporcionan directamente el servicio a los pacientes consumidor final. Puesto que son servicios y tratamientos odontológicos que se brindan directamente al consumidor final sin ningún tipo de intermediarios.

**CUADRO N° 14 Representación gráfica Plaza**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.15. CREACIÓN DEL SLOGAN.



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad.  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.15.1. Logotipo.

FIGURA N° 12 Logotipo



Fuente: Clínica Plus Dental  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.16. HERRAMIENTAS PUBLICITARIAS.

Estas herramientas permiten la difusión de los servicios y tratamientos odontológicos de la Clínica, en lo referente a medios impresos se diseñará tarjetas de presentación, trípticos, y se desarrollará una cuña radial cuyos diseños y contenidos se detallan a continuación.

##### 4.16.1 Medios.

##### 4.16.1.1 Impresos.

#### TARJETAS DE PRESENTACIÓN

FIGURA N° 13 Tarjeta de presentación- Lado A



Fuente: Clínica Plus Dental  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

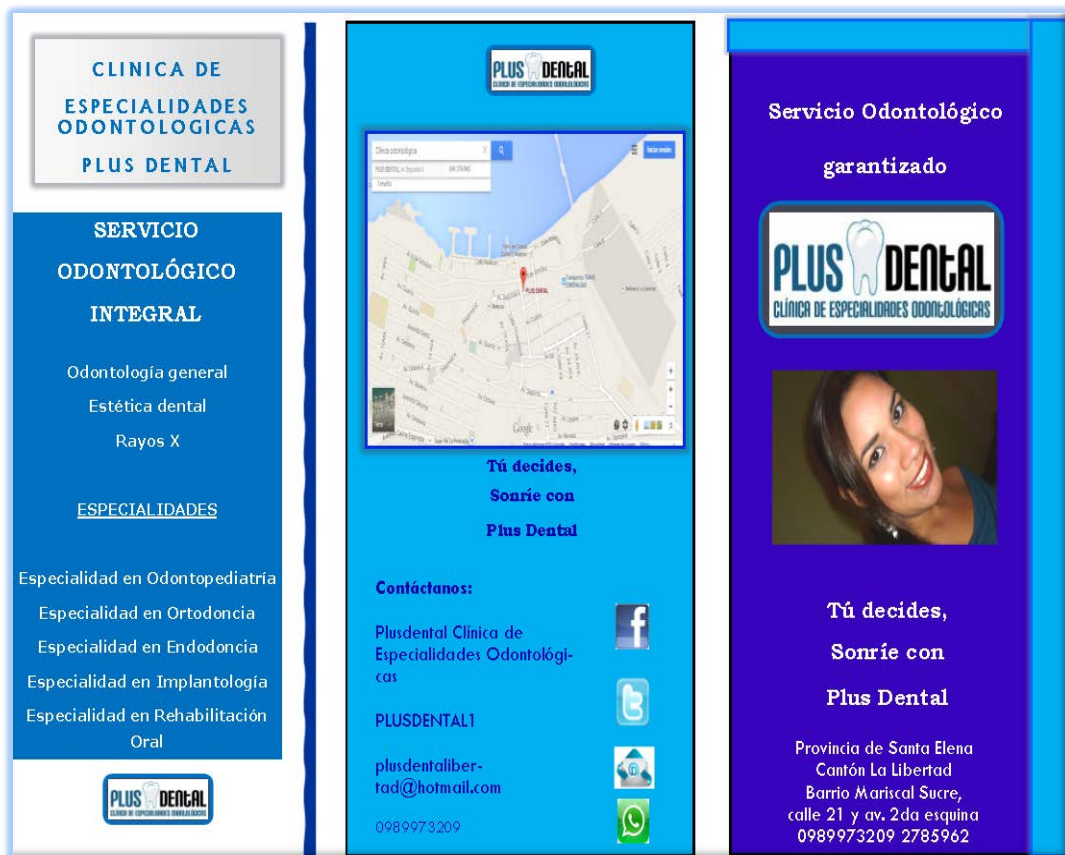
**FIGURA N° 14 Tarjeta de presentación- Lado B**



**Fuente:** Clínica Plus Dental  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**Trípticos**

**FIGURA N° 15 Tríptico- Lado A**



**Fuente:** Clínica Plus dental  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**FIGURA N° 16 Tríptico-Lado B**

**CLÍNICA DE ESPECIALIDADES  
ODONTOLÓGICAS  
PLUS DENTAL**

**Misión**

Brindar servicios y tratamientos odontológicos integrales, proporcionando bienestar a los pacientes, devolviéndoles la salud bucal, mediante una atención personalizada y garantizada de calidad con precios accesibles, con la mejor tecnología y especialistas guiados de una vocación de servicio logrando la satisfacción en el servicio brindado.

**Visión**

Ser una Clínica de Especialidades Odontológicas líder en la Provincia de Santa Elena, referente de brindar un servicio odontológico garantizado de calidad proporcionando atención personalizada y satisfacción a sus pacientes, con los mejores especialistas y equipos odontológicos, en el año 2017.

**Valores**

- Excelencia en servicio
- Recursos humanos
- Compromiso
- Ética
- Calidad

**CLÍNICA DE ESPECIALIDADES  
ODONTOLÓGICAS  
PLUS DENTAL**

**Odontología General;** se realiza una evaluación en la salud en general así como también en la salud oral de las personas, porque muchas veces los problemas de salud en general son originados en los órganos de la boca, abarca profilaxis, restauraciones, extracciones.

**Estética Dental;** encargada de devolver el buen aspecto a la boca, mediante técnicas de blanqueamientos, tratamientos periodontal, carillas de resina, carillas de porcelana entre otros, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los pacientes.

**Especialidad en Odontopediatría;** se encarga de prevenir y resolver problemas orales que se manifiestan en niños y adolescentes hasta catorce años de edad, con la finalidad de tener y mantener en armonía la salud oral de los mismos.

**Especialidad en Ortodonía;** encargada de tratar, corregir los dientes y maxilares que se encuentren en malas posiciones, es decir que no se encuentren en el lugar correcto, se lo realiza a jóvenes, adultos y favorece a la estética de las personas.



**Especialidad en Endodoncia;** es un tratamiento de la pulpa dental, también se lo conoce como tratamiento de conducto, se encarga de excluir una parte o de forma parcial la pulpa dental para restaurarla y sellarla.



**Especialidad de Implantología Dental;** permite reintegrar o como su nombre lo indica implantar los dientes y maxilares sean estos uno o varios, logrando en los pacientes satisfacción y seguridad en lo que respecta a salud oral.

**Especialidad de la Rehabilitación Oral;** encargada de proporcionar mediante prótesis removibles, prótesis fijas, oclusión, la armonía y estética a toda la boca, se complementa con las especialidades anteriormente mencionadas.

**Especialidad de Periodoncia;** trata problemas o molestias referentes a las encías, huesos y ligamentos que se encuentran alrededor del diente, cuyo propósito es resolver problema de sensibilidad, halitosis, entre otros.

**Especialidad de Cirugía Oral;** es la encargada de realizar procedimientos quirúrgicos como extracción de las piezas dentales por problemas ocasionados por las caries extensas o lesiones, dientes incluidos, sin soporte óseo, entre otros.







**Horarios de Atención**  
 Lun. a Vie. : 9:00– 12:00  
                   15:00 – 19:00  
 Sáb.: 9:00 a 14

**Visítanos...Tú decides,  
Sonríe con Plus Dental**

**Fuente:** Clínica Plus dental  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.16.2. Radio

Se realizará cuña radial en la que se difundirá los servicios/ tratamientos odontológicos, especialidades que ofrece la clínica, teléfonos de contacto, dirección, con la finalidad de informar y difundir lo que ofrece la clínica al mercado meta. La cuña radial se la pasara en la radio que posee mayor sintonía en el cantón La Libertad como es la Radio Amor cuya frecuencia es 89.3, a la vez esta emisora cuenta con radio en línea. La frecuencia de la cuña será tres veces en la semana, cada dos meses, por un año de duración

#### 4.16.2.1. Contenido del mensaje.

**CUADRO N° 15 Elementos de la Cuña Radial**

Elementos	Características
Duración	20 segundos
Voz 1	Mujer edad de entre 30 a 35 años
Voz 2	Hombre edad de entre 35 a 40 años
Fondo	Música electrónica suave

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**CUADRO N° 16 Contenido de la Cuña Radial**

Cuña Radial	
Voz 1	Tanto su salud en general como su salud bucal son importantes le invitamos a que visite la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental, que ofrece a usted una atención odontológica integral en odontología general, estética, rayos x, además con especialidades odontológicas como: Odontopediatría, ortodoncia, endodoncia, implantología dental, rehabilitación oral, periodoncia y cirugía oral. Brindada por profesionales especialistas que se encargan en ofrecerle servicio de calidad, garantizado, de forma personalizada y de acuerdo a cada una sus necesidades, para niños, adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores.
Voz 2	Nos encontramos en el Cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre calle 21 y av. 2da esquina. Síguenos en nuestras redes sociales o contáctanos 0989973209 o al 2785962
Voz 1 y Voz 2	Tú decides, sonríe con Plus Dental!!!

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.17. Herramientas Promocionales.

Son herramientas que pretenden influenciar a la compra al mercado meta, se diseñarán herramientas para el consumidor como descuentos y obsequios, que se detallan a continuación.

##### 4.17.1. Herramientas del consumidor.

**Descuentos:** A las primeras 10 personas que se registren para una consulta mediante la Página Web, tendrán un descuento de 15% en el servicio o la especialidad que deseen adquirir, esto se lo realizará en los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre, diciembre.

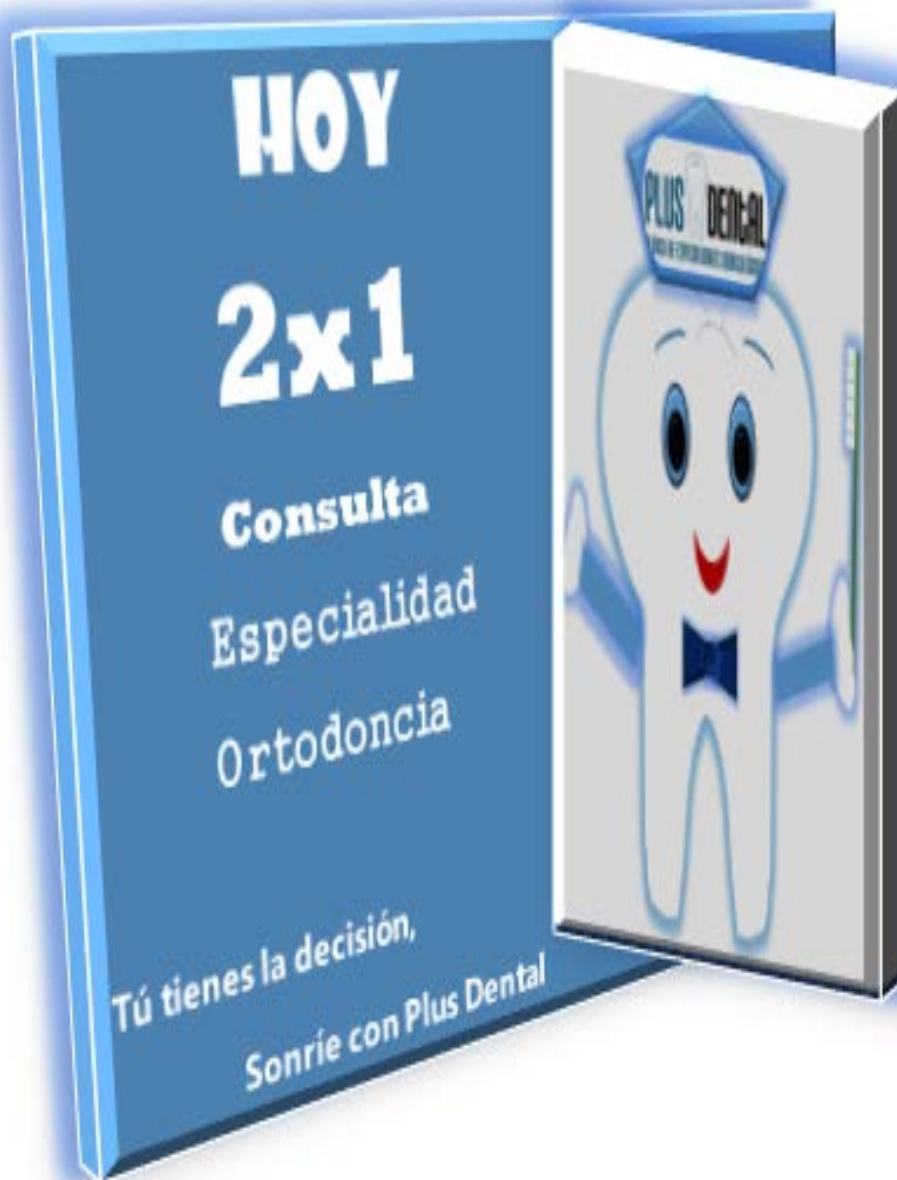
**FIGURA N° 17 Diseño de descuento**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Carvajal Eugenio Marcela

**Promoción:** 2x1 en servicios y especialidades odontológicas (una por mes). La frecuencia de estas será en eventos que realice Plus Dental y en los meses de enero, abril, julio, octubre.

**FIGURA N° 18 Diseño de Promoción.**

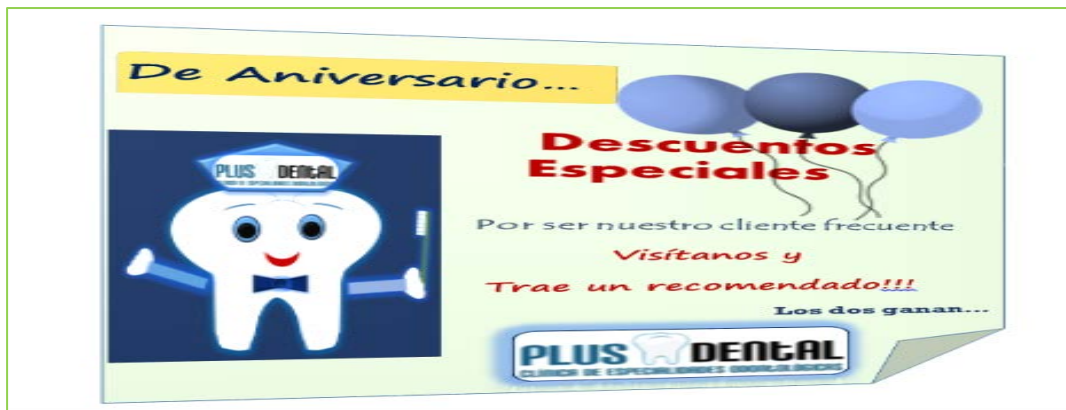


**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Carvajal Eugenio Marcela



**Incentivos:** Descuentos especiales a los clientes frecuentes con su recomendado, en los meses de enero por aniversario de la Clínica y en el mes de abril por celebrar la cantonización de La Libertad.

**FIGURA N° 19 Diseño de Incentivo.**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.17.2. Material P.O.P.

Contiene lo referente a tazas, esferos, gorras cuyo diseño se muestra a continuación

**FIGURA N° 20 Diseño de Taza**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

**FIGURA N° 21 Diseño de Esfero**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Carvajal Eugenio Marcela

**FIGURA N° 22 Diseño de Gorra**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Carvajal Eugenio Marcela

#### 4.18. MEDIOS ELECTRÓNICOS.

##### Correo Electrónico.

Se utilizará el correo electrónico donde se enviará contenido sobre servicios y especialidades de la Clínica, importancia, beneficios de tener y mantener una buena salud bucal, entre otros, a quienes se registren en la Página Web de la Clínica, para crear conciencia e interés de visitar Plus Dental.

#### 4.19. HERRAMIENTAS DE RELACIONES PÚBLICAS.

Son herramientas que se encargan de informar y mantener una buena imagen con la audiencia meta, se utilizará la prensa escrita y eventos por aniversario de la Clínica cada trimestre, cuyo diseño y propósito se detalla a continuación.

##### 4.19.1. Prensa escrita.

Se realizará publicaciones mensuales en el Diario Súper porque es el diario de mayor audiencia en el Cantón La Libertad.

FIGURA N° 23 Diseño para prensa escrita

**PLUS DENTAL**  
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

**ESPECIALIDADES**

- Especialidad en Odontopediatría
- Especialidad en Ortodoncia
- Especialidad en Endodoncia
- Especialidad en Implantología
- Especialidad en Rehabilitación Oral
- Especialidad en Periodoncia

**SERVICIO ODONTOLÓGICO INTEGRAL**

Odontología general  
Estética dental

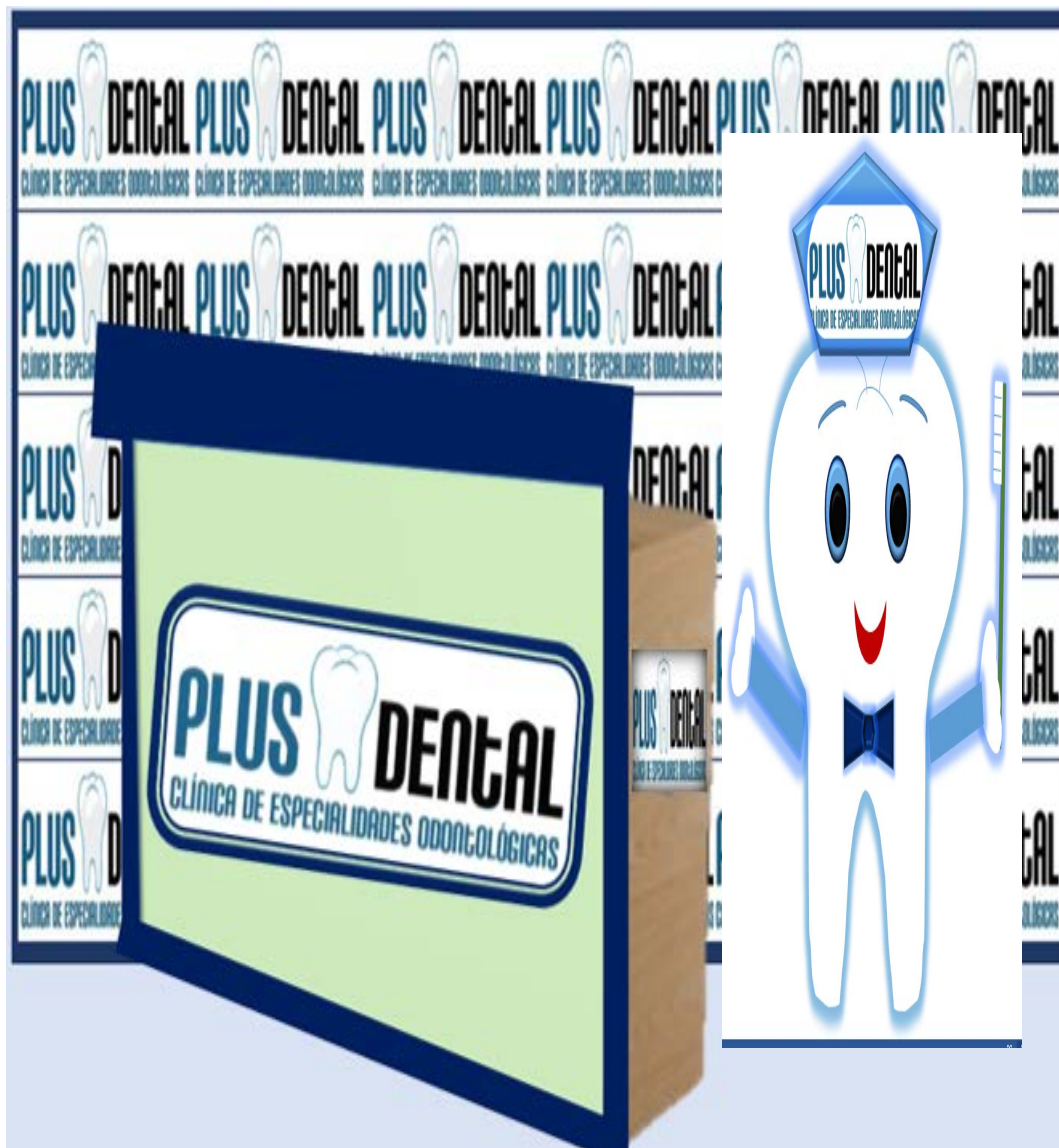
Provincia de Santa Elena  
Cantón La Libertad  
Barrio Mariscal Sucre,  
calle 21 y av. 2da esquina  
0989973209 2785962

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Carvajal Eugenio Marcela

#### 4.19.2. Eventos.

Se mostrará un muñeco inflable afuera de las instalaciones de la Clínica, por lo que se encuentra ubicada en un lugar estratégico como es el centro del Cantón La Libertad, además se colocará un mostrador donde la propietaria se encargará de invitar a las personas a ingresar, e informar y difundir los beneficios e importancia de tener, mantener una buena salud bucal.

**FIGURA N° 24 Prototipo de Eventos**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.20. ESTRATEGIAS BTL.

Son herramientas en línea con las que se desarrolla el marketing directo, se desarrolla estrategias para Facebook, Twitter y correo electrónico, que se detallan a continuación.

##### Facebook.

Se realizarán publicaciones diarias, cuyo contenido se basará en la difusión de la importancia de tener y mantener una buena salud bucal, de acudir frecuentemente al odontólogo, sobre los servicios, tratamientos especialidades que brinda la clínica, así como también fotografías de antes y después de haber recibido el servicio odontológico, para proporcionar información a los amigos y personas en general, con alguna duda o molestia en su salud bucal.

**FIGURA N° 25 Prototipo de la Página Web, Cuenta en Facebook**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Twitter.

En la cuenta oficial de Twitter se realizará publicaciones diarias referentes a cómo mantener una salud bucal, el cuidado de los dientes y muelas en niños, adolescentes jóvenes, adultos, importancia de acudir frecuentemente al odontólogo además los respectivos descuentos que se realicen en cada una de las especialidades, además se atenderá preguntas frecuentes de los seguidores con la finalidad de brindarle mayor comodidad para el conocimiento con respecto a alguna duda.

**FIGURA N° 26 Cuenta de Twitter**



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Página Web.

En la página web de la clínica se actualizará el contenido de la página una vez al mes y mediante esta página se establecerá una relación directa con el paciente, se difundirá información sobre las especialidades de la clínica, así como también sobre los servicios y tratamientos odontológicos, a continuación se muestra el prototipo de la página web para la clínica.

FIGURA N° 27 Prototipo de la Página Web

**PLUS DENTAL**  
CLÍNICA DE ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS

**Bienvenidos** | **Odontología General** | **Estética** | **Especialidades** | **Contacto**

<b>Odontología General</b> Evaluación de la boca en general para saber el estado en que se encuentra	<b>Rehabilitación Oral</b> Recuperación de la salud bucal	<b>Ortodoncia</b> Tratamiento de la corrección de los dientes en malas posiciones	<b>Rayos X</b> Radiación electromagnética donde se muestra imagen de los dientes	<b>Periodoncia</b> Tratamiento de tejidos que soportan y rodean el diente
---	--	--	---	--

**Tú decides, sonríe con Plus Dental**

<b>Estética Dental</b> Devuelve la armonía en el aspecto de los dientes	<b>Odontopediatría</b> Tratamiento preventivo y terapéutico para niños y adolescentes	<b>Implantología Dental</b> Colocación de implantes para sustituir piezas dentales	<b>Endodoncia</b> Tratamiento de la pulpa dental	<b>Cirugía Oral</b> Tratamiento bucal salud de órganos bucales y maxilofaciales
--	--	---	---	--

**Galería Sonrisa**

**Dirección y Citas**  
 Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad, Barrio Mariscal Sucre, calle 21 y av. 2da  
 plusdentalibertad@hotmail.com  
 Tel: 04 - 2 - 785 - 962  
 Cel: 0989973209

**Ubicación**  
 Av. Segunda A. La Libertad. Ecuador

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
 Elaborado por: Carvajal Eugenio Marcela

FIGURA N° 28 Página de Contacto



Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Carvajal Eugenio Marcela



## **4.21. VENTA.**

### **4.21. 1. Proceso de ventas.**

La Clínica no tiene fuerza de ventas, pero se hace referencia al proceso de ventas para que tengan como referencia los especialistas de la clínica los pasos a seguir para desarrollar una venta efectiva y lograr la adquisición del producto o servicio por parte del mercado objetivo. Los pasos del proceso de ventas son:

**Prospección:** Búsqueda de clientes estos podrían ser los que se inscriban en la página web, sigan en Facebook o Twitter y se realiza la respectiva evaluación sobre los datos obtenidos.

**Acercamiento previo:** Se busca información más específica como nombre, edad, ocupación e información oportuna como en este caso a que odontólogo visita entre otros, necesidades o problemas dentales, entre otros, y se lleva a cabo la cita para la visita odontológica, o se la realiza o se da a conocer mediante las herramientas electrónicas anteriormente citadas.

**Presentación de mensaje de ventas:** En esta etapa se le explica todas las alternativas posibles que se pueden utilizar para resolver el problema dental del paciente. Además mediante los medios de comunicación, también mediante la tarjeta de presentación.

**Servicio pos venta:** Se desarrolla una comunicación efectiva con el paciente después de la adquisición del servicio para conocer su estado de salud y su evolución médica después de haber recibido el tratamiento o servicio odontológico, de esta manera el paciente notará atención personalizada de calidad e influirá en su satisfacción.

## 4.22. PROPÓSITO 5.

### 4.22.1. Fijación del Presupuesto Total de Promoción.

**TABLA N° 28 Presupuesto Total De Promoción**

Descripción	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
<b>Publicidad</b>													
Radio	215			215			215			215		215	1075
tarjetas de presentación	25												\$25
trípticos	75												\$76
<b>Total</b>													\$1176
<b>Promoción</b>													
material pop													
esferos	225												\$450
Tazas	300												\$420
Gorras	450												\$600
<b>Total</b>													\$1470
<b>Relaciones Públicas</b>													
prensa escrita	70				70				70			70	\$280
Eventos	50												\$64
<b>Total</b>													\$344
<b>Marketing Directo</b>													
página web	150												\$150
Facebook, Twitter, correo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	\$360
<b>Total</b>	180	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	\$510
<b>Total del plan de promoción</b>	<b>\$3500</b>												

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.1.1. Presupuesto Publicitario.

**TABLA N° 29 Presupuesto Publicitario**

Descripción	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Total
<b>Publicidad</b>													
radio	x			x			x			x		x	\$1075
tarjetas de presentación	x												\$25
trípticos	x												\$76
<b>Total</b>													<b>\$1176</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.1.2. Presupuesto de Promoción.

**TABLA N° 30 Presupuesto de Promoción**

<b>Promoción</b>													
material pop													
esferos	x				x				x				\$450
tazas	x				x				x				\$420
gorras	x				x				x				\$600
<b>Total</b>													<b>\$1470</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.1.3. Presupuesto de Relaciones Públicas.

**TABLA N° 31 Presupuesto de Relaciones Públicas**

<b>Relaciones Públicas</b>													
prensa escrita	x				x				x			x	\$280
eventos	x				x				x				\$64
<b>Total</b>													<b>\$344</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.1.4. Presupuesto de Marketing Directo.

**TABLA N° 32 Presupuesto de Marketing Directo**

Marketing Directo												
página web	150											\$150
Facebook, Twitter, correo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	\$360
<b>Total</b>												<b>\$510</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.1.5. Presupuesto del Plan Promocional proyectado en cinco años.

**TABLA N° 33 Presupuesto del Plan Promocional proyectado en cinco años**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Publicidad</b>					
radio	1075	1075	220	220	272
tarjetas de presentación	25	25	7	7	17
trípticos	76	164	10	10	50
<b>Total</b>	<b>1176</b>	<b>1264</b>	<b>237</b>	<b>237</b>	<b>339</b>
<b>Promoción</b>					
material pop					
esferos	450	94	35	35	42
tazas	420	200	40	40	40
gorras	600	40	10	10	10
<b>Total</b>	<b>1470</b>	<b>1534</b>	<b>685</b>	<b>685</b>	<b>692</b>
<b>Relaciones Publicas</b>					
prensa escrita	64	302	498	998	1389
eventos	280	100	100	100	100
<b>Total</b>	<b>344</b>	<b>402</b>	<b>598</b>	<b>1098</b>	<b>1489</b>
<b>Marketing Directo</b>					
página web	150	240	120	120	120
Facebook, Twitter, correo	360	360	360	360	360
<b>Total</b>	<b>510</b>	<b>600</b>	<b>480</b>	<b>480</b>	<b>480</b>
<b>Total presupuesto</b>	<b>3500</b>	<b>3800</b>	<b>2000</b>	<b>2500</b>	<b>3000</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.2. Estado de Resultados sin Plan Promocional.

**TABLA N° 34 Estado de Resultados sin Plan Promocional**

<b>Estado de Resultados</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos operacionales	233290,00	306489,75	389932,20	512289,58	643969,13
Costo de venta (-)	150000,00	157500,00	165375,00	173643,75	182325,94
<b>Total ingresos</b>	<b>83290,00</b>	<b>148989,75</b>	<b>224557,20</b>	<b>338645,83</b>	<b>461643,20</b>
<b>Egresos</b>					
Gasto administrativos	60000,00	80000,00	100000,00	120000,00	140000,00
Gasto depreciaciones	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00
<b>Total de egresos</b>	<b>61100,00</b>	<b>81100,00</b>	<b>101100,00</b>	<b>121100,00</b>	<b>141100,00</b>
<b>Útil. Antes de impuesto</b>	<b>22190,00</b>	<b>67889,75</b>	<b>123457,20</b>	<b>217545,83</b>	<b>320543,20</b>
15% part. de trabajadores (-)	3328,50	10183,46	18518,58	32631,87	48081,48
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>18861,50</b>	<b>57706,29</b>	<b>104938,62</b>	<b>184913,95</b>	<b>272461,72</b>
25% impuesto a la renta (-)	4715,38	14426,57	26234,66	46228,49	68115,43
<b>Utilidad después del impuesto a la renta</b>	<b>14146,13</b>	<b>43279,72</b>	<b>78703,97</b>	<b>138685,47</b>	<b>204346,29</b>
10% reserva legal (-)	1414,61	4327,97	7870,40	13868,55	20434,63
<b>Utilidad acumulada del ejercicio</b>	<b>12731,51</b>	<b>38951,74</b>	<b>70833,57</b>	<b>124816,92</b>	<b>183911,66</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.22.3. Estado de Resultados con Plan Promocional.

**TABLA N° 35 Estado de Resultados con Plan Promocional**

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>					
Ingresos operacionales	244954,50	321814,24	409428,81	537904,06	676167,59
Costo de venta (-)	150000,00	157500,00	165375,00	173643,75	182325,94
<b>Total ingresos</b>	<b>94954,50</b>	<b>164314,24</b>	<b>244053,81</b>	<b>364260,31</b>	<b>493841,65</b>
<b>Egresos</b>					
Gasto administrativos	60000,00	80000,00	100000,00	120000,00	140000,00
Plan promocional	3500,00	3800,00	2000,00	2500,00	3000,00
Gasto depreciaciones	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00	1100,00
<b>Total de egresos</b>	<b>64600,00</b>	<b>84900,00</b>	<b>103100,00</b>	<b>123600,00</b>	<b>144100,00</b>
<b>Util. antes de impuesto</b>	<b>30354,50</b>	<b>79414,24</b>	<b>140953,81</b>	<b>240660,31</b>	<b>349741,65</b>
15% part. de trabajadores (-)	4553,18	11912,14	21143,07	36099,05	52461,25
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>	<b>25801,33</b>	<b>67502,10</b>	<b>119810,74</b>	<b>204561,26</b>	<b>297280,40</b>
25% impuesto a la renta (-)	6450,33	16875,53	29952,68	51140,32	74320,10
<b>Utilidad después del impuesto a la renta</b>	<b>19350,99</b>	<b>50626,58</b>	<b>89858,05</b>	<b>153420,95</b>	<b>222960,30</b>
10% reserva legal (-)	1935,10	5062,66	8985,81	15342,09	22296,03
<b>Utilidad acumulada del ejercicio</b>	<b>17415,89</b>	<b>45563,92</b>	<b>80872,25</b>	<b>138078,85</b>	<b>200664,27</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón la Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

## 4.22. PLAN DE ACCIÓN.

**CUADRO N° 17 Plan de Acción**

<b>Plan de Acción para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental</b>				
<b>Problema Principal:</b> ¿De qué manera influyen las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental en el Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena para el año 2014?				
<b>Fin del Proyecto:</b> Plan Promocional para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental			<b>Indicador:</b> Encuesta 380 Entrevista 5	
<b>Propósito del Proyecto:</b> Evaluar la influencia de las estrategias de publicidad y promoción en las ventas de Plus Dental, mediante un levantamiento de información que involucre a los habitantes del Cantón La Libertad, especialistas de la clínica. Diseño de Plan Promocional para la Clínica Plus Dental, Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.			<b>Indicador:</b> Aumentar las ventas de la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental en un 25%	
<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Coordinador del Proyecto</b>	<b>Actividades</b>
Análisis de la situación actual externa e interna de Plus Dental.	Investigación de mercado Entrevista 5 Encuesta 380	Análisis FODA	Propietaria	Trabajo de campo, recolección, tabulación y análisis de datos Identificar el FODA de la Clínica Elaborar la matriz de evaluación de los factores internos y externos Análisis matriz de los factores internos y externos
Analizar las percepciones de la población con respecto a los servicios odontológicos	Encuestas 380	Estrategia de producto	Propietaria	Recolección, tabulación y análisis de datos para convertirlos en información. Brindar mayor asesoría a los pacientes de acuerdo a sus necesidades Informar, difundir, concientizar al mercado meta sobre la importancia y beneficios de los servicios y especialidades odontológicas
Establecer herramientas adecuadas para la difusión de los servicios	Aumento del uso de herramientas electrónicas, redes sociales en un 75%	Estrategia de diferenciación del servicio	Propietaria	Difundir mediante las redes sociales y medios electrónicos el servicio de calidad que ofrece la clínica, tecnología que utiliza, información confiable que proporciona entre otros.
Establecer herramientas promocionales adecuadas	Datos relevantes de la investigación Encuestas 380 Entrevista 5 Aumento de la promoción en un 50%	Estrategia de promoción	Propietaria	Mediante los datos recolectados analizar las herramientas adecuada. Difundir mediante la utilización de herramientas electrónicas los servicios odontológicos, importancia y beneficios al mercado meta Utilización de descuentos, promociones, eventos, entrega de material pop
		Estrategia de Fidelización	Propietaria	Utilización de incentivos como descuentos especiales al paciente frecuente, entrega de material pop
Seleccionar herramientas publicitarias	Contenido del mensaje Aumento de publicidad en un 50%	Estrategia de publicidad	Propietaria	Selección de los medios adecuados Diseñar el contenido del mensaje Promover la adquisición del servicio por medios audiovisuales radio, prensa, material como tríptico tarjetas de presentación

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

#### 4.24. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

**CUADRO N° 18 Cronograma de Actividades**

Actividades	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2015
Elaboración del marco teórico									
Entrevista									
Encuesta									
Tabulación de información									
Análisis de los resultados									
Propuesta									
Elaboración de diseños									
Elaboración del presupuesto									
Ejecución de actividades									

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio



#### **4.25. CONCLUSIONES.**

Las estrategias y herramientas que se mencionan en el presente Plan de Promoción contribuyen de manera efectiva al objetivo de aumentar las ventas de la Clínica.

Con la implementación de la estrategia de producto permite informar de manera estratégica los servicios y especialidades odontológicas de Plus Dental a la población meta.

La implementación de la estrategia de fidelización permite incentivar a los pacientes para que prefieran los servicios odontológicos que le ofrece la clínica, además de atraer al mercado objetivo.

Mediante la implementación de la estrategia de promoción proporciona información al mercado meta de las especialidades odontológicas promoviendo la adquisición de estos mediante descuentos, promociones y eventos, entre otros.

Con la estrategia de publicidad permite informar al mercado meta los servicios, actividades promocionales que ofrece la Plus Dental, mediante medios audiovisuales promoviendo la compra del servicio.

Con de la estrategia de diferenciación del servicio permite dar a conocer los beneficios e importancia de cada una de las especialidades, recursos con los que cuentan, al mercado meta, así como también de manera personalizada a cada uno de sus pacientes.

#### **4.26. RECOMENDACIONES.**

Establecer la estrategia de producto se realiza mayor asesoría de los servicios que brinda la clínica de manera personalizada y mediante las herramientas electrónicas como Facebook, Twitter, correo, página web.

Emplear la estrategia de fidelización se recomienda la utilización de incentivos, descuentos especiales a los clientes frecuentes (pacientes), para motivarlos promoviendo la adquisición preferente de los servicios de la clínica.

Implementar la estrategia de promoción se recomienda la utilización de descuentos, promociones, para el mercado meta, así como también la realización de eventos donde se difunda sobre la importancia y los beneficios de acudir al odontólogo, mediante la utilización de herramientas electrónicas.

Efectuar la estrategia de publicidad se recomienda la utilización de medios audiovisuales como radio, prensa, la utilización de trípticos, tarjetas de presentación para informar y persuadir los servicios de la clínica.

Establecer la estrategia de diferenciación del servicio dando a conocer al mercado meta, información acertada y personalizada de acuerdo a las necesidades del paciente.

Implementar el Plan de Promoción para la Clínica Plus Dental con la finalidad de persuadir la adquisición de los servicios y especialidades odontológicas al mercado meta y así incrementar las ventas de la Clínica.

#### **4.27. BIBLIOGRAFÍA.**

Ardura, I. R. (2011). Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing.

Artal, M. (2012). Dirección de ventas.

Baena, V. (2010). Fundamentos de Marketing.

Bobadilla, L. M. (2009). + Ventas .

Constitución del Ecuador. (2008).

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2014). Políticas de Marketing.

Escudero, j. (2011). Gestión Comercial y servicio de atención al cliente.

Grande, I., & Abascal, E. (2009). Fundamnetos y técnicas de Investigación .

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. Metodología de la investigación.

Holguín, M. M. (2012). Fundamentos de Marketing .

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). Administración de Ventas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). Dirección de Marketing.

Lamb, Hair, & Mc.Daniel. (2011). Marketing.

Lerma, A. E., & Castro, E. M. (2010). Comercio y Marketing Internacional.

Ley de Comercio Electrónico. (2002).

Ley de Régimen Tributario Interno. (2004).

Ley Orgánica de Comunicación . (2013).

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2010).

López-Ruiz, B. e. (2010). Los Pilares del Marketing.

Pérez, M. M. (2010). Técnicas de ventas.

Philip Kotler, G. A. (2012). Marketing.

#### **4.28. ANEXOS**

# **ANEXOS**

**Entrevista**  
**ANEXO N° 1 Entrevista**



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Conocer el uso de las actividades de marketing que realiza la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental

**1. ¿Qué servicio es el más solicitado en Plus Dental?**

---

---

**2. ¿Utiliza medios publicitarios para difundir los servicios de Plus Dental? ¿Cuál?**

---

**3. ¿Plus Dental realiza algún tipo de promoción?**

---

---

**4. ¿Conoce la opinión del consumidor final con respecto al servicio ofrecido por Plus Dental?**

---

---

**5. ¿Cómo considera la capacidad instalada de la Clínica Plus Dental?**

---

---

**6. ¿Cómo considera la ubicación la ubicación geográfica de la Clínica Plus Dental?**

---

---

**7. ¿Otorga facilidades de pago para la adquisición del servicio?**

---

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Encuesta

### ANEXO N° 2 Encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**Objetivo:** Conocer las percepciones de la población con respecto a los servicios odontológicos.

#### Encuesta

#### Datos Personales

Género:

masculino	femenino
-----------	----------

Edad:

18 - 30	31 - 40	41 - 50	más de 50 años
---------	---------	---------	----------------

Ingresos:

menos de \$340	\$340 - \$540	\$541 - \$750	más de \$750
----------------	---------------	---------------	--------------

Nivel de Educación:

Primer Nivel	Segundo Nivel	Tercer Nivel	Cuarto Nivel
--------------	---------------	--------------	--------------

#### Datos de Información

1.¿Visita al odontólogo regularmente?

sí	no
----	----

SI LA RESPUESTA ES NO, PASE A LA PREGUNTA N°3 DE LO CONTRARIO CONTINÚE LA ENCUESTA

2.¿Con qué frecuencia visita a un odontólogo?

semanal	
mensual	
trimestral	
semestral	
anual	
otro, especifique	

PASE A LA PREGUNTA N°4

3.¿Cuáles son las razones por las que no acude a un odontólogo?

desconocimiento	
desinterés	
no presenta molestia	
poca importancia	
otro, especifique	

4.¿De los factores mencionados indique la principal causa por la que asiste a un odontólogo?

preventiva	
blanqueamiento dental	
control	
dolor	
caries	
otras mencione	

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

5. ¿Conoce la importancia de acudir a un odontólogo?

si	no
----	----

6. ¿Cuál de las siguientes especialidades odontológicas adquiere o ha adquirido?

Odontopediatría (tratamiento preventivo niños y adolescentes)	
Implantología (colocación de implantes para sustituir piezas)	
Endodoncia (tratamiento de la pulpa dental)	
Rehabilitación Oral (recuperación de la salud bucal)	
Periodoncia (tratamiento de tejidos que rodean el diente)	
Cirugía Oral (tratamiento de los órganos bucales y maxilofaciales)	
Rayos x (radiación muestra imágenes de la boca).	

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio odontológico garantizado

menos de \$20	\$21 - \$60	\$61 - \$80	\$81 en adelante
---------------	-------------	-------------	------------------

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un tratamiento odontológico garantizado?

menos de \$20	\$21 - \$60	\$61 - \$80	\$81 en adelante
---------------	-------------	-------------	------------------

9. Al referirse a servicios odontológicos tiene posicionado en su mente una Clínica Odontológica?

si	No
----	----

mencione \_\_\_\_\_

10. ¿Por qué medio publicitario conoció de esta Clínica Odontológica?

televisión	
radio	
prensa	
internet	
otro, especifique	

11. ¿Qué toma en cuenta al momento de elegir una Clínica Odontológica?

Precio	Promoción	
Calidad	Publicidad	
Ubicación	Otro	

12. ¿Conoce ud. la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental?

si	No
----	----

13. ¿Qué medio publicitario cree usted que debería utilizar Plus Dental?

televisión	
radio	
prensa	
internet	
otro, especifique	

14. ¿Qué tipo de promoción es de su agrado?

Descuentos	
Premios complementarios	
Premios a la fidelidad	
Cupones	
otro, especifique	

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad

Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Evidencia

### ANEXO N° 3 Evidencia de Entrevista



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

### ANEXO N° 4 Evidencia de Encuesta



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio



## Zonificación de los sectores del Cantón La Libertad

### ANEXO N° 5 Zonificación de los sectores del Cantón La Libertad

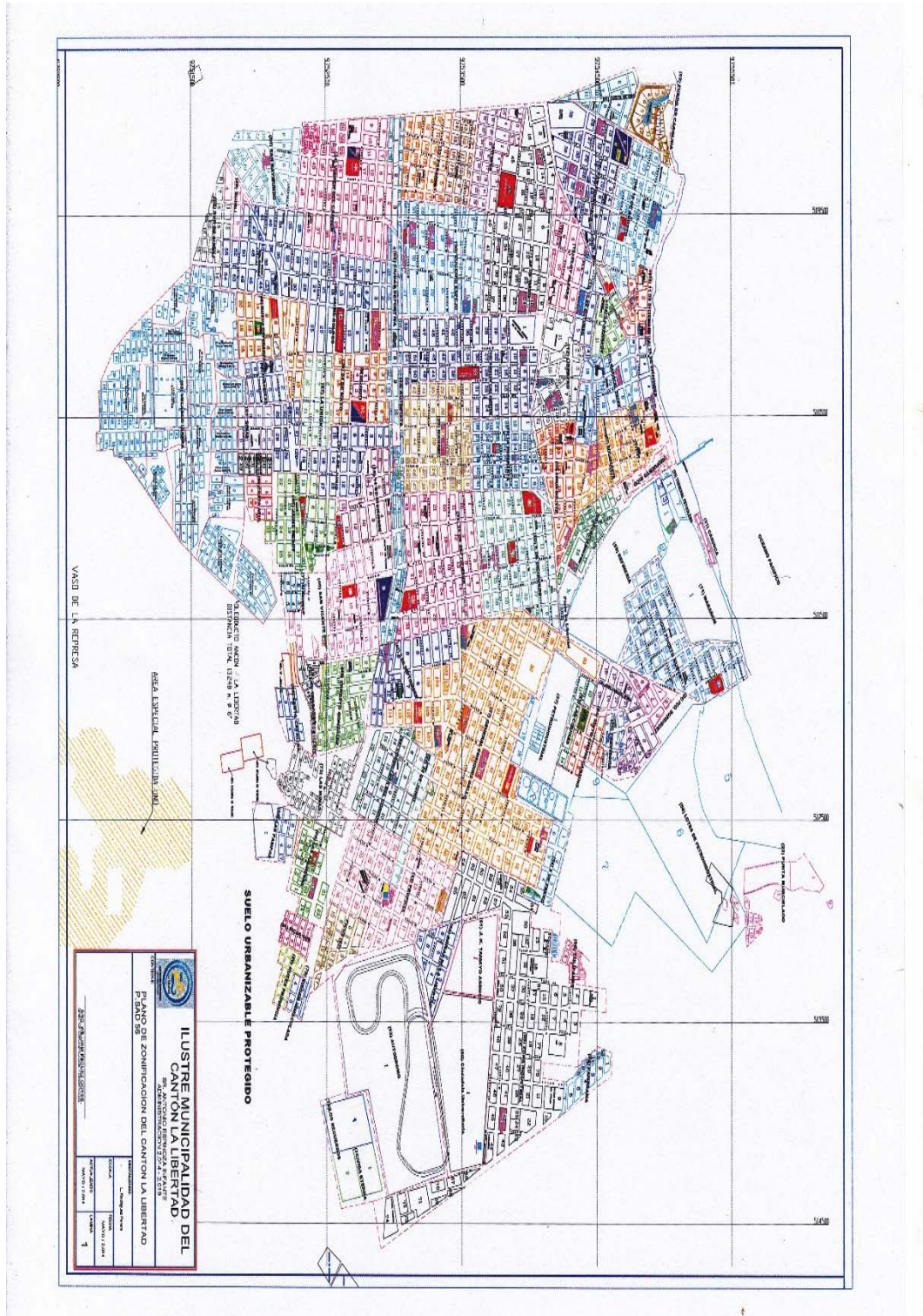
ZONA 1		ZONA 2		ZONA 3		ZONA 4	
1	Mirador Costa de Oro	17	28 de Mayo	33	Autopista	22	Punta Murciélago
2	Plaza La Libertad	18	Abdón Calderón	34	Virgen del Carmen	24	Francisco Rodríguez
3	Fundo La Carolina	19	La Esperanza	35	Jaime Roldós	25	Previsora
4	10 de Agosto	20	6 de Diciembre	36	24 de Mayo	26	José Tamariz Mora
5	11 de Diciembre	28	28 de Septiembre	37	5 de Junio	27	Enriquez Gallo
6	25 de Diciembre	29	Manabí	38	Bellavista	41	7 de Septiembre
7	Roca fuerte	30	Eugenio Espejo	39	Cdla. 11 de Diciembre	42	24 de Junio
8	Puerto Rico	31	UNE	40	San Vicente	43	La Propicia
9	Las Acacias	32	El Paraíso	45	Ernesto González	44	Cordillera del cóndor
10	Simón Bolívar	64	IESS	46	Jaime Nebot	53	Las Colinas
11	Mariscal Sucre			47	La Unión	54	6 de Enero
12	La Libertad			48	Nueva Esperanza	57	Petroindustrial
13	12 e Octubre			49	Suinli	58	Lotes Petroindustrial
14	Jhon F. Kennedy			50	San Raymundo	59	Zona Industrial
15	Eloy Alfaro			51	Sinaí	60	Cdla. Universitaria
16	San Francisco			52	Sur de Suinli	61	Jorge Tamayo Asencio
21	La Carioca			65	Las Pampas	62	Autodromo
23	Puerto Nuevo			66	Las Palmeras	63	Brisas de La Libertad
55	Terminal			68	Girasoles	67	Ficus
56	Refinería			69	Costa Azul	74	Ceibos
71	Marañón			70	San Sebastián	78	Panorama
				72	Terrazas	79	Virgen Inmaculada
				73	Las Minas	80	Nueva Provincia
		<b>ZONA 5</b>		77	El Bosque	81	Ficus Sur
		75	Vida Eterna	82	Ciudad Deportiva		
		76	Los Recuerdos	85	Velasco Ibarra		

**Fuente:** Ilustre Municipalidad del cantón La Libertad – Departamento de Planificación y Desarrollo

**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Sectores del Cantón la Libertad

### ANEXO N° 6 Sectores del Cantón la Libertad.



Fuente: Ilustre Municipalidad del cantón La Libertad – Departamento de Planificación y Desarrollo  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Presupuesto de Promoción

### ANEXO N° 7 Presupuesto promocional

Descripción	Total
<b>Publicidad</b>	
radio	1075
tarjetas de presentación	25
trípticos	76
<b>Total</b>	<b>1176</b>
<b>Promoción</b>	
material pop	
esferos	450
tazas	420
gorras	600
<b>Total</b>	<b>1470</b>
<b>Relaciones Publicas</b>	
prensa escrita	280
eventos	64
<b>Total</b>	<b>344</b>
<b>Marketing Directo</b>	
página web	150
Facebook, Twitter, correo	360
<b>Total</b>	<b>510</b>
<b>Total Presupuesto Promoción</b>	<b>3500</b>

Fuente: Investigación de campo – cantón La Libertad  
Elaborado por: Marcela Paola Carvajal Eugenio

**Carta aval**  
**ANEXO N° 8 Carta Aval**



La Libertad, 14 de Enero del 2014.

Señor Ingeniero

Jairo Cedeño Pinoargote

Director de la Carrera de Ingeniería en Marketing

Ciudad.

De mis consideraciones:

Sra. Karla Menoscal Seminario, en calidad de propietaria de la Clínica de Especialidades Odontológicas-PLUSDENTAL, me permito remitir el siguiente comunicado para expresar por medio de la presente que una vez analizada la solicitud resuelvo que la Sra. Marcela Carvajal Eugenio con C.I. 0927260331, estudiante de la Carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, desarrollará el tema de tesis "Plan Promocional para la Clínica de Especialidades Odontológicas PLUS DENTAL, Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena año 2014", cabe indicar que se le proveerá la información requerida.

Sin más, me suscribo reiterándole mis sentimientos de alta consideración y estima.

Atentamente,

  
KARLA MENOSCAL SEMINARIO  
Propietaria  
Clínica de Especialidades Odontológicas  
PLUSDENTAL  
C.I. 0923670186  
TELF: 0985931942

Dra. Karla Menoscal Seminario  
ODONTOLOGA ESPECIALISTA EN  
ODONTOPEDIATRIA  
LIBRO 2E - FOLIO 7 - REG. # 21



**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## Validación de Encuestas



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 26 de Junio del 2014

**Ing. Adrian Valencia**

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan Promocional Para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental,, Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena Año 2014**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Carvajal Eugenio Marcela Paola

**Validador del instrumento de Inv.**  
Ing. Adrian Valencia

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio

## ANEXO N° 9 Validación de Encuestas



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN		
Nombre: Ing. Adrián Valencia		
Profesión: Ingeniero		
Ocupación: Docente Universitario		
Dirección: La Libertad		
Teléfono: 0986758966		
CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
10	agregar	agregar, ¿por qué medio publicitario conoció esta Clínica Odontológica?
11	agregar	¿que toma en cuenta al momento de elegir una Clínica Odontológica?
12	agregar	¿ Conoce ud. la Clínica de Especialidades Odontológicas ?
13	agregar	¿ Qué medio publicitario cree usted que debería utilizar Plus Dental ?

  
**Ing. Adrián Valencia**

**Fuente:** Investigación de campo – cantón La Libertad  
**Elaborado por:** Marcela Paola Carvajal Eugenio



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



La Libertad, 26 de Junio del 2014

Ing. Carol Caamaño.

**Presente.-**

**De mi consideración:**

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre **Plan Promocional Para la Clínica de Especialidades Odontológicas Plus Dental,** Cantón La Libertad, Provincia De Santa Elena Año 2014

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página; para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

**Atentamente,**

**Responsable de la Inv.**  
Carvajal Eugenio Marcela Paola

**Validador del instrumento de Inv.**  
Ing. Carol Caamaño



**FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Nombre: Ing. Carol Caamaño  
 Profesión: Ingeniera  
 Ocupación: Docente Universitario  
 Dirección: La Libertad  
 Teléfono: 0989805419

**CORRESPONDENCIA DE ÍTEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE**

ÍTEM	CORR.	OBSERVACIONES
I	aumentar	nivel de educación
II	aumentar	ubicación en la pregunta II que se refiere a que toma en cuenta al momento de elegir una Clínica Odontológica

*Carol Caamaño*  
 Ing. Carol Caamaño