

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"Plan de Marketing para la Estética Dental Blanco, de la Ciudad de Loja"

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A OPTAR EL GRADO Y TITULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR:

Marco Edison Ortega Villamagua

DIRECTOR:

Ing. Mgs. Santiago Javier Ludeña Yaguache

LOJA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN

ING. SANTIAGO JAVIER LUDEÑA YAGUACHE

DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA LA ESTETICA DENTAL BLANCO, DE LA CIUDAD DE LOJA" realizado por el postulante Marco Edison Ortega Villamagua, previo a obtener el título de Ingeniero Comercial, ha sido orientado, dirigido y revisado bajo mi dirección y habiendo cumplido con los requisitos exigidos, autorizo su presentación, para continúe con los trámites correspondientes previos a la graduación.

Loja, Marzo de 2017

Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Mgs. DIRECTOR DE UNIDAD DE TITULACION

AUTORÍA

MARCO EDISON ORTEGA VILLAMAGUA, declaro ser autor del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual

AUTOR: Marco Edison Ortega Villamagua

FIRMA: .

CEDULA: 1103907687

FECHA: Loja, Marzo del 2017

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, MARCO EDISON ORTEGA VILLAMAGUA declaro ser autor del trabajo de titulación "PLAN DE MARKETING PARA LA ESTETTICA DENTAL BLANCO, DE LA CIUDAD DE LOJA" Como requisito para optar al Grado de: INGENIERO COMERCIAL: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 16 días del mes de marzo de 2017, firma el autor.

FIRMA:

AUTOR: MARCO EDISON ORTEGA VILLAMAGUA

CÉDULA: 1103907687

DIRECCIÓN: Loja, Av. Villonaco y Virgen de Monserrat

CORREO ELECTRÓNICO: marco708_7@hotmaill.com

TELÉFONO: 0939177086

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache

MIEMBROS DE LA COMISIÓN ACADÉMICA:

Ing. Patricio Cuenca Ruiz

(Presidente)

Ing. Ney Gallardo Mg. Sc.

(Vocal)

Ing. Manuel Pasaca Mora Mg. Sc.

(Vocal)

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo le dedico a mi Padre, por su esfuerzo y sacrificio, su confianza y ayuda incondicional; por su ejemplo de lucha que ha sido el pilar fundamental para culminar esta etapa tan importante en mi vida, a mi esposa Vanessa Rodríguez quien con su entrega, amor y bondad ha impartido sabios consejos que han permito llegar a obtener este triunfo; a mi hijo lker Ortega quien con su amor y cariño de todos los días ha sido mi fortaleza para triunfar.

Dedico también, a todos los docentes universitarios, que de alguna u otra manera han estado a mi lado en esta fase de preparación profesional.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por concederme la sabiduría, salud para poder llegar a cumplir mis sueños y metas, a mi padre que ha sido el pilar fundamental en el trayecto de mi carrera.

Dejo constancia de mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, a la Planta Docente de la Carrera de Administración de Empresas y de manera especial al Ing. Santiago Javier Ludeña Yaguache Director de Tesis por el aporte brindado en mi formación profesional.

Agradezco también, a la Dra. Mary Castillo, propietaria de la ESTETICA DENTAL BLANCO, quien de forma desinteresada me brindo su apoyo para el desarrollo del presente trabajo investigativo.

a)	١	Т	i	4		ı	^
a,	,		ı	ι	u	ı	v

"Plan de Marketing para la Estética Dental Blanco, de la Ciudad de Loja

b) RESUMEN

La presente propuesta titulada "PLAN DE MARKETING PARA LA ESTETICA DENTAL BLANCO, DE LA CIUDAD DE LOJA", va orientada a proponer estrategias basadas en el análisis interno y externo en el que se desarrolla la Estética. Para ello se efectúo una encuesta a una muestra representativa de 305 encuestas a clientes.

Además se efectuó una entrevista a la propietaria de la Estética con la finalidad de recopilar de primera mano la información que permita conocer el desenvolvimiento en el área de marketing de la Estética; y así mismo se realizó una encuesta a los cuatro trabajadores de la empresa.

Entre los resultados más sobresalientes del estudio de mercado se destacan:

- ➤ El 87,46% de los clientes que tiene la estética, han sido referidos por sus amigos o compañeros de trabajo.
- Los servicios que ofrece la estética cubren las expectativas de los usuarios (98,21%).
- El 99,51% de los clientes de la estética no tienen justificativo alguno para dejar de ser clientes de la Estética Dental Blanco
 - ➤ EL 100% de los clientes de la Estética Dental BLANCO, menciona que recomendaría a sus amigos y compañeros de trabajo hacer uso de los servicios que ofrece la estética.

- ➤ El 49,85% de los clientes de la Estética Dental Blanco prefiere como medio de comunicación a diario La Hora.
- ➤ El 80,30% de usuarios de la Estética Dental Blanco prefiere pagar los servicios odontológicos en efectivo.
- La propietaria de la estética pone en práctica el proceso administrativo de organización, planeación, dirección y control de las actividades que demanda la empresa.
- La estética cumple con lo establecido por el Ministerio de Relaciones

 Laborales en cuanto al asegurar a todos los empleados de la empresa

 y prevenir enfermedades profesionales y laborales.
- La estética cuenta con el 100% de profesionales con preparación académica acorde a la actividad que desempeñan en la empresa.

En virtud a los resultados obtenidos, se plantea el plan de marketing, cuya finalidad principal es la de conseguir más clientes a través principalmente de enfocar, con ayuda de profesionales en el área de diseño gráfico, por medio de diario La Hora continuar la campaña de publicidad. Esto apoyado con el diseño de una página web y un plan de capacitación en desarrollo personal y servicio y atención al cliente. En dicho plan también se sugieren alianzas estratégicas con instituciones educativas para promover concursos de pintura sobre la prevención de enfermedades bucodentales y el correcto cepillado de los dientes. Donde se planifica contratar mimos para que indiquen la forma correcta de cepillarse los dientes utilizando un vaso con agua en lugar de mantener la llave abierta y el uso adecuado del hilo dentalEl plan de marketing, inicia con la formulación de la filosofía a ser predicada y practicada por la Estética Dental BLANCO es así que

se redacta la misión, visión y valores. Seguidamente se plantean los objetivos que persigue el plan de marketing. Para ello se da inicio al análisis situacional de la estética.

El análisis interno de la estética permitió determinar que BLANCO posee fortalezas que sobresalen, principalmente en la fidelización de los clientes al cubrir las expectativas de los demandantes de los servicios que ofrece, entre las debilidades la que más sobresale es la falta de estrategias de marketing para promocionar sus servicios.

En el análisis de los factores externos se pudo evidenciar que "La Estética cuenta con todos los permisos respectivos para su normal funcionamiento, como son: permiso de funcionamiento otorgado por el GAD Municipal de Loja, y el RUC emitido por el SRI.

Al establecer el plan anual operativo, permitió determinar las acciones a realizar, el periodo de ejecución de cada actividad y las personas responsables de su cumplimiento. Este plan anual permitió también elaborar el presupuesto del plan de marketing y establecer una guía de control de las actividades. Una vez cumplidos todos los objetivos del plan de marketing se presentan las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

ABSTRACT

The present proposal entitled "MARKETING PLAN FOR THE WHITE DENTAL AESTHETICS OF THE CITY OF SHOP", is oriented to propose strategies based on the internal and external analysis in which the Aesthetic is developed. For this, a survey was carried out on a representative sample of 305 customer surveys.

In addition, an interview was conducted with the owner of Aesthetics with the purpose of gathering first hand the information that allows to know the development in the area of marketing of Aesthetics; And a survey was also conducted on the four workers of the company.

Among the most outstanding results of the market study are:

- 87.46% of clients who have aesthetics, have been referred by their friends or co-workers.
- The services offered by aesthetics cover the expectations of users (98.21%).
- 99.51% of aesthetics clients have no justification whatsoever
 To stop being clients of the Aesthetic Dental White
- 100% of the clients of Aesthetic Dental BLANCO, mentions that it would recommend to their friends and co-workers to make use of the services offered by aesthetics.
- 49.85% of the clients of Aesthetic Dental Blanco prefer La Hora as a means of communication.

- 80.30% of users of Aesthetic White Dental prefer to pay for dental services in cash.
- The owner of aesthetics implements the administrative process of organization, planning, direction and control of the activities demanded by the company.
- Aesthetics complies with the requirements of the Ministry of Labor Relations to ensure all employees of the company and prevent occupational and occupational diseases.
- Aesthetics has 100% of professionals with academic preparation according to the activity they perform in the company.

Based on the results obtained, the marketing plan is proposed, whose main purpose is to get more customers through mainly focusing, with the help of professionals in the area of graphic design, through La Hora newspaper continue the campaign of advertising. This is supported by the design of a website and a training plan in personal development and service and customer service. This plan also suggests strategic alliances with educational institutions to promote painting contests on the prevention of oral diseases and the correct brushing of teeth. Where you plan to hire pampering to indicate the correct way to brush your teeth using a glass with water instead of keeping the key open and proper use of dental floss.

The marketing plan, begins with the formulation of the philosophy to be preached and practiced by BLANCO Dental Aesthetics is how the mission, vision and values are written. Next, the objectives of the marketing plan are set out. For

this, the situational analysis of aesthetics begins.

The internal analysis of the aesthetics allowed to determine that BLANCO possesses strengths that excel, mainly in the loyalty of the clients to cover the expectations of the users of the services that it offers, among the weaknesses the one that stands out more is the lack of marketing strategies for Promote their services.

In the analysis of external factors, it was possible to show that "Aesthetics has all the respective permits for its normal operation, such as: operating permit granted by the Municipal GAD of Loja, and the RUC issued by the SRI.

In establishing the annual operational plan, it was possible to determine the actions to be carried out, the execution period of each activity and the persons responsible for compliance. This annual plan also allowed the preparation of the budget of the marketing plan and establish a control guide of the activities. Once all the objectives of the marketing plan have been met, the relevant conclusions and recommendations are presented.

c) INTRODUCCIÓN

Las empresas utilizan los planes de marketing como método para la búsqueda del éxito, lograr ser más competitivas en los entornos en donde se desempeñan logrando una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías.

Hoy en día la odontología ha dado un giro de 360 grados, en la actualidad el odontólogo desempeña un papel importante en la cotidianidad social, ya sea por salud, estética o bienestar personal, este profesional está dispuesto a cuidar de la salud de sus pacientes. Sin embargo la falta de formación en el área administrativa, por parte de los odontólogos en general, les hace actuar empíricamente, en base a una suma de experiencias que se van dando en el camino, más no con una base técnica que les permita orientarse de mejor manera hacia el logro de los objetivos empresariales.

Es por ello que el presente trabajo investigativo "PLAN DE MARKETING PARA LA ESTETICA DENTAL BLANCO DE LA CIUDAD DE LOJA", va orientado a buscar las estrategias de marketing que le permitan a su gerente tomar las medidas respectivas para continuar perfeccionando los servicios que ofrece; MEJORANDO SUS INGRESOS, SU DESARROLLO ORGANIZACIONAL Y EMPRESARIAL, SU POSICIONAMIENTO MEJOR EN EL MERCADO.

La estructura del trabajo Investigativo se ajusta a las disposiciones legales que constan en el Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja que contiene:

a) Resumen donde se redactan en una forma simplifica los logros obtenidos en

el estudio;

- b) Introducción en la que se señala la razón principal que motivo a emprender en el estudio del presente proyecto. Así mismo se hace constar la estructuración del trabajo;
- c) Revisión de Literatura en el que se detallan los conceptos y definiciones que sirven de base para el desarrollo del plan de marketing;
- d) Materiales y Métodos donde se detallan los materiales y métodos de investigación científica utilizados para recabar información primaria y secundaria;
- e) Resultados en el que se analiza el entorno interno y externo de la Estetica dental e interpretan los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes internos y externos de la empresa;
- f) Discusión que es la parte central del plan de marketing, aquí se describe los objetivos propuestos, los mismos que constan de estrategias, táctica, políticas, presupuesto, responsable y financiamiento, los cuales brindaran un gran aporte a la empresa.
- g) Conclusiones y Recomendaciones, una vez culminado el presente estudio se redactan todos los hallazgos encontrados y se procede a realizar las respectivas recomendaciones necesarias para la oportuna y correcta aplicación del plan de marketing en la Estética Dental BLANCO de la ciudad de Loja.

d) REVISION DE LITERATURA

4. MARCO TEORICO

4.1 MARKETING

El marketing ha sido inventado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella para desarrollarse. Es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados.

Según Philip Kotler consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. ¹

4.2 OBJETIVO DEL MARKETING

El marketing es una actividad que todo emprendedor debe conocer porque ofrece importantes herramientas estratégicas de negocio y herramientas operacionales la cuales deben ser incorporadas a la gestión de la empresa.

En consecuencia, el marketing es un proceso que inicia con la satisfacción de objetivos individuales y organizacionales, planifica, estudia, investiga, analiza, da a conocer el producto, nos dice que vender y termina con el intercambio de nuestros productos en el mercado.

4.3 PLAN DE MARKETING

En Plan de Marketing Estratégico es un documento que se realiza habitualmente para un período de un año. Deberá ser completo en cuanto a la cantidad de

¹ Rodríguez Rincón, Jorge El Vendedor Profesional Cero Errores, Edición, junio 2004

Información y detallado en lo que se refiere a los elementos del Marketing Mix (producto, precio, punto de venta y promoción), fácil de leer y redactado de forma accesible y simple.

Debe basarse en una minuciosa investigación sobre la empresa, el mercado y las líneas de productos, dentro de un proceso continuo. ²

4.4 EJECUCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Es el proceso de traducir las estrategias y programas de marketing en acciones que sean capaces de conseguir los objetivos de marketing deseados. Supone ejecutar día a día, semanalmente, mensualmente, para hacer realidad lo planificado. De la misma forma que la planificación debe dirigir la ejecución del plan, el plan debe definir quién hará cada tarea, dónde y cuándo.

4.5 CONTENIDO DE UN PLAN DE MARKETING

Análisis de la situación actual de marketing.

Análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Objetivos.

Estrategias de marketing.

Programa de acciones.

Presupuesto.

Control

4.6 ANÁLISIS SITUACIONAL

La planeación requiere el conocimiento de la situación actual como fundamento:

² Daniel Cestau Liz, Cedido por Revista Digital mercadeo.com

Análisis de la entidad: existen numerosas técnicas de análisis organizativo, financiero y operativo de la institución y de evaluación de resultados.

Análisis del entorno: como complemento del análisis interno, la planeación utiliza la información sobre el estado actual y la evolución del entorno donde opera la entidad.

4.7 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la institución u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que facilite en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades, son internas de la institución, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas.

CUADRO Nº 1

	FORTALEZAS	DEBILIDADES	
INTERNOS	Es un recurso o una	Son las limitaciones,	
	capacidad que la	deficiencias o defectos de	
EXTERNOS	institución puede usar	la institución.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DA	
Es cualquier situación	¿Cómo podemos	¿Cómo podemos eliminar	
favorable que se presente	impulsar las	la debilidad, explotando la	
en el entorno de la	Fortalezas para	oportunidad?o viceversa	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DA	
Cualquier situación			
desfavorable que se	¿Cómo podemos	¿Cómo podemos eliminar	
presenta en el entorno de	impulsar las fortalezas y	la debilidad para evitar la	
la institución, que sea	evitar la amenaza?	amenaza?	
potencialmente nociva,			
puede ser una barrera,			

Fuente: PAREDES A. Manual de Planificación

4.8 EL CONTROL DEL MARKETING

"Es el proceso de medir y valorar los resultados de las estrategias y planes de marketing, tomando las medidas correctoras necesarias para alcanzar los objetivos de marketing propuestos.

Pueden distinguirse cuatro tipos de control de marketing: control del plan anual, control de rentabilidad, control de eficiencia y control estratégico. ³

Por medio del control del plan anual, los directivos chequean los resultados frente al plan establecido para ese año y toman medidas correctivas cuando lo consideran necesario; el control de la rentabilidad consiste en determinar la rentabilidad actual de diferentes productos, territorios, mercados finales y de distribución; el control de eficiencia supone la búsqueda de formas de mejorar la productividad de las diferentes herramientas y gastos de marketing, y el control la empresa están bien orientadas a sus oportunidades y recursos.

4.9 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER

Esta metodología desarrollada por Michael Porter estudia las técnicas del análisis de la industria o sector industrial, definido como el grupo de empresas que producen productos que son sustitutos cercanos entre sí, con el fin de hacer una evaluación de los aspectos que componen el entorno del negocio, desde un punto de vista estratégico. Esta metodología permite conocer el sector industrial teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores y clientes, la frontera geográfica del mercado, el efecto de los costos en las economías de escala, los canales de distribución para tener acceso a los clientes, el índice de crecimiento del mercado y los cambios tecnológicos. Estos factores lleva a determinar el grado de intensidad de las variables competitivas representadas en precio, calidad del producto, servicio, innovación; ya que, en algunas industrias el factor del dominio puede ser el precio mientras que en otras el énfasis competitivo

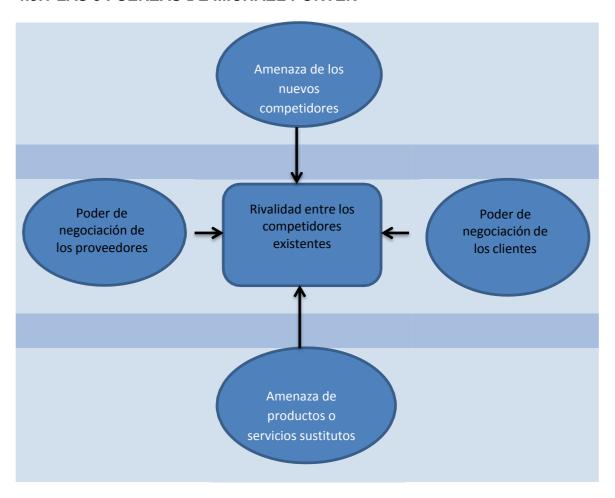
-

³ CHIAVENATO, Adalberto (2006). Introducción a la teoría general de la Administración. Séptima Edición. Editorial McGraw Hill

se puede centrar en la calidad, el servicio al cliente o en la integración o cooperación de proveedores y clientes.

GRÁFICO NRO. 1

4.9.1 LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER



Fuente: PORTER, Michael. (1995). Estrategia competitiva, Elaborado por: El Autor

4.9.2 AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES

"El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado⁴.

4.9.3 MECANISMOS DE CONTROL

"El control es la función administrativa que busca asegurar que lo planeado, organizado y dirigido cumplió realmente los objetivos previstos. El control está constituido por cuatro fases: establecimiento de criterios o estándares, observación de desempeño, comparación del desempeño con el estándar establecido y acción correctiva para eliminar desviaciones o variaciones.⁵

4.9.4 LA RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

4.9.5 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son claves para la empresa, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo.

-

⁴ PORTER Michael. Estrategias competitivas. 1995

⁵ CHIAVENATO, Adalberto (2006). Introducción a la teoría general de la Administración. Séptima Edición. Editorial McGraw Hill

CUADRO Nº. 2

4.9.6 PODER DE COMPRADORES Y PROVEEDORES

	Los compradores son poderosos si:	Los proveedores son poderosos si:
	Los compradores están concentrados	Los proveedores están concentrados
	- existen pocos compradores con una cuota	 existen pocos proveedores con una
(de mercado significativa.	cuota de mercado significativa

Los compradores compran una proporción Los proveedores suministran significativa de la producción del proveedor. componentes vitales para la producción.

Los compradores compran un producto Los proveedores suministran estándar, o los costes de cambiar de componentes exclusivos o por lo menos proveedor son bajos diferenciados. Los costos de cambiar de proveedor son altos

Los compradores poseen una amenaza Los proveedores poseen una amenaza creíble de integración hacia atrás — que creíble de integración hacia delante.

pueden amenazar con comprar la empresa proveedora o un rival.

4.9.7 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

4.9.8 AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

Para éste tipo de modelo tradicional, la defensa consistía en construir barreras de entrada alrededor de una fortaleza que tuviera la corporación y que le permitiera, mediante la protección que le daba ésta ventaja competitiva, obtener utilidades que luego podía utilizar en investigación y desarrollo, para financiar una guerra de precios o para invertir en otros negocios.

El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no.

4.9.9 PLAN DE MARKETING SEGÚN KOTLER

El marketing según Philip Kotler "es un proceso por el que las empresas crean valor para sus clientes y construyen fuertes relaciones entre ellos, con el propósito de obtener a cambio valor procedente de los mismos." El marketing se presenta ante el odontólogo como una herramienta imprescindible para aumentar el rendimiento de su estética dental. El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y

distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.⁶

El Plan de Marketing es una herramienta de gestión que tiene en cuenta toda la información obtenida en el análisis del sector y refleja la estrategia a seguir en relación con el producto o servicio que se quiere ofertar. En éste plan de marketing los principales factores que debe incluir son:

4.9.9.1 SEGMENTACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

La segmentación de un mercado consiste en descubrir grupos de consumidores donde sus integrantes sean lo más homogéneos posibles entre sí, es decir, en buscar grupos de personas que sean lo más similares posibles en cuanto a las percepciones de los productos o servicios, a sus comportamientos y a sus actitudes. Cada uno de estos grupos es lo que se conoce como segmento.

La razón de segmentar un mercado está en la esencia del marketing pues el valor ofrecido por la empresa al mercado debe ser el máximo y sólo está limitado por la rentabilidad. Cuando un mercado es heterogéneo ofrecer una solución única no será tan beneficioso como cuando se ofrece una solución individualizada. No existe una forma única para segmentar el mercado sino que para cada negocio existirán diferentes opciones de segmentación. Las características que diferencian un segmento de otro son denominadas variables de segmentación.

El segmento de un mercado ha de reunir una serie de características para poder

⁶ KOTHER Philip, Armstrong Gary, Saunders John. Introducción al marketing. (2009).

dirigirnos a él con éxito: ha de ser medible, rentable, accesible, diferenciable y accionable. Gracias a la segmentación la empresa puede conocer mejor los mercados y obtener una serie de ventajas respecto a la competencia, ya que les permite: Detectar y analizar las oportunidades, evaluando las necesidades de cada mercado. Los criterios para segmentar el mercado que emplearemos para la clínica odontológica serán las siguientes:

<u>Demográficos:</u> El mercado se divide en grupos según edad, sexo, tamaño familiar, estado civil, etc. En el caso de la estética dental nuestro principal criterio no va a ser demográfico, puesto que puede abarcar a todo tipo de público desde los 5 años en adelante.

Geográficos: Aunque es un criterio secundario, nos centraremos en las personas de todas las edades, ya que la población en general tiene la necesidad de acudir al dentista.

<u>Socioeconómicos:</u> Este factor es muy decisivo a la hora de segmentar ya que abarca a dos tipos de público, aquel que acude al dentista por necesidad y aquel que lo hace por la mera estética.

4.2 MARCO REFERENCIAL

Como seguramente ha habrás oído, la odontología estética ha avanzado mucho en los últimos años. Gracias a la tecnología moderna, los pacientes tienen un montón de opciones para conseguir una sonrisa perfecta en muy poco tiempo. El blanqueamiento dental, las carillas o los implantes dentales son tratamientos avanzados que están definiendo una nueva era en la odontología. Pero la

voluntad de querer una sonrisa más bonita no es nada nuevo, la **historia de la odontología estética** se remonta a tiempos antiguos.

¿CUÁNDO EMPEZÓ LA ODONTOLOGÍA ESTÉTICA?

Algunas técnicas de la odontología estética se han llevado a cabo durante miles de años. En el año 3000 A.C se empezaron a utilizar pequeñas ramas para limpiarse los dientes y conseguir una sonrisa más sana y bonita. El primer cepillo de dientes no llegó hasta el año 1400 y se construyó con pelos animales. En el 1938 se fabricó el primer cepillo con nylon y el cepillo eléctrico se inventó en el 1961.

4.3 LOS INICIOS DE LA ODONTOLOGÍA ESTÉTICA

No hay mucha documentación sobre prácticas históricas de odontología estética, pero sí que sabemos que algunas civilizaciones utilizaban materiales parecidos a los dientes para sustituirlos. Alrededor del año 70 A.C, los etruscos hicieron dentaduras con marfil y hueso, y también era común construir dentaduras con dientes humanos o animales. Los dientes se extraían de las personas muertas o de personas vivas, que las vendían por necesidad. Aunque las nuevas dentaduras se deterioraban rápidamente, esta práctica duró hasta el año 1800 d.C.

Hacia el año 200 d.C, los etruscos utilizaban oro para hacer restauraciones similares a las coronas y a los puentes dentales, aunque sus objetivos eran más bien funcionales y no estéticos. También los egipcios hicieron sus pinitos en la odontología estética al colocar conchas marinas en las encías para recuperar los dientes. Los mismos egipcios, se inventaron una pasta de dientes con piedra

pómez y vinagre que eliminaba las manchas de los dientes. Más asqueroso era el método de los romanos, que utilizaban una pasta que contenía orina, una sustancia que tiene un alto contenido de amoníaco, un agente blanqueador natural que se siguió utilizando en distintas variaciones hasta el siglo XVIII.

4.4 BARBEROS DENTISTAS

Los barberos empezaron a realizar labores propias hoy en día de los dentistas en el año 1130. En el año 1210 se formó un gremio de barberos que consistía en cirujanos dentales e higienistas dentales. Hacia el 1400, se prohibió que los barberos realizaran cirugías dentales pero siguieron ofreciendo servicios de higiene oral. Los barberos realizaban empastes y cubrían los dientes con ácido para conseguir un color más blanco, lo que destruía el esmalte con el tiempo. Con el tiempo, la implicación de los barberos en odontología fue decayendo.

4.5 LA EDAD DE LOS DIENTES RADIANTES

A partir de entonces la odontología estética fue un experimento que se llevó a cabo durante varios siglos. En el 1400, se empezaron a fabricar dentaduras con hueso y marfil en Europa. Por desgracia, estas dentaduras eran extremadamente incómodas. Hacia el 1700, se utilizaron dientes humanos como implantes. Como sucedía con las dentaduras de hueso, el cuerpo no las asimilaba y las rechazaba. Después de observar este problema, en el 1800 se empezaron a utilizar metales para recuperar los dientes, pero la idea tampoco funcionó nada bien.

A finales del siglo XVIII y principios del XIX, se llevaron a cabo importantes avances en odontología protésica que ayudaron a allanar el camino hacia dónde estamos hoy en día. Alrededor del año 1770, se fabricaron las primeras

dentaduras de cerámica, aunque no fue hasta 10 años más tarde que una persona las recibió. Pronto, los dentistas empezaron a utilizar moldes de yeso para fabricar dentaduras que se fijaran mejor a la boca de los pacientes.

Estos avances hicieron que los dientes de porcelana ganaran mucha popularidad en el siglo XIX, provocando un gran impulso económico en los dentistas. En 1840 se inventó la vulcanita, un material de goma que se empezó a utilizar como base para los dientes falsos y facilitaba su fijación y comodidad. Una década más tarde surgió el primer laboratorio protésico y en el 1903, Charles Land se inventó la corona de porcelana para sustituir amalgamas y empastes de oro.

Las coronas de porcelana de principios del siglo XX no eran demasiado eficientes, pero una vez se fusionó la porcelana con el metal, empezaron a funcionar bien. En ese momento, los laboratorios también empezaron a apostar por el acrílico como material para soportar las prótesis, un material que todavía se utiliza hoy en día. ⁷

4.6 LA ODONTOLOGÍA ESTÉTICA EN LA ACTUALIDAD

Fue en el siglo XX cuando se dieron los adelantos más notables en el campo de la odontología estética. Y ante todos éstos hay dos que sobresalen por su importancia: el descubrimiento del "grabado ácido", que permitía la adhesión de los materiales de restauración a los dientes. Y, en segundo lugar, la técnica de implantes dentales, que permitía la restauración de los dientes perdidos sin necesidad del tallado de los dientes adyacentes

⁷ www.propdental.es

Hoy en día, las prácticas dentales ofrecen blanqueamiento dental, carillas dentales, y alargamiento de corona procedimientos para crear sonrisas más uniformes.

ORTODONCIA: Se encarga de la corrección de los dientes y huesos posicionados incorrectamente. La Ortodoncia Invisible elimina los clásicos aparatos de metal y los sustituye por férulas compactas y transparentes que resultan prácticamente invisibles para los demás.

BLANQUEAMIENTO DENTAL: Se basa en la utilización de unos geles blanqueadores que producen la oxidación de las manchas de los dientes y las eliminan.

CARILLAS DENTALES: Son revestimientos de porcelana o composite que cubren la superficie del diente. Pueden colocarse en dientes manchados o amarillos, incluso rotos o deformados el resultado es una dentadura del paciente perfecta y blanca.⁸

IMPLANTES: para rehabilitar la pérdida de elementos dentales.

4.7 LOS MAYAS Y LA ODONTOLOGÍA

"Los mayas no se caracterizaron por desempeñar una odontología pura, pero si poseían una gran habilidad para trabajar con los dientes. Más que nada todo tenía una relación estrictamente ritual y religiosa, cuyo principal incentivo era el adorno personal que en conjunto con la mutilación dentaria eran esenciales para el ritual. Es por este motivo que realizaban diversos trabajos dentales (imagen 1), tales como; incrustaciones de piedras en las cavidades dentales como jade, hematita, turquesa, cuarzo, cinabrio, pirita de hierro, etc., tallados, y

⁸ http://clinicadentalannaballester.blogspot.com/

ennegrecimiento de los dientes.

Claro está que estos trabajos no eran realizados por cualquier persona, sino que existían personas especializadas en este arte, y eran los llamados artesanos, quienes fueron capaces de desarrollar técnicas tanto complejas como eficaces, tales como la creación de elementos como el taladro rudimentario y la creación del abrasivo. Se cree que estos artesanos eran principalmente mujeres. (Cifuentes Aguirre Oscar. Odontología y mutilaciones dentarias mayas.

Imagen 1: Incrustaciones dentales mayaLas incrustaciones de piedras en los dientes realizadas por los artesanos tenían una particularidad; que estas intervenciones se hacían en el diente vivo, generalmente estas piedras se incrustaban en los incisivos superiores e inferiores y algunas veces en los primeros premolares.



Utilizando el taladro rudimentario de cuerda; el cual era un tubo duro y redondo, con aspecto similar al de una bombilla, procedían a hacerlo girar con las manos sobre el diente creando de esta manera un agujero perfectamente redondo el cual ingresaba en primera instancia por el esmalte atravesando la dentina, y en algunos casos sin darse cuenta atravesaban la pulpa, generando de esta manera la muerte de la pulpa y produciendo un absceso. Las piedras aparte de encajar perfectamente sobre el agujero, se les agregaba un abrasivo el cual contenía

polvo de cuarzo y agua, generando de esta manera una mayor fijación al diente"2.

Entre otras formas de trabajos con dientes encontramos el de mutilación relacionada al tallado dental, este trabajo dentario se llevaba a cabo.

Principalmente en las mujeres por motivo de galantería y era practicada por ancianas con piedras y agua, además no era exclusivo solo de algunas mujeres sino que todas podían optar a estos procesos de tallado. Se han identificado más de 50 diferentes tipos de tallado, es posible que esto se deba a que cada tallado tenía un significado relacionado con algún ritual, claro está que esto es solo una suposición. Entre los diversos tallados podemos destacar con corte simple, cortes dobles, con partes dístales eliminadas, punteados etc.

Respecto a las enfermedades bucales, éstas eran tratadas con hierbas o plantas medicinales, utilizándose estas como una especie de medicación para tratamientos de padecimientos de dientes, encías y para la higiene bucal.

Entre las que podemos destacar; infusión de la corteza del árbol o raíz de maak, utilizada para controlar sangrado de encía y para las úlceras bucales, como analgésico se recomendaba el copó, mientras que para controlar hemorragias dentales el xpinchiche y la leche del tallo para el dolor causado por las caries, entre otros.

Implantes dentales

"Es uno de los temas de gran controversia hoy en día, producto de diversas opiniones respecto a un caso específico de implantes y es sobre un fragmento de

cráneo encontrado en Ecuador, en este se encuentra el maxilar, el cual posee todos los dientes posteriores a excepción de los terceros molares. Este además posee dos incrustaciones redondas de oro en los dos incisivos. Al observar este maxilar resulta evidente que fueron introducidos en los alvéolos dentales, rompiendo la apófisis alveolar. Muchos especialistas en este tema han indicado a este maxilar como una de los primeros implantes de diente, pero existen otros que no concuerdan con esto, debido a la ausencia de regeneración ósea en las líneas de la fractura. Por lo que aseguran que este implante fue hecho después de la muerte del individuo, debido a creencias parecidas a la de los egipcios. ⁹

GRAFICO № 3

Implante dental maya considerado el más antiguo del mundo



Sin embargo, "existen variadas pruebas que avalan que los mayas si realizaban implantes dentales en personas vivas, un claro ejemplo es un fragmento de mandíbula de origen maya del año 600 d.C. (imagen 3). En este se puede apreciar tres trozos de concha incrustados con forma de diente colocados en los alvéolos de tres incisivos, estudios como pruebas radiológicas avalan esta

⁹ (Cifuentes Aguirre Oscar. Odontología y mutilaciones dentarias mayas. Pág.1 Y 32).

posición debido a la presencia de los dientes dentro del diente, por lo que son considerados los implantes más antiguos del mundo que se han descubierto.

En la actualidad el tratamiento y cuidado de la dentadura ha llegado a ser parte de la cultura de la gente en el mundo. La boca y los dientes, aparte de servir para los fines alimentarios o la conversación entre los seres humanos, son elementos de identificación de la persona, a la vez que rasgos estéticos que animan el rostro.

De la época de los "saca muelas" de hace más de un siglo, cuando los peluqueros las oficiaban también de "dentistas", a la rama especializada de la Medicina que es la Odontología de hoy, dista un abismo que vuelve increíbles los cambios operados en este ámbito: dentro de la misma Odontología hay especialidades y especialistas para tratar particularmente diversas deficiencias o problemas relacionados con las piezas dentarias.

De las rudimentarias herramientas a modo de tenazas manipuladas por los dentistas de viejos tiempos, la tecnología ha llegado a niveles sorprendentes con el uso de los rayos laser y la informática en el diagnóstico para el tratamiento adecuado.

En la última década los conocimientos de los procedimientos odontológicos en la población son importantes. Desde hace muchos años el común de la gente sabía que si tenía un problema de estómago tenía que visitar al Gastroenterólogo, si le dolía la cabeza visitaría al Neurólogo, por problemas nasales al Otorrinolaringólogo y así sucesivamente en cualquier especialidad médica, lo cual no sucedía en la odontología.

El odontólogo era la persona que solucionaba todos los problemas de la cavidad bucal sin saber que al igual que la medicina, también había especialidades que solucionaban cada uno de los problemas de una manera específica.

En la década de los 70 y de los 80 en la ciudad de Cuenca habían contados

especialistas en odontología, contrario a lo que sucedía en ciudades más grandes como Quito y Guayaquil, en donde ya se podía observar un creciente número de especialistas, quienes al promocionar sus servicios de una u otra manera informaban e instruían a la colectividad sobre los beneficios de su actividad. En los últimos años se han abierto postgrados de diferentes especialidades en varias ciudades del país, a esto se suma la gran cantidad de profesionales que han salido a realizar sus estudios en el exterior, lo cual ha determinado que al momento en Cuenca al igual que las grandes ciudades haya muchos especialistas, con buena preparación en todas las especialidades odontológicas. En la actualidad gracias a la promoción de todos estos especialistas la gente sabe que si presenta una mala posición dental debe visitar al Ortodoncista, problema de encías y movilidad dental al Periodoncista, dolor dental por caries profundas al Endodoncista, falta de piezas dentales al Implantólogo y Rehabilitador Oral, por trauma mandibular al Cirujano Maxilofacial; incluso en este momento existen Odontopediatra que se encargan de atender los problemas odontológicos de los niños desde muy temprana edad.

El ejercicio de la Odontología hoy en día está regulado por el Ministerio de Salud Pública en donde se encuentran inscritos los odontólogos generales así como los especialistas que laboran en cada ciudad, siendo importante que si se requiere de un procedimiento de especialidad los pacientes recurran a profesionales

expertos en el área. En la historia de Apolonia, una virgen de alejandrina que padeció el martirio de la eliminación de todos sus dientes durante el reinado del Emperador Decio, quien por el año 251 de nuestra era desató una persecución implacable contra los cristianos. Una de las víctimas fue Apolonia, a quien amenazaron de quemarla viva si no abjuraba de su fe. Entonces ella voluntariamente se arrojó a las llamas.

En muchas partes del mundo se la proclama como la patrona de la Odontología, estando estrechamente relacionada con el Día del odontólogo, que se festeja el día 3 de octubre de cada año.

La federación se constituyó por la libre voluntad de los odontólogos y sus instituciones en oportunidad del primer congreso Panamericano de Odontología en Santiago de Chile en 1917. Con posterioridad se estableció aquel día, 3 de octubre de 1917, como "Día de la Odontología Latinoamericana". Este día hace honor a este profesional que con vocación trabaja en función de todos los seres humanos sin distinción de raza, credo, ni clases sociales.

4.8 Servicios Odontológicos

Son los servicios prestados por un profesional en odontología que realiza tratamientos de prevención y promoción de la salud oral.

A continuación se detallan las definiciones de los servicios odontológicos prestados en la Estética Dental "BLANCO"

Profilaxis: higiene de sarro, tártaro, cálculos dentarios y placa bacteriana supragingibales y subgingibales (por encima y por debajo de la encía).

Cirugía: acto quirúrgico por el cual se extraen piezas dentarias.

Ortodoncia: enderezamiento de las piezas dentales en mala posición.

Endodoncia: Tratamiento mediante el cual se extrae la pulpa o el nervio de la pieza dentaria que ha sido afectada por procesos infecciosos produciendo la muerte del nervio.

Periodoncia.- Tratamiento de prevención y curación de los tejidos blandos de la boca (encías y ligamento periodontal).

e) MATERIALES Y METODOS

Para el desarrollo de este trabajo investigación se utilizarán los siguientes métodos:

5.1. Método Inductivo.- El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general.

En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento.

Este método sea aplicado para realizar el análisis del mercado de la Estética Dental Blanco, y posteriormente con esta información llegar a aspectos generales: la observación, registro, análisis y clasificación de los hechos.

5.2. Método Deductivo: Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su

asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas.

Desglosando etimológicamente el término método deductivo, se puede decir que la palabra deductivo viene del latín "deductivos" que quiere decir "obra por razonamiento"; y el vocablo método también posee raíces latina, específicamente de la voz "methodus" y este del griego " $\mu\epsilon\theta$ o δ o ς " que significa" el camino a seguir" o "los pasos a seguir para realizar una cosa"

Será aplicado para la revisión de la literatura en donde se presenta conceptos, definiciones que se demostrará en la aplicación práctica para posteriormente determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones; así mismo nos permitirá hacer un análisis de los factores externos.

TECNICAS

5.2.1 OBSERVACIÓN

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales.

Esta técnica nos permitirá observar de forma directa a las personas y hechos que realizan en la estética Dental, con el fin de obtener una determinada información para la investigación.

5.2.2 ENTREVISTA

El concepto de entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo de dicho comunicación es obtener cierta información, ya sea de tipo personal o no.

La entrevista se la realizará en forma concreta a la propietaria del Centro Estético para recabar información de las estrategias de marketing y la situación actual de la Estética Dental **BLANCO**, así como también para obtener información de las técnicas o estrategias de venta que aplica la estética, las mismas que serán necesarias para realizar un análisis preciso.

5.2.3 ENCUESTA

La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características, opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada

La información se obtendrá a partir de un cuestionario que pretende realizar un conjunto de preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y preguntas cerradas, dirigidas a los clientes, tanto internos como externos, de la clínica, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esto

nos permitirá hacer un análisis interno y externo de la empresa. Se aplicará a 306 clientes de la estética dental, y a los 4 trabajadores de la estética.

POBLACIÓN DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

Según los registros internos que posee la estética, en el último año 2016, han acudido 1300 clientes.

Al representar un número grande de clientes, a continuación se calcula mediante una fórmula estadística la muestra que será encuestada para recabar información.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Fórmula:

$$Z^2$$
 .P.Q.N

$$= \frac{Z^2 \cdot P.Q.N}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot P.Q}$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95% \rightarrow 0.95/2 = 04750 \rightarrow Z = 1.96) P

P = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de Ocurrencia (1 - 0.5 = 0.5)

N = Población de cliente Estética Dental BLANCO (1300)

E = Error de muestreo
$$(0.05 = 5\%)$$
 $(1,96)^2 (0,50) (0,50)$ (1300)

$$(0.05)^2(1300 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)$$

n = 305,88 = 305 encuestas

En consecuencia en el presente estudio se aplicarán 306 encuestas dirigidas a los clientes que sean atendidos, en la estética dental en cualquiera de las especialidades.

PROCEDIMIENTO

 Realizar un diagnóstico situacional de la Estética Dental BLANCO, de la ciudad de Loja.

Este objetivo se realizara mediante un adecuado estudio de mercado de la Estética Dental Blanco, el cual se procederá a la realización de encuestas.

Realizar un análisis interno y externo para conocer las Fortalezas,
 Oportunides, Debilidades y Amenazas de la Estética Dental BLANCO.

El presente objetivo se cumplirá mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que se las realizara a informantes claves de la estética, y de esta manera conocer la situación actual de la empresa, además se indagara a los informantes claves

de la competencia con el fin de conocer la realidad de la Estética Dental en el entorno competitivo.

• Realizar un análisis FODA para la Estética Dental BLANCO.

Este objetivo se cumplirá a través del análisis de las variables internas y externas de la empresa.

 Proponer un Plan de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la Estética Dental BLANCO, de la ciudad de Loja.

Para el cumplimiento de este objetivo se planteará una propuesta de un plan de marketing para la Estética Dental con la finalidad de mejorar su situación económica.

f. RESULTADOS

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

ESTETICA DENTAL BLANCO

La Estética Dental **BLANCO**, nace hace aproximadamente 4 años, su principal

objetivo es promocionar la salud bucodental de sus pacientes a través de la

aplicación de mecanismos de prevención, y en los casos donde ya existen

problemas, aplicar los recursos necesarios para restaurar el equilibrio estético-

funcional de la boca del paciente, usando siempre técnicas respaldadas

científicamente, y utilizando aparatología y materiales odontológicos de calidad y

última generación.

La Representante legal de la Estética Dental BLANCO es la Dra. Mary Castillo

Siguenza, quién es la propietaria de la Estética Dental y buscar el personal

idóneo para cubrir las expectativas en las áreas requeridas..

La clínica cuenta con todos los permisos respectivos para su normal

funcionamiento, como son: permiso de funcionamiento otorgado por el GAD

municipal de Loja, y el ruc emitido por el SRI. Donde en este último está

constituido así

Razón Social: MARY ELIZABETH CASTILLO SIGUENZA

RUC: 1103627697001

Domicilio: Loja/ COLON entre OLMEDO Y BERNARDO

VALDIVIESO

Nombre Comercial: ESTETICA DENTAL BLANCO

Estado del Contribuyente en el RUC Activo

Tipo de Contribuyente:

Persona Natural

38

Obligado a llevar Contabilidad: NO

Actividad Económica Principal: ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR ODONTÓLOGOS, YA SEAN GENERALES O ESPECIALISTAS EN CONSULTORIOS PRIVADOS.

Fecha de inicio de actividades 04-07-20013

Desde su nacimiento ha generado 04 fuentes de empleo directo, entre auxiliares de odontología, secretaria, entre otros; dicho personal se encuentra distribuido de la siguiente manera:

- Secretaria Recepcionista
- Instrumentista
- Auxiliar de odontología
- Personal de Aseo

Los servicios que ofrece la **ESTETICA DENTAL BLANCO** son:



Extracciones.

Cirugía maxila- facial (que es de terceros molares).

Diseño estético de sonrisa.

Tratamientos de conducto

En la actualidad los servicios son cancelados en efectivo o mediante la emisión de cheque nacional.

La estética Dental BLANCO funciona en un local Alquilado, desde que abrió sus puertas, lo que no ha permitido irse proyectando a través de la prestación de más servicios.

En lo que respecta a estrategias de marketing, la Estetica usa la prensa para publicitar sus servicios, que por cierto tienen una respuesta muy reducida con respecto a la propaganda boca-oído que le dan los clientes. Esto se debe a que la publicidad no es permanente, es casi nula.

ANÁLISIS EXTERNO

Todo negocio que se realice en cualquier país tiene que considerar las condiciones económicas, políticas, sociales, tecnológicas, legales demográficas y geográficas para poder tener una visión general y poder plantear los objetivos de la empresa.

FACTOR ECONÓMICO

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.



Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capitaltrabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida.

Adicionalmente, no se trata sólo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

ANÁLISIS

Contar con una inflación del 4,16% constituye una **oportunidad** para la Estética

Dental BLANCO, pues indica que la economía ecuatoriana se mantiene bastante estable y que los precios de los productos no suben drásticamente por lo que los ecuatorianos pueden seguir adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos.

FACTOR POLÍTICO

Que con Acuerdo Ministerial Nº 0818 19 de diciembre del 2008, publicado en el Registro Oficial 517 de 29 de enero del 2009, se expide el Reglamento para Otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, reformado mediante acuerdos ministeriales Nº 00371 de 12 de junio del 2009 y Nº 00000458 de 7 de junio del 2011, respectivamente;

Que se hace necesario establecer parámetros que garanticen el cumplimiento de estándares mínimos de atención que aseguren la protección de la salud en instituciones prestadoras de servicios de salud pública, semipúblico y privada, con y sin fines de lucro, autónoma, comunitaria y de las empresas privadas de salud y medicina prepagada.

ANÁLISIS

La estética cuenta con todos los permisos respectivos para su normal funcionamiento como son: permiso de funcionamiento otorgado por el GAD-Loja, y el RUC emitido por el SRI, lo que representa una **oportunidad** para la empresa ya que no corre el riesgo de ser multada o clausurada.

FACTOR SOCIAL

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 - 2017, en concordancia con los mandatos constitucionales define objetivos, políticas y metas prioritarias que en salud se puede resaltar los siguientes:

En el Objetivo 3

 Aumentar la esperanza y calidad de vida de la población: plantea políticas orientadas al cuidado y promoción de la salud; a garantizar el acceso a servicios integrales de salud: el fortalecimiento de la vigilancia epidemiológica; el reconocimiento e incorporación de las medicinas ancestrales y alternativas.

En la Política 3.1

Promover prácticas de vida saludable en La población.

En la Política 3.2

 Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad, y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad.

En la Política 3.3

 Garantizar la atención integral de salud por ciclos de vida, oportuna y sin costo para las y los usuarios, con calidad, calidez y equidad.

En la Política 3.4

 Brindar atención integral a las mujeres y a los grupos de atención prioritaria, con enfoque de género, generacional, familiar, comunitario e intercultural.

En la Política 3.5

 Reconocer, respetar y promover las prácticas de medicina ancestral y alternativa y el uso de sus conocimientos, medicamentos e instrumentos.

En la Política 3.6

 Propiciar condiciones de seguridad humana y confianza mutua entre las personas en los diversos entornos.

En este apartado también se incluyen determinantes estructurales de las desigualdades en salud, como los distintos ejes de desigualdad de la estructura social, en concreto la clase social, la posición socioeconómica, el género y la pertenencia étnica. Estos ejes determinan las oportunidades de tener una buena salud y ponen de manifiesto la existencia de desigualdades en salud debidas a las jerarquías de poder o de acceso a los recursos, en las que resultan más beneficiadas las personas de clases sociales privilegiadas.

TASA DE DESEMPLEO

El estudio del INEC, sobre la evolución del mercado laboral en Ecuador, fue realizado en 127 centros urbanos incluidas las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

Así, en Quito se advierte que el desempleo alcanza el 4,2%; mientras en Guayaquil llega al 5,7%; en tanto, que en Cuenca es del 4,1%; en Machala, el 4,9% y en Ambato, el 4,8%.

Asimismo, la tasa de subempleo nacional alcanza la menor cifra en este mismo periodo. En este tercer trimestre, entre junio y septiembre de 2011, se advierte

que alcanza el 45,7%. A diferencia del 53,7% registrado en junio de 2007, cuando se advierte la cifra máxima.

Respecto al subempleo se observa que Quito tiene el 29%; mientras que Guayaquil, el 44,3%; Cuenca, el 41,2%; Machala, el 46,7%; y Ambato, el 40,8%. Otros resultados del estudio señalan que la tasa de ocupados plenos registra su nivel más alto desde 2007; llegando al 47,9%. En este indicador, Quito tiene el 64,5%; Guayaquil, 49,3%; Cuenca, 54,3%; Machala, 47,9%; y Ambato, el 54,1%.

El mercado laboral muestra una evolución estable o con pocas variaciones en los últimos cinco años, así tenemos que la tasa de desempleo pasó del 5,0 al 4,2 por ciento. Por su parte, la tasa de empleo pasó de 34,2 al 54,7 por ciento del año 2007 al 2011 respectivamente, lo que demuestra un mejoramiento sostenido en el tiempo del empleo en Ecuador.

Tasas de empleo, desempleoy subempleo



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador

Elaboración: Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador - Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos

ANÁLISIS

Tener una tasa de desempleo que ha podido bajar del 5,00% al 4,20% representa una **oportunidad** para la Estética Dental, ya que la población cuenta con los recursos suficientes para acceder a los servicios que se le ofrecen para cuidar su salud bucal.

TASA DE ODONTÓLOGOS POR CADA 10.000 HABITANTES

La tasa de odontólogos es el número de odontólogos existentes por cada diez mil habitantes del Ecuador. A continuación se exponen los indicadores y la tasa de odontólogos, para finalmente concluir con la tabla de la tasa de odontólogos desde el año 2000 al 2010.

CUADRO Nº. 3

Tasa de odontólogos

Nombre del Indicador	Tasa de odontólogos
Operación Estadística	Registro Administrativo
Definición del Indicador	La tasa de odontólogos es el número de odontólogos existentes por cada diez mil habitantes del ecuador.
Unidad de Medida	Tasa por cada 10.000 habitantes
Fórmula de Cálculo del Indicador	#De odontólogos: Total de odontólogos en el país P ^{30-Jun-t} : Población total a mitad del año t
Definición de las variables que componen el indicador	# De odontólogos: Es el número de odontólogos dependientes o independientes, públicos o privados, nacionales o extranjeros que brindan sus servicios en el territorio nacional en un periodo de tiempo determinado. Población: Es la población nacional estimada para un periodo determinado.
Interpretación del Indicador	En al Equador on al 2010 avigton 2.5

Fuente de información	Instituto Nacional de Estadística y Censos- INEC Dirección de Estadísticas Sociodemográficas-DIES	
Fuente de datos	Establecimientos de Salud con y sin internación hospitalaria del País - Estadísticas Recursos y Actividades de Salud (INEC).	
Periodo de Cobertura	Un año	
Desagregaciones	Provincia, cantón y parroquia rural	
Periodo de la serie de tiempo actualmente disponible	Desde el año 2000 hasta el 2010	
Limitaciones	El registro incluye solamente a los odontólogos que laboran en establecimientos de salud con internación y sin internación hospitalaria.	
Periodicidad de producción del indicador	Anual	
Uso del Indicador	Se utiliza para fines de planificación gubernamental, para formular los objetivos que se desea alcanzar en salud, en el sector privado en la evaluación para proyectos de inversión en salud.	
Relación del indicador con Objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV)	N/A	
Información Georeferenciada	No	
Fecha de elaboración de la ficha:	20 de Junio de 2012	

 $\textbf{Fuente}: INEC: \underline{http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/registros_sociodemograficas.html} \ \textbf{Elaborado por}: El Autor$

Tasa de odontólogos por cada 10.000 habitantes del año 2000 a 2010

CUADRO Nº. 4

Tasa de odontólogos por cada 10.000 habitantes

	Tasa de	
Años	odontólogos	
2000	1,676593831	
2001	1,69712572	
2002	1,761352112	
2003	1,723174272	
2004	1,750993387	
2005	1,798701469	
2006	1,965950865	

2007	2,211608039	
2008	2,27814441	
2009	2,401208273	
2010	2,487873903	

^{*}Tasa por 10.000 habitantes

Fuente: INEC

Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS

El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación para ser odontólogos representa una **amenaza** para la **Estética Dental BLANCO**, ya que éstos al organizarse de manera individual o en asociación, constituyen competencia para la clínica.

FACTOR TECNOLÓGICO

La **Estética Dental BLANCO**, cuenta con tecnología de última generación, a continuación se exponen los equipos con sus principales características.

UNIDAD ELÉCTRICA (SILLÓN ELÉCTRICO)



Fuente: Estética Dental BLANCO

MARCA LEXU DENT

Confortable, alto nivel de asepsia, excelente contorno, diseño anatómico de espaldar para brindar comodidad al paciente y una posición anatómica seguirá del profesional en todas las operaciones de trabajo movimiento de espaldar y pedalera al piso para manos libres, posición automática de salida del paciente

LÁMPARA DE LUZ FRÍA



Fuente: Estética Dental BLANCO

Perfecta articulación en todas las direcciones, luz blanca daylight, enfoque de recuadro, alta luminosidad cómoda para el profesional, reflexión de la luz a través de dicroico, dos intensidades.

SISTEMA DE PIEZAS DE MANO



Fuente: Estética Dental BLANCO

Cuadrimodular, sistema para tres piezas de mano: jeringa triple, turbina de alta velocidad, cavitrón neumático, micromotor, controles de presión de agua y aire, manómetro para la lectura de funcionamiento de las piezas de mano, negatoscopio para radiografías periapicales incorporado, cuadrimodular montado con brazo articulado a la derecha del sillón brindando facilidad de trabajo del profesional y comodidad al paciente.

SALIVERA



Fuente: Estética Dental BLANCO

Fácil acceso del paciente a la salivera escualizable para adaptarse a la posición de trabajo del profesional, tiene succión con sistema venturi, llenador de vasos e irrigación en el lavado acoplada a la unidad.

ABURETE NEUMÁTICO



Fuente: Estética Dental BLANCO

Con base de 5 ruedas, estable, espaldar y asiento anatómico, giro versátil obteniendo seguridad y comodidad en cualquier posición de trabajo, ascenso y descenso suave y uniforme mediante cilindro neumático de alta duración.

COMPRESOR DENTAL



Fuente: Estética Dental BLANCO

- -El compresor no usa aceite.
- -Conectar el compresor y estar seguro del ciclo de trabajo del encendido y apagado.
- -Hacer el dreno del compresor a diario.
- -Revisar los filtros de succión para la alimentación del compresor.
- -Revisar las presiones que tiene la salida del compresor (entre 40 y 80PSI).
- -Verificar las presiones que tiene almacenadas el tanque. Esta debe ser entre 80 y 125 PSI.**ESTERILIZADOR**



Fuente: Estética Dental BLANCO

MARCA (K.STERIL)

La esterilización permite la eliminación y destrucción de agentes patógenos incluidos esporas, esto es por el alto poder de calorífico del vapor de agua y el efecto combinado de presión y temperatura.

LÁMPARA DE RAYOS HALÓGENAS



Fuente: Estética Dental BLANCO

MARCA (SUNLITE 1275)

El sistema utilizado más frecuentemente en la odontología es la lámpara halógena, con un rango de luz de 400 a 500 mm, donde la fuente de luz es un bulbo halógeno de 12 volts/ 75 watts y cuya longitud de onda apropiada la produce un filtro especial de banda dicroica.

Si bien los equipos actuales constan de filtros protectores para disminuir la emisión de radiaciones UV (de tipo A, B y C) e infrarrojos (también de tipo A, B y C), siempre existe producción de los mismos, con lo cual se encuentra presente en cada operador odontológico la probabilidad de daño ocular por efecto de los mismos.

DESCRIPCIÓN:

Desarrollado para permitir la realización de actividades para aclaramiento dental, restauraciones directas e indirectas, colado de brackets y accesorios odóntologicos. El sistema de LED de este aparato posee larga vida útil,

equivalente a 36 millones de ciclos de 10 segundos, sin pérdida de potencia y eficiencia en la foto activación.

CAVITRON (PARA REALIZAR LAS LIMPIEZAS BUCALES)



Fuente: Estética Dental BLANCOMARCA (DTMUSA)

Usos:

- Eliminación de sarro supra gingival y su gingival
- Remoción de placa bacteriana
- Eliminación de manchas extrínsecas
- Profilaxis en procedimientos quirúrgicos

Ventajas:

- Insertos que se adaptan a las zonas infra y supra gingivales de dientes anteriores y posteriores.
- Fácil de instalar
- Puede conectarse a la toma de agua corriente o a un abastecedor de agua
- No requiere instalación y puede usarse en cada gabinete dental de cada clínica, intercambiándolo de uno a otro sin problema

- Su uso es confortable para los pacientes
- Es fácil de usar para los doctores, asistentes e higienistas dentales
- Presenta un rendimiento elevado
- Es muy sencillo y rápido intercambiar los insertos
- Sus insertos son activos a lo largo de toda su superficie
- Su manejo es silencioso

ELECTROVISTURI



Fuente: Estética Dental BLANCO

MARCA (ART ELECTROSURGE)

El equipo Electrocort o llamado también electrovisturi es un moderno aparato de electro cirugía en la gama de potencias de hasta 50 Vatios. Su campo de aplicación principal está en lo que se llama aplicación mono terminal (sin aplicar electrodo neutro en el paciente, en el sector dental). No obstante con este aparato también se pueden llevar a cabo intervenciones de pequeña cirugía mono polar (aplicando un electrodo neutro), en otros campos específicos.

APLICACIONES EN CIRUGÍA

- Aperturas de abscesos agudos gingivales
- Apertura de abscesos sub-periósticos, parapicales y osteoflemones.
- Alargamiento de coronas clínicas cortas
- Eliminación de frenillos labiales o linguales
- Profundización de surcos protésicos
- Facilitación de la dentición dificultosa
- Eliminación de proliferaciones anormales de la mucosa
- Hemostasia por fulguración de vasos.

EN PERIODONCIA

- Resección de bridas que generan bolsas periodontales.
- Tratamiento quirúrgico de la gingivitis marginal crónica
- Eliminación de bolsas aisladas
- Gingivectomía o gingivoplastía.
- Corte de la mucosa bolsa el legrado posterior del periostio en los tratamientos óseos (dientes retenidos, quistes parapicales, etc.

EN ODONTOPEDIATRIA

- Eliminación de frenillos
- Eliminación de pólipos coronarios o gingivales
- Control de encías hipertróficas
- Hemostasia por coagulación en vasos de pequeño calibre (0.5 mm)

EN OPERATORIA DENTAL

• Eliminación de los bordes gingivales que cubren caries.

EN PROSTODONCIA FIJA

- Prolongación de coronas clínicas
- Corrección del margen gingival luego de retirar los provisionales
- Retracción mínima del margen gingival para la correcta impresión de los pilares
- Descubrir adecuadamente restos radiculares cubiertos de encías.

RAYOS X PANORAMIC (TODA LA BOCA)



Fuente: Estética Dental BLANCO

La radiografía panorámica, conocida también como rayos X panorámicos, es un examen dental con rayos X bidimensionales (2-D) que captura imágenes de la boca entera en una sola toma, incluyendo los dientes, las mandíbulas inferior y superior, y las estructuras y tejidos circundantes.

La mandíbula es una estructura curva similar a la herradura de un caballo. Sin embargo, los rayos X panorámicos producen una imagen plana de esta estructura curva. Por lo general, este tipo de radiografía está preparada para proporcionar detalles de los huesos y los dientes.

Un rayos X (radiografía) es un examen médico no invasivo que ayuda a los médicos a diagnosticar y tratar las condiciones médicas. La toma de imágenes con rayos X supone la exposición de una parte del cuerpo a una pequeña dosis de radiación ionizante para producir imágenes del interior del cuerpo. Los rayos X son la forma más antigua y de uso más frecuente para producir imágenes médicas.

A diferencia de los rayos X intraorales tradicionales, donde la placa radiográfica se coloca dentro de la boca, la placa para un rayo X panorámico está incorporada dentro de la máquina.

Cómo se realiza:

Este examen generalmente se realiza en pacientes ambulatorios. Primero, se lo ubicará en el centro de la unidad donde el técnico cuidadosamente ubicará y asegurará su cabeza. La unidad puede ser ajustada para acomodar al paciente parado o sentado en una silla de ruedas. Luego se coloca un protector bucal en su boca para asegurar el alineamiento adecuado de los dientes. La ubicación correcta de los dientes y la cabeza es importante para obtener una imagen clara.

Se le pedirá que se mantenga muy quieto mientras el brazo rotativo viaja en un

semicírculo alrededor del perímetro de su cabeza, y las imágenes están siendo grabadas. Este proceso, por lo general, lleva entre 12 a 20 segundos. Cuáles son los beneficios y los riesgos.

Beneficios:

- No queda radiación en el cuerpo de un paciente luego de realizar el examen de rayos X.
- Los rayos X por lo general no tienen efectos secundarios en el rango de diagnóstico típico para este examen.
- Los rayos X panorámicos pueden usarse en niños muy jóvenes, ya que la placa no tiene que ser ubicada dentro de la boca.

Riesgos:

 Las mujeres siempre deberían informar a sus dentistas o cirujanos orales si existe cualquier posibilidad de que estén embarazadas.

LÁMPARA A LASAR (PARA APLICAR BLAQUEAMIENTOS DENTALES)



Fuente: Estética Dental BLANCO

MARCA OPTALUX

Blanqueamiento de diente, dental, lámpara dentista, blanqueador laser único y avanzado sistema, para un uso fácil y mucha "luz" para resultados estupendos. Sin manchas gracias al laser de diodo azul.

Tecnología de Blanqueamiento que resuelve de un tiempo las manchas de fumar, de beber café, Té y otras bebidas manchando los dientes para el papel de blanquear y eficaz también por la decoloración de los dientes (tetraciclina, fluorosis dental), la vejez o hereditarias dientes amarillos, también en eso tienen un efecto muy bueno.

En lo que respecta a tratamientos, la Estética Dental BLANCO, ofrece la mejor gama de productos, a continuación se detalla:

PRÓTESIS: Llamamos prótesis a todo elemento artificial que sirve para reemplazar una parte de nuestro cuerpo perdida o dañada. Sabemos que los dientes y las muelas se pudren y de hecho se pierden. Es muy importante tener en cuenta que la prótesis dental es parte de un tratamiento cuya finalidad es devolver a la normalidad una máquina dañada. La boca es un aparato que se mueve, nuestros dientes no son un mero decorado sino que realizan una función, masticar los alimentos. Las piezas dentarias se apoyan unas en las otras y además engranan con las opuestas. Si perdemos una de ellas, las demás se moverán y fallarán

PRÓTESIS FIJA



Son los Pilares que se tallan para que sean como base para el diente que no hay

Fuente: Estética Dental BLANCO

En el tratamiento por prótesis dental se utilizan diferentes materiales: resinas, porcelanas, metales, y últimamente fibras de carbono y de vidrio.

Los resultados se ven no sólo en el aspecto bucal estético y funcional, sino que también se reflejan en la salud en general.

Se talla los dientes que servirán como soporte, denominados dientes pilares y situados en los extremos de cada zona edéntula (sin dientes), en los cuales irán cementadas las prótesis fijas cuidadosamente ajustadas.

Para ello en la estética, el odontólogo tomara impresiones y registros de mordida que posteriormente enviará al laboratorio donde el protésico vacía, o deposita, las impresiones en yeso, y confecciona sobre los modelos resultantes las estructuras de la prótesis fija con cera.

Estos encerados se incluirán en revestimientos especiales resistentes a altas temperaturas, y se procede al colado en metal con distintas aleaciones. Prótesis total.

PRÓTESIS REMOVIBLE

Prótesis removible de resina



Fuente: Estética Dental BLANCO

Las *prótesis removibles de resina*, agrupan aquellas que son realizadas con resina acrílica (u otros plásticos). La elaboración de estas *prótesis dentales* ha de atender tanto a criterios funcionales como estéticos. Estas **prótesis** se subdividen en dos tipos: **removibles completas** y **removibles parciales**.

PRÓTESIS REMOVIBLES COMPLETAS



Fuente: Estética Dental BLANCO

Conocidas por la gente comúnmente como **dentaduras postizas**. Se realizan cuando el paciente no tiene ningún diente, siendo por tanto mucosoportadas al carecer de pilares para la sujeción. El *soporte de la prótesis* se toma a partir de

unas anchas bases, que se extienden sobre la superficie de la mucosa en los procesos alveolares. Pueden ser **unimaxilares** o **bimaxilares**; es decir, superior, inferior, o ambas, si el paciente no tiene *piezas dentarias* en ninguna de las dos arcadas. En este tipo de prótesis, es necesario el logro de un equilibrio oclusal de la articulación superior con la inferior, teniendo en cuenta los movimientos mandibulares, la masticación, la estabilidad de la prótesis.

PRÓTESIS REMOVIBLES PARCIALES



Fuente: Estética Dental BLANCO

Se realizan cuando el paciente tiene algún diente permanente, que contribuirá a la retención de la prótesis mediante retenedores forjada o colada. No son unas **prótesis** muy usadas, ya que las **prótesis** removibles parciales metálicas, ofrecen una mayor calidad y mejor funcionalidad.

Suelen usarse simplemente como prótesis provisionales.

PRÓTESIS REMOVIBLE METÁLICA



Fuente: Estética Dental BLANCO

Las **prótesis removibles metálicas**, también conocidas como **esqueléticas**, son prótesis parciales dentomucosoportadas. Es decir, se sujetan tanto en los *dientes* como en la *mucosa*, y se realizan cuando el paciente aún conserva algunos de sus dientes naturales. Estas prótesis son removibles, pueden ser extraídas y colocadas por el paciente.

Se realizan mediante una estructura metálica colada (que puede ser de diferentes aleaciones) a partir de un *patrón de cera* realizado manualmente, sobre los modelos de revestimiento. Los dientes y reconstrucciones de la encía son de **resina acrílica.**

CIRUGÍA DE TERCEROS MOLARES

Debido a procesos evolutivos del ser humano o a diferencias de tamaño entre los huesos maxilares y el tamaño de las piezas dentarias, los terceros molares o muelas del juicio no siempre logran erupcionar completamente (emerger en la boca), lo que genera un espacio de difícil acceso en la zona posterior de la cavidad bucal, el cual acumula restos de alimentos y placa bacteriana difícil de asear.

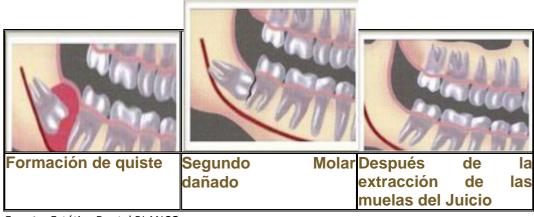
TERCEROS MOLARES, COMÚNMENTE CONOCIDOS COMO MUELAS DEL JUICIO.

Durante cientos de años los seres humanos han evolucionado al igual que sus costumbres alimenticias, antiguamente los alimentos tenían consistencia más dura que los actuales y la estructura facial, por consecuencia la estructura de los maxilares era más fuerte y de mayor tamaño. De esa manera se ha comprobado

que contaban con un molar más (cuarto molar) de lo que ahora se conoce como tercer molar (muela del juicio)

Debido a la evolución, y a los alimentos procesados se requiere menor esfuerzo para realizar la masticación, motivo por el cual muy frecuentemente quedan atrapados dichos terceros molares o se encuentran en posición horizontal y algunas veces ya no se forman.

La edad promedio de formación y crecimiento de las muelas del juicio son alrededor de los 15 años, por lo que se recomienda valorar por medio de radiografías la posición y detectar a tiempo posibles complicaciones futuras, siendo la adolescencia la edad más adecuada para dichos estudios y en caso de comprobar la necesidad de extraerlas. Dicho procedimiento no debe exceder de 10 minutos realizándolo absolutamente sin dolor.



Fuente: Estética Dental BLANCO

ORTODONCIA DAMON SYSTEM

Traditional

Fuente: Estética Dental BLANCO

Sistema Damon no sólo enderezamos dientes, creamos bellas sonrisas.

Al realizar el diagnóstico de su sonrisa, el Ortodoncista Damon considera una

serie de factores particulares como la cara y el perfil, que son de gran

importancia al prever el aspecto que la persona tendrá a los 40, 50 o 60 años.

Damon System está diseñado para que los resultados sean de por vida.

El tratamiento Damon System suele durar mucho menos que el que utiliza

convencionales, además, el número de citas disminuye aparatos

considerablemente.

Damon System trabaja tan rápidamente en el uso de fuerzas más suaves y

biológicamente más sensibles que los brackets convencionales. La baja fricción

del sistema asegura la correcta posición de los dientes y mejora la armonía

facial.

ORTODONCIA MBT

Fuente: Estética Dental BLANCO

66

MBT:

Técnica de arco recto con brackets más pequeños que los convencionales que permite obtener resultados previsibles y rápidos, minimizando los controles con el Ortodoncista y aumentando la comodidad e higiene del paciente. El torque en la base permite una transferencia precisa para una perfecta aplicación de fuerzas con la ayuda de ligas para la ubicación correcta de los dientes y así brindarle al paciente una sonrisa y un rusto bonito.

ANÁLISIS

oportunidad para La estética Dental Blanco ya que influyen directamente en la calidad, en la prestación de servicios que la empresa ofrece, brindando mejor atención en la solución de los distintos problemas odontológicos. Además gran parte de los nuevos procedimientos que actualmente se están realizando necesitan de los mejores y actualizados productos y equipos para garantizar sus resultados.

La adquisición de materiales y equipos tecnológicos más sofisticados. Puede ser también una **amenaza**, dependiendo del poder adquisitivo de la competencia, para realizar este tipo de inversiones.

FACTOR LEGAL:

Cualesquier empresa que se establezca en el Ecuador va a estar sujeta a todas las leyes de la República, pero básicamente las leyes que comprende el Marco

legal de las empresas son:

- Ley de compañías: Regula y determina los lineamientos que debe seguir una empresa en toda su vida funcional desde que nace hasta cuando termina la actividad comercial.
- Código de trabajo: Regula las relaciones entre empleadores y los empleados.
- Ley tributaria: Determina los tributos que deberá cancelar al estado por el ejercicio económico y además determinará los organismos de control y procedimientos tributarios.

ANÁLISIS

Tener que cumplir con las leyes locales y nacionales es una **oportunidad** para la estética dental BLANCO, ya que el estar dentro del marco jurídico implica cumplir con ciertas obligaciones que dan la tranquilidad para laborar normalmente sin someterse a juicios laborales, multas, indemnizaciones e incluso clausura de la estética dental.

FACTOR AMBIENTAL

El gobierno autónomo descentralizado de Loja (GAD LOJA), en su plan de reciclaje tiene horarios y recorridos establecidos para la recolección de desechos médicos.

La recolección de la basura y reciclaje de desechos es materia de análisis en la capital lojana. Las autoridades municipales buscan incorporar el sistema de cobro a través de las planillas de luz eléctrica.

La propuesta para la recolección y tratamiento de la basura en la capital lojana se fundamenta en incorporar la óptima recolección de residuos sólidos. La meta es aumentar la cobertura del servicio en las áreas urbanas y rurales. Esperan llegar al 98% de atención en el sector urbano y 75% en el rural. Aspiran incrementar el reciclaje de basura del 35% al 70%.

Buscan extender la cobertura de barrido en la ciudad y las 13 parroquias de la capital lojana y plantean tener el adecuado sitio de disposición final de los desechos. Esto incluye la ampliación del actual relleno sanitario, pero que reúna las características de calidad ISO.

El relleno sanitario construido en Loja tiene una vida útil de 12 años pero funciona desde hace 15. Sin embargo debido a los vigentes programas de reciclaje propuestos por la municipalidad lojana el relleno sanitario está funcionando desde mediados del 2011.

Para el director de gestión territorial municipal de Loja, Diego Ramón, la ciudadanía participa activamente en la propuesta clasificando desde su domicilio la basura, saca en los horarios señalados para la recolección, evita arrojar la basura en fundas puesto que dificultan la tarea de tratamiento de los residuos.

Los usuarios también aportan con el pago del servicio de recolección de basura. Actualmente en la municipalidad lojana estudian la propuesta que la cancelación del servicio de recolección lo realicen mediante el pago de planillas de luz. Se estipula que a mayor consumo de energía se coloque el pago de la planilla. En Loja hay 60 mil medidores de luz eléctrica lo cual amplia el sistema de cobro

mientras que solamente se registran 30 mil medidores de agua situación que limita el sistema de cobro.

Actualmente el municipio de Loja subsidia el servicio de recolección de basura en 2 millones 800 mil dólares. Con la propuesta del nuevo sistema de cobro se trata de cubrir este déficit. Según Ramón el manejo de la basura es un problema colectivo y la comunidad debe colaborar para mejorar las condiciones ambientales de Loja.

Existen 117 obreros laborando en la dirección de higiene municipal. El centro de la ciudad se barre 5 veces al día. Hacen falta 16 personas para que cumplan las labores de limpieza. El relleno sanitario cubre 46 hectáreas. 17 personas trabajan en el reciclaje. Existe un ingreso de 3000 dólares mensuales.

En 1998 inició el primer estudio de desechos sólidos. En el sector urbano se recolecta el 95% de los desechos. De las 13 parroquias de la capital lojana 11 tienen el servicio de recolección de basura.

En el 2009 el municipio de Loja invirtió 2 millones 733 mil 423 dólares en la recolección de la basura de los cuales se logra recuperar mediante recaudaciones 532.000 dólares quedando un déficit de 2 millones 201 mil 423 dólares.

El pago por la recolección de basura actualmente se hace mediante la planilla de agua. El 35% de los usuarios cancelan 32 centavos mensuales. El 35% adicional paga 60 centavos y el resto de la población abona montos mayores. Estas tasas por el servicio de recolección de basura son las más baja del

Ecuador. En Guayaquil y Cuenca los usuarios cancelan 2 dólares, En Machala 3 dólares y en Riobamba 3.

La proyección anual es recaudar 2 millones 327 mil 649 dólares. Las casas de salud privadas por los desechos bio-peligrosos deberán pagar 94 centavos por kilo y 47 centavos las públicas.

Ramón sugiere al cabildo decida inmediatamente sobre la incorporación del nuevo sistema de cobro por recolección de basura. El estudio incluye incorporar 100 mil dólares en el presupuesto para la presentación de spots en los medios de comunicación cuyos mensajes generen el cambio de hábitos de la población sobre el manejo de la basura.

Con la aplicación del nuevo sistema de recolección de basura esperan disminuir el impacto ambiental, reducir gastos y optimizar los recursos disponibles.

Según las autoridades municipales las metas respecto al manejo de basura van camino a diseñar estudios para implementar plantas de tratamiento para generación de energía

BASE LEGAL PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Art.

151.

Todos los establecimientos de salud, sean estos: hospitales, clínicas, unidades médicas, policlínicos, laboratorios, consultorios médicos y odontológicos, y clínicas veterinarias deberán presentar cada año para su aprobación y obtención del permiso de funcionamiento un PROGRAMA DE GESTIÓN Y MANEJO DE DESECHOS SÓLIDOS

GESTIÓN DEL MANEJO DE DESECHOS BIO PELIGROSOS

GESTIÓN AL INTERIOR DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE SALUD

(responsable entidad generadora)

Separación en el lugar de generación

Almacenamiento intermedio Tratamiento o

desinfección Transporte diferenciado

(Interno) Almacenamiento final diferenciado

MANEJO EXTERNO DE LOS DESECHOS ESTABLECIMIENTOS DE

SALUD (responsable Municipio de Loja)

Recolección y transporte diferenciados Disposición final

diferenciada

Los establecimientos pequeños como laboratorios no necesitan un local de

almacenamiento final, pero obligatoriamente deben tener recipientes con tapa

para los diferentes tipos de desechos.

NORMA DE ENTREGA Y RECOLECCIÓN DE DESECHOS INFECCIOSOS

Los desechos infecciosos deben ser clasificados y almacenados técnicamente

en los establecimientos de salud.

Los desechos infecciosos deben almacenarse en una funda plástica resistente,

de color rojo debidamente etiquetado:

Desechos Infecciosos

Peso: 6Kg.

Institución: Estetic

Estetica dental

72

Servicio:

Emergencia

Fecha:

05-10-2016

Firma o Nombre: Encargado de la entrega

Los objetos corto punzantes se inactivaran en el autoclave, con hipoclorito de

sodio. Posteriormente entregados a la recolección diferenciada.

No se incluirán en las fundas materiales de vidrio, objeto corto punzantes ni

substancias líquidas.

Los desechos especiales que incluyen frascos, tienen el riesgo de mojarse y

romperse, por tanto deben ser empacados dentro de una bolsa con

recubrimiento plástico.

Los recipientes rígidos deben sellarse y entregarse al vehículo de recolección

diferenciada con la respectiva rotulación.

El material de vidrio en caso de estar contaminado, debe ser desinfectado en la

autoclave y almacenado en recipientes rígidos.

No se incluirán desechos radioactivos. Estos tienen otro tratamiento.

Los aerosoles y pilas deben ir en recipientes específicos y rígidos. En estos

recipientes se pueden aislar restos de mercurio y termómetros rotos.

Los desechos anatomopatológicos, producto de biopsias, amputaciones,

cirugías etc., deben ser aislados en el lugar de origen y conservados en

recipientes con formol.

ALMACENAMIENTO Y PROCESO DE ENTREGA

73

El local de almacenamiento final debe ser de fácil acceso.

Si el local de almacenamiento es de difícil acceso el establecimiento se encargará de ubicar los desechos en un sitio temporal de entrega (patio o corredor).

En situaciones imprevistas los desechos permanecerán en el local de almacenamiento del Hospital, con una capacidad de reserva de 3 a 5 días

Antes de la recolección el encargado del Hospital deberá pesar cada funda y anotar en el registro respectivo

Solo se transportaran los desechos infecciosos que se encuentren en fundas plásticas íntegras, debidamente selladas e identificados con el nombre del Hospital, el peso y el día de generación.

No se recibirán fundas rotas o que presenten derrames. Se recomienda utilizar fundas de 30 a 40 micras de espesor.

Las fundas de desechos infecciosos deben ser entregadas por el empleado responsable del establecimiento.

SUPERVISIÓN

Llevar un registro diario para el control de desechos recolectados con la cantidad y la procedencia

Otro registro será completado por la empresa, firmado por el encargado de la entrega de desechos

Las faltas observadas durante la recolección deben reportarse tanto a la

empresa como a las autoridades de control Sanitario Municipal.

La empresa que realiza el transporte podrá abrir las fundas para efectuar un control de su contenido. De encontrarse material no permitido sufrirá sanción.

Una supervisión semejante puede ser efectuada a parte del Municipio por el Ministerio de Salud y la Unidad de Protección Ambiental de la Policía.

De acuerdo a la gravedad de la falta, la empresa sancionará con una multa que cubra los gastos de transporte y disposición final de los Desechos Infecciosos.

El comité para gestión de los desechos Hospitalarios realizará monitoreos periódicos.

ANÁLISIS

La existencia de normativas y sistemas dedicados a preservar el medio ambiente que sean gestionados y obedecidos por las empresas de salud constituye una **oportunidad** para La Estetica Dental Blanco, pues se está contribuyendo con la preservación del medio ambiente.

CUADRO Nº. 5

MATRIZ DE FACTORES EXTERNOS

Nro.	OPORTUNIDADES
1	•Contar con una inflación del 4,16% constituye una oportunidad
	para la Estetica dental blanco, pues indica que la economía
	ecuatoriana se mantiene bastante estable y que los precios de
	los productos no suben drásticamente por lo que los
	ecuatorianos pueden seguir adquiriendo productos y servicios
	en base al presupuesto programado de sus ingresos.
2	• Tener todos los permisos respectivos para su normal
	funcionamiento como son: permiso de funcionamiento otorgado
	por el GAD-Loja, y el RUC emitido por el SRI, para que la
	empresa no corra el riesgo de ser multada o clausurada.
3	• Tener una tasa de desempleo que ha podido bajar del 5,00%
	al 4,20% representa una oportunidad para la Estetica dental
	Blanco, ya que la población cuenta con los recursos suficientes
	para acceder a los servicios que se le ofrecen para cuidar su
	salud bucal.

4	•Tener que cumplir con las leyes locales y nacionales es una
	oportunidad para la Estetica Dental blanco, ya que el estar
	dentro del marco jurídico implica cumplir con ciertas
	obligaciones que dan la tranquilidad para laborar normalmente
	sin someterse a juicios laborales, multas, indemnizaciones e
	incluso clausura de la estética dental.
5	◆La existencia de normativas y sistemas dedicados a preservar
	el medio ambiente que sean gestionados y obedecidos por las
	empresas de salud constituye una oportunidad para La
	Estetica dental Blanco, pues se está contribuyendo con la
	preservación del medio ambiente.
7	• El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria
	odontológica permite brindar mejor atención en la solución de
	daniologica pormito brindar mojor atoriolori en la colación de
	los distintos problemas odontológicos.
Nro.	los distintos problemas odontológicos. AMENAZAS
Nro.	·
	AMENAZAS
	AMENAZAS ◆El crecimiento de la población de médicos odontólogos y
	AMENAZAS •El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación para ser
	AMENAZAS •El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación para ser odontólogos representa una amenaza para la Estetica dental
	AMENAZAS •El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación para ser odontólogos representa una amenaza para la Estetica dental Blanco, ya que éstos al organizarse de manera individual o en
1	AMENAZAS ◆El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación para ser odontólogos representa una amenaza para la Estetica dental Blanco, ya que éstos al organizarse de manera individual o en asociación, constituyen competencia para la Estetica dental.
1	 AMENAZAS El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación para ser odontólogos representa una amenaza para la Estetica dental Blanco, ya que éstos al organizarse de manera individual o en asociación, constituyen competencia para la Estetica dental. La adquisición de materiales y equipos tecnológicos más

Fuente: Análisis de Factores externos Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS DE ACUERDO A LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores: En la ciudad de Loja no existen barreras de entradas para el ingreso de nuevas estéticas dentales. Es más existen estéticas dentales de profesionales en odontología provenientes de la ciudad de Cuenca, que atienden los fines de semana.

Análisis: Así que esta se convierte en una **amenaza** ya que la entrada de nuevos competidores está latente.

Rivalidad entre competidores: La rivalidad entre competidores es alta en la ciudad de Loja, hay consultorios odontológicos y estéticas dentales que inclusive hacen alianzas estratégicas con Colgate en el mes de la salud oral, por ejemplo, para atraer clientes a sus consultorios; los hay también aquellos que tienen convenios con las aseguradoras de salud.

Análisis: Esta rivalidad se convierte en una **amenaza** para la estética dental blanco, por lo que que usuarios acudan a centros odontológicos donde ofrezcan este tipo de descuentos.

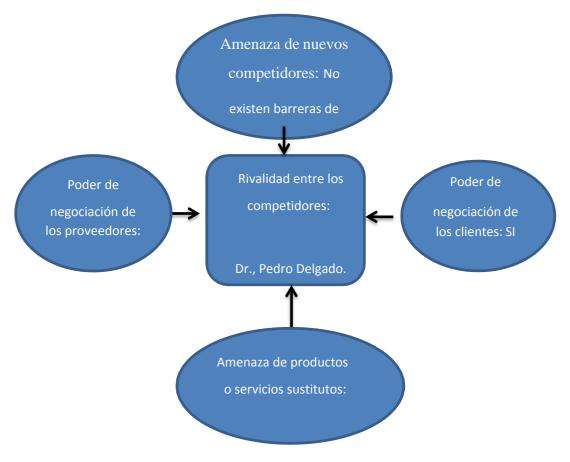
Poder de negociación de los proveedores: En el ámbito local existen hoy en día diferentes casas comerciales que ofrecen insumos y equipos para odontólogos, y a decir de la propietaria de la estética Blanco, existe poder de negociación con los proveedores.

Análisis: El poder negociar con los proveedores es una **oportunidad** para la estética Blanco, ya que esto permite tener más acceso a créditos y plazos de cancelación por los mismos.

Poder de negociación de los clientes: Los clientes están satisfechos con el servicio ofrecido por la estética Blanco, tanto así que inclusive recomiendan a la clónica entre sus amigos y allegados. Por la tanto si existe poder de negociación con los clientes.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Los servicios sustitutos se dan, hasta el momento únicamente en odontología general, ya que los usuarios tendrían como servicio sustituto el ofrecido por el IESS. Pues de ser así, este organismo ofrece servicios básicos de odontología, más no los que demandan hoy en día los exigentes gustos de los clientes. Además de ser un servicio que se ofrece cuando hay disponibilidad de turnos.

Análisis: El ofrecimiento de servicios sustitutos se convierte en una **amenaza** para la clínica, ya que al contar con un servicio que ya se está cancelando por adelantado, los clientes optarían por esta alternativa.



Fuente: PORTER, Michael. (1995). Estrategia competitiva, **Adaptado por:** El autor

Las cinco fuerzas de Porter permiten encontrar también amenazas y oportunidades externas para la clínica. Mismas que serán ponderadas también junto a las detectadas en el análisis externo de la estética dental.

CUADRO Nº. 6

PONDERACIÓN DE FACTORES EXTERNOS

FACTOR EXTERNO CLAVE	Fuente	Valor	Calificación	Valor Ponderado	
C	OPORTUNIDADES				
Contar con una inflación del 4,16% permite que los ecuatorianos puedan seguir adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos.	FE Pág. 47	0,15	4	0,60	
Tener todos los permisos respectivos para su normal funcionamiento como son: permiso de funcionamiento otorgado por el GAD-Loja, y el RUC emitido por el SRI, para que la empresa no corra el riesgo de ser multada o clausurada.	FP Pág. 48	0,15	4		
Tener una tasa de desempleo que ha podido bajar del 5,00% al 4,20% permite que la población cuente con los recursos suficientes para acceder a los servicios que se le ofrecen para cuidar su salud bucal.	FS Pág. 52	0,10	4	0,40	
Tener que cumplir con las leyes locales y nacionales implica cumplir con ciertas obligaciones que dan la tranquilidad para laborar normalmente sin someterse a juicios laborales, multas, indemnizaciones e incluso clausura de la estética dental.	FL Pág. 77	0,15	4	0,60	
La existencia de normativas y sistemas dedicados a preservar el medio ambiente que sean gestionados y obedecidos por las empresas de salud constituye una oportunidad para la estética dental Blanco, pues se está contribuyendo con la preservación del medio ambiente.	FA Pág. 86	0,10	3	0,30	
El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria odontológica permite brindar mejor atención en la solución de los distintos problemas odontológicos.	FT Pág. 76	0,05	3	0,15	
Poder negociar con los proveedores permite tener más acceso a créditos y plazos de cancelación por los mismos.	PT Pág. 90	0,05	3	0,15	

AMENAZAS				
El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación puedan organizarse de manera individual o en asociación, constituyen competencia para la estética dental.	FS Pág. 55	0,10	2	0,20
La adquisición de materiales y equipos tecnológicos más sofisticados. Dependiendo del poder adquisitivo de la competencia, para realizar este tipo de inversiones.	FT Pág. 76	0,05	1	0,05
Entrada de nuevos competidores, pues no existen barreras de entradas para el ingreso de nuevos centros odontológicas.	PT Pág. 89	0,10	2	0,20
Rivalidad entre competidores ya que hay odontólogos de otras ciudades que su de semanas a precios más cómodos, pero desde luego el material usado no es de alta gama, y de ahí los precios.		0,05	2	0,10
TOTAL		1,00		2,35

Fuente: Matriz de factores externos y 5 fuerzas de Porter

Elaborado por: El autor

Leyenda: F: factor; E: económico; A: ambiental; T: tecnológico; S: social; P: político; L: legal. PT: Porter

Asignada la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en el que hacer institucional de la estética Blanco de la Ciudad de Loja; mismos que fueron objeto de calificación según él criterio personal producto del análisis situacional; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 2,35 que se encuentra por debajo del estándar equilibrado que corresponde a 2,50. Situación que implica que la Estética Blanco no está capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

En este sentido, las oportunidades no están siendo aprovechadas adecuadamente por la Estética Blanco de la Ciudad de Loja a fin de que pueda fortalecer su liderazgo en el medio local.

Igualmente las amenazas parcialmente aún no han sido evitadas, y estas

están vinculadas principalmente al crecimiento de la población de los profesionales de la odontología a nivel local y nacional. Así mismo de acuerdo a la capacidad adquisitiva de la competencia, el mercado pone a disposición de los odontólogos equipos sofisticados que ayudan a dar un mejor servicio.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

1. ¿Las instalaciones de la estética dental, cuentan con todas las normas de seguridad industrial?

Si, como usted puede observar contamos con pisos antideslizantes, extintores, salidas de emergencias. En esta estética dental nos preocupamos por precautelar la seguridad de nuestros empleados y de nuestros clientes que nos visitan.

2. ¿Las actividades administrativas, para los colaboradores de la empresa, se encuentran definidas por escrito?

Sí, claro, aunque nos exija un tiempo adicional a nuestras labores, todas las actividades que se planifican se encuentran por escrito, inclusive para no olvidarlas.

3. ¿Existen promociones en la Estetica Dental Blanco?

No realmente no hemos organizado ningún tipo de promoción.

4. ¿Tiene la empresa algún tipo de convenio con otras empresas?

Esta respuesta me gustaría reservármela. Por celo profesional, usted me ha indicado que su tesis será publicada en internet.

5. De qué forma acostumbra cobrar a sus clientes?

En realidad se acostumbra a cobrar en efectivo, pero hay pocos clientes que tienen crédito directo, y otros muy pocos que cancelan con tarjeta de crédito.

6. ¿Quiénes son sus proveedores?

Las casas comerciales de insumos odontológicos de la ciudad de Loja.

7. ¿Es fácil acceder a la materia prima que usted demanda para realizar su trabajo?

Si, en esta ciudad hoy en día se encuentra inclusive con proveedores directos de materia prima. Ya no necesitamos hacer pedidos a Cuenca o Quito y esperar días para que nos envíen, ahora con una llamada a celular y en menos de cinco minutos ya está lo solicitado en la estática dental.

8. ¿Hay necesidad de importar materia prima?

No, ya todo se encuentra en nuestro país, inclusive aparatos tecnológicos, solamente hay que tener dinero para ponerse al día.

9. ¿Cómo se hace conocer de sus potenciales clientes?

Tengo algunas publicaciones esporádicas en la prensa y también mantengo relaciones con colegas que me emiten pacientes en las áreas que ellos no atienden, ya que la rama de odontología es muy amplia.

10. ¿Qué tipo de estrategias de marketing aplica para insertarse en el mercado?

Publico los servicios que ofrece la Estética Dental Blanco mediante páginas de internet y por hojas volantes.

11. Qué productos o servicios nuevos le sugieren sus clientes?

Esta respuesta igual, me la voy a reservar, porque considero que mis pacientes me lo piden por la confianza que me tienen.

12. Usted realiza promociones, de ser (SI) la respuesta, indique cual es el tipo de promoción que realiza?

No he realizado ningún tipo de promoción

13. Los materiales que usted emplea para realizar los trabajos odontológicos son de:

Excelente calidad () Buena () Regular ()

Los materiales empleados son de una excelente calidad, es por eso que el valor que se cobra es un poco con relación a otras estéticas dentales.

14. Hay capital de inversión para mantener un servicio de calidad con tecnología de punta y materia prima de excelente calidad?

Sí, nuestra profesión nos lo exige, y más aún ahora con el avance tecnológico que existe, tenemos a disposición todas las herramientas para garantizar un buen servicio, lo que sí hay que poner atención es precisamente en el servicio que se ofrece, por ello nosotros constantemente nos estamos actualizando en las nuevas técnicas de tratamientos odontológicos, que inclusive les resultan más económicos a nuestros pacientes.

15. El local de su estética dental es propio o alquilado?

El local es propio..

16. ¿Se lleva un control de las actividades asignadas a cada colaborador de la clínica?

Si, como le mencione anteriormente todo lo planificado se encuentra por escrito, entonces cada determinado tiempo se revisa y se pide resultados de cada actividad a cada empleado.

17. ¿Se provee, al personal de la estética dental, de todas las herramientas y equipos necesarios para poder realizar las actividades a ellos asignados?

Si, por supuesto es lo primero que se hace, caso contrario no podríamos ofrecer los servicios a los pacientes.

18. ¿Se realiza capacitación en la empresa o se envía al personal a cursos de actualización?

Si, esto se realiza permanentemente, en todas las áreas.

19. ¿Todos los colaboradores de la estética dental están asegurados?

Sí, claro y no solamente porque la ley nos lo exige, sino que en nuestra estética se cumple con todas las normas.

Análisis: Las respuestas de la propietaria coinciden totalmente con las del personal que labora para la estética dental.

A excepto en la pregunta que se refiere a los convenios que tiene la estética dental con otras empresas, al no contestar la pregunta tanto la propietaria como el resto del personal, se interpreta que la estética dental no tiene convenio alguno con ninguna empresa.

ANÁLISIS A LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la estética dental Blanco? CUADRO №. 1

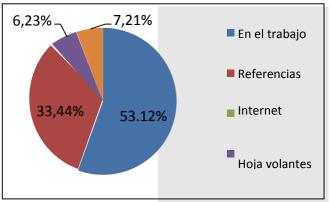
Medio a través del cual los usuarios conocieron la Estética Dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
En el trabajo	162	53,12%
Referencias	102	33,44%
Internet	19	6,23%
Hojas Volantes	22	7,21%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 1



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Las recomendaciones por parte de los clientes de la estética dental Blanco, tiene muy buena acogida, así lo indica el cuadro anterior cuando los clientes manifiestan que se enteraron de la existencia de la estética dental en el trabajo y a través de referencias; mientras que en internet y en hojas volantes se encuentra atrayendo a poca clientela si se la

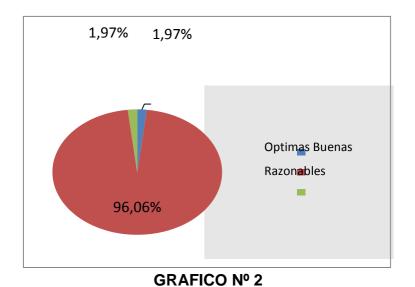
2. ¿Cómo califica las instalaciones de la estética dental Blanco? CUADRO Nº. 2

Calificación de las instalaciones por parte de los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Optimas	6	1,97%
Buenas	293	96,06%
Razonables	6	1,97%
Malas	0	0,00%
Adecuadas	0	0,00%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental blanco

Elaboración: El autor.



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación: La imagen física que proyectan las instalaciones donde funciona la estética dental Blanco es vista de buena manera por parte de los clientes de la clínica, lo que

demuestra que el ambiente es agradable.

3. ¿Cómo fue la atención que le brindaron en la estética dental Blanco?

CUADRO Nº. 3

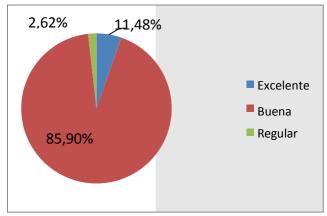
Percepción de la atención que reciben los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	35	11,48%
Buena	262	85,90%
Regular	8	2,62%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 3



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de estética dental Blanco

Elaboración: El autor

Análisis e interpretación: La atención prestada a los clientes externos de la clínica, es percibida como buena (85,90%). Sin embargo son pocos los clientes (11,48%), que perciben la atención que reciben como excelente. También existe un reducido porcentaje (2,62%) que manifiesta que la atención es tardía. Esto da la pauta para mejorar la atención que se brinda al cliente.

4. ¿En cuánto a la duración de la atención, como califica el servicio de la estética dental Blanco?

CUADRO Nº. 4

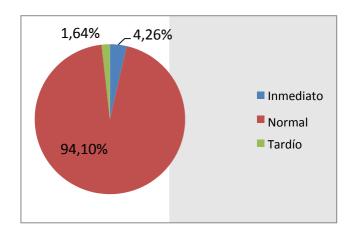
Respuesta en la atención percibida por los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Inmediato	13	4,26%
Normal	287	94,10%
Tardío	5	1,64%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 4



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación: Como normal califican con el (94,10%) los clientes externos, el tiempo de duración en la prestación del servicio, al igual que en la atención aquí coinciden los usuarios en que es inmediato (4,26%) y otros que es tardío (1,64%). Lo que deja en evidencia que el cliente relaciona el tiempo de atención de la consulta con la atención al cliente en general.

5. En cuanto a los valores que le fueron cobrados, como los califica?

CUADRO Nº. 5

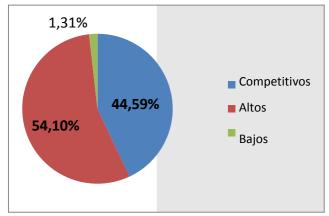
Precios de los servicios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Competitivos	136	44,59%
Altos	165	54,10%
Bajos	4	1,31%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 5



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El cliente externo considera que los precios de la estética dental Blanco son altos (54,10%), con respecto a los que ofrece la competencia, también los consideran competitivos (44,59%) refiriéndose a que son los precios que cobran todos los odontólogos. El cliente está percibiendo como altos los precios que se cobran en los servicios que ofrece la estética dental.

6. Cuál es su opinión, en cuanto a la información que le brindaron en la estética dental Blanco?

CUADRO Nº. 6

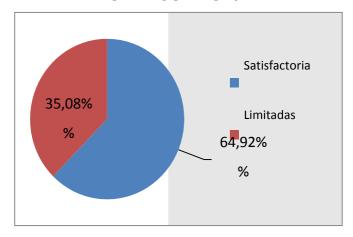
Información que reciben los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfactorias	198	64,92%
Limitadas	107	35,08%
No satisficieron	0	0,00%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 6



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 64,92% de los clientes externos manifiesta que la información que reciben es satisfactoria; el 35,08% manifiesta que es limitada. Los clientes en su mayoría salen satisfechos con la información que reciben, pero existe un importante porcentaje de usuarios que considera que la información que le brinda es limitada.

7. En lo relacionado a los resultados del trabajo odontológico que le hizo la estética dental Blanco:

CUADRO Nº. 7

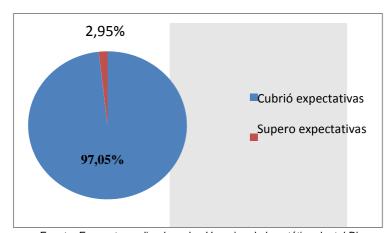
Alcance de las expectativas de los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Cubrió expectativas	296	97,05%
Supero expectativas	9	2,95%
No le agrado.	0	0,00%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 7



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 97,05% de los clientes de la estética dental Blanco coinciden en indicar que los resultados del servicio que les ofrecieron en la estética dental Blanco cubrieron sus expectativas; el 2,95% manifiesta que superó las expectativas. Es importante conocer que todos los clientes están cubriendo las expectativas que tenían cuando solicitaron los servicios en la clínica, para determinar que se están satisfaciendo los requerimientos de los usuarios

8. Como cliente de la estética dental Blanco, ¿qué aspecto considera que debe mejorar?

CUADRO Nº. 8

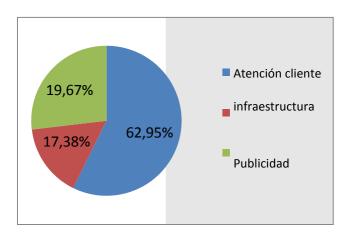
Los usuarios recomiendan que la estética dental Blanco debería mejorar:

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Atención cliente	192	62,95%
Infraestructura física	53	17,38%
Publicidad	60	19,67%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 8



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco **Elaboración**: El autor.

Análisis e interpretación:

El 62,95% de los usuarios considera que se debería mejorar la atención al cliente; el 19,67% manifiesta que debería haber más publicidad y el 17,38% opina que se debería mejorar la infraestructura física. Relacionando las pregunta 3 se considera que en atención al cliente se refiere al tiempo que invierte el usurario entre la espera hasta ser atendido por el especialista.

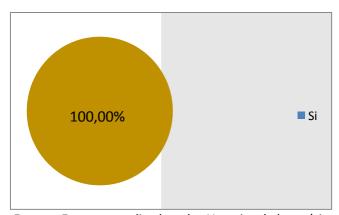
9. ¿Conoce usted de alguna promoción que realice la estética dental Blaco ?

CUADRO Nº. 9

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJ
Si	0	0,00%
No	305	100,00%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 9



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco **Elaboración**: El autor.

Análisis e interpretación:

El (100%) de los encuestados manifiesta que no conoce ninguna promoción que la estética dental realice; este es un punto a tomar en cuenta en el plan de marketing.

10.¿Ud. Recomendaría a sus amigos y parientes, hacer uso de los servicios de la estética dental blanco?

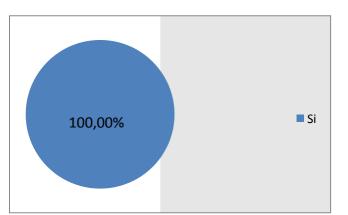
CUADRO Nº. 10

Recomendación de los usuarios hacia la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Si	305	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco **Elaboración**: El autor.

GRÁFICO NRO. 10



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental blanco Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% de los clientes coinciden en que sí recomendarían a la estética dental entre sus amigos y parientes. Lo que ratifica la información de la pregunta Nro. 1 que indica que los clientes se enteran de la existencia de la estética dental Blanco a través de referencias de otras personas.

11. De otras clínicas o consultorios odontológicos que usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar?

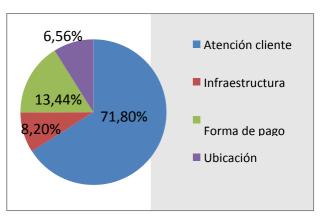
CUADRO Nº. 11

Lo que más les gusta a los usuarios de la competencia.

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Atención cliente	219	71,80%
Infraestructura física	25	8,20%
Forma de pago	41	13,44%
Ubicación	20	6,56%
Publicidad	0	0,00%
TOTAL	305	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

GRÁFICO NRO. 11



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

De otras esteticas o consultorios odontológicos que han visitado los usuarios, el 71,80% manifiesta que le gusta la atención al cliente; el 13,44% opina que le ha gustado la forma de pago; el 8,20% le ha gustado la infraestructura física y a otro 6,56% le gusta la ubicación. Los usuarios aprecian mucho la atención al cliente que reciben, por lo que es un punto muy importante de considerar en el plan de marketing.

12. ¿Qué forma de pago preferiría Usted por los servicios odontológicos? CUADRO Nº. 12

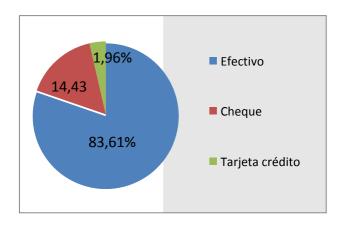
Forma de pago que prefieren los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCI	PORCENTAJE
Efectivo	255	83,61%
Cheque	44	14,43%
Tarjeta crédito	6	1,96%
TOTAL	335	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRAFICO Nº 12



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 83,61% de los usuarios prefiere realizar sus pagos en efectivo; el 14,43% opta por el pago con cheque; y el 1,96% realiza sus pagos a través de tarjeta de crédito Visa y MasterCard. En la ciudad de Loja aún se conserva la tradición del pago en efectivo, pero poco a poco ya se van insertando las nuevas formas de pago a través de tarjetas y cheques.

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que Usted más prefiere? Por favor señale sólo uno.

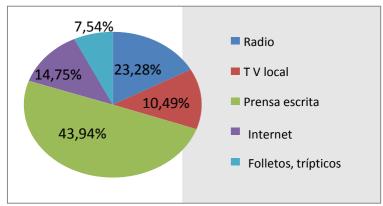
CUADRO Nº. 13

Medio de comunicación que prefieren los usuarios de la estética dental Blanco

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	71	23,28%
TV local	32	10,49%
Prensa escrita	134	43,94%
Internet	45	14,75%
Folletos, trípticos	23	7,54%
TOTAL	335	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco **Elaboración**: El autor.

GRÁFICO NRO. 13



Fuente: Encuestas aplicadas a los Usuarios de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 43,94% de los usuarios prefiere los medios impresos; el 23,281% se inclina por la radio; el 10,49% elige la televisión; el 14,75% el internet y el 7,54% los folletos, trípticos. Los medios de comunicación de mayor preferencia entre los clientes de la estética dental son: Diario La Hora; Radio Kocodrilo; y Ecotel Tv.

ANÁLISIS A LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

1. ¿Qué tiempo lleva laborando en la clínica?

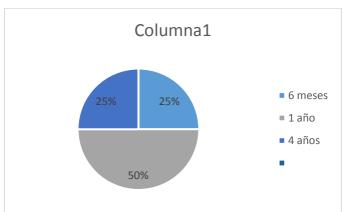
CUADRO Nº. 1

Tiempo que el Talento humano lleva trabajando en la estética dental Blanco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6 Meses	1	25%
1 años	2	50%
3 años	0	0%
4 años	1	25%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 1



Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación: El 50% de los colaboradores de la estética dental Blanco llevan 1 año trabajando; el 31,58% ya tiene 4 años prestando sus servicios profesionales en la estética dental Blanco; el 25%% lleva 4 años en la empresa y el 25% tiene 6 meses en la estética dental Blanco. Estos resultados indican que no existe una estabilidad laboral en la empresa.

2. ¿Su preparación académica está acorde con las actividades que usted realiza en la empresa?

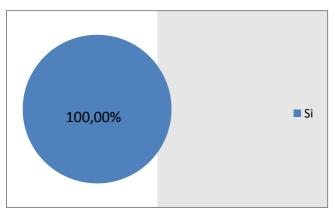
Preparación académica del personal acorde a la función que desempeña en la estética dental Blanco

CUADRO №. 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 2



Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

La preparación académica está acorde a la función que desempeñan dentro de la empresa, según indica el 94,74% del talento humano; sin embargo existe el 5,26% que manifiesta que no. La empresa cuenta con personas profesionales en cada área de trabajo, a excepción de una persona que es bachiller y se desempeña como secretaria recepcionista.

3. ¿Tiene la clínica algún tipo de convenio con otras empresas?

CUADRO №. 3

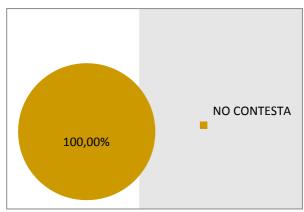
Conocimiento del Talento humano sobre los convenios de la estética dental Blanco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	0	0,00%
NO CONTESTA	4	100,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 3



Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de clínica Dentalife

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Con respecto a los convenios que tiene la estética dental Blanco con otras empresas para ofrecer el servicio, el 100% del personal no contesta a esta interrogante. Entonces quiere decir que los colaboradores desconocen de convenios institucionales.

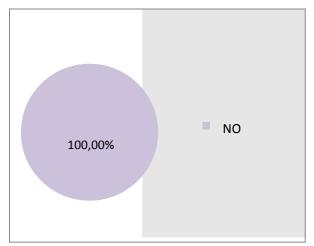
4. ¿Conoce usted algún tipo de promoción que realice la estética dental Blanco?

CUADRO Nº. 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0,00%
NO	4	100,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 4



Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

Con respecto al conocimiento que tiene el talento humano de la competencia, el 100% no contesta esta pregunta. Lo que indica que los colaboradores desconocen la competencia de la clínica.

5. ¿Existe stock de materia prima necesario para cubrir la demanda de pacientes?

CUADRO №. 5

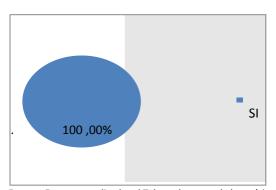
Materia prima necesaria que posee el personal para cubrir los servicios de la estética dental Blanco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%
A VECES	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 5



Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% del personal coincide en manifestar que la estética dental cuenta con stock necesario de materia prima para ofrecer los servicios que presta. Lo que indica que la estética dental se provee de la suficiente materia prima para satisfacer la demanda de sus servicios.

6. ¿El servicio que ofrece la estética dental Blanco, está en relación con el precio que se cobra?

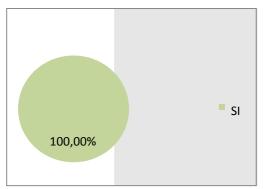
CUADRO Nº. 6

Relación entre Servicio y precio

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 6



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco **Elaboración**: El autor.

Análisis e interpretación:

Con respecto a la relación entre el servicio ofrecido y el precio cobrado, el 100% coincide en señalar que si existe una relación directa, pues se cobra de acuerdo a los materiales utilizados,

7. Usted conoce si la estética dental Blanco tiene algún plan de marketing:

La comunicación del Talento humano en la estética dental Blanco

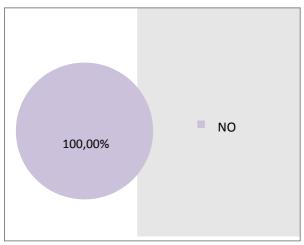
CUADRO Nº. 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0,00%
No	4	100,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO №. 7



Fuente: Encuestas aplicadas al Talento humano de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación: El (100%) del personal manifiesta no conocer sobre lo que es un plan de marketing, y luego de explicarles supieron manifestar que la estética dental no posee un plan de marketing; he aquí la importancia de emplear para posicionar dentro del mercado en una de las importantes; y así aumentar sus clientes

8. ¿Se realiza un control de las actividades asignadas a su puesto de trabajo?

CUADRO Nº. 8

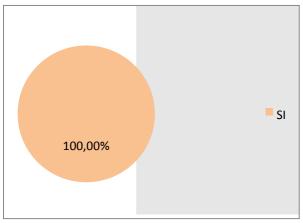
Control de actividades al personal de la estética dental Blanco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 8



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental blaco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación: El 100% del personal coincide en que si se realiza el control de las actividades a ellos asignadas. Existe el control de lo que se planifica dentro de la estética dental.

9. ¿La clínica le provee, de todas las herramientas y equipos necesarios para poder realizar las actividades a Usted asignadas?

CUADRO №. 9

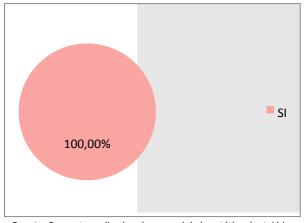
Dotación al personal de herramientas y equipos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO Nº. 9



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% del personal manifiesta que la empresa provee de todas las herramientas para poder laboral oportunamente. El dotar herramientas a los colaboradores para que realicen su trabajo, ratifica lo manifestado en la pregunta 5 donde se indicaba que la estética dental cuenta con el stock necesario de materia prima para ofrecer los servicios que demandan los usuarios.

10.¿Las instalaciones de la clínica, cuentan con todas las normas de seguridad industrial?

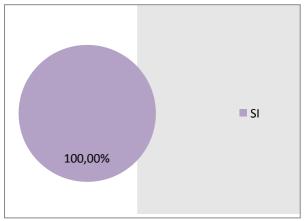
CUADRO Nº. 10
Seguridad industrial del personal en la estética dental Blanco

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	4	100,00%

Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

GRÁFICO №. 10



Fuente: Encuestas aplicadas al personal de la estética dental Blanco

Elaboración: El autor.

Análisis e interpretación:

El 100% del personal coincide en que la estética dental Blanco cuenta con todos los requerimientos sobre seguridad industrial. Esto indica que la estética dental está cumpliendo con lo que exige el Ministerio de Relaciones Laborales de crear un ambiente seguro que evite accidentes laborales y prevenga enfermedades profesionales en el personal que labora en la empresa.

CUADRO Nº. 7

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Nro.	FORTALEZAS	FUENTE
1	• Los servicios que ofrece la estética dental Blanco	• P7CIE
	cubren las expectativas de los usuarios.	
2	• Contar con stock necesario de materia prima,	• P5,9ClI
	herramientas y equipos necesarios para ofertar los servicios.	
3	• La publicidad de la estética dental se pauta en medios	• P13ClE.
3	impresos que es la elección del usuario.	• EGP13
4	• Tener buenas instalaciones, y cumplir con todas las	• P2ClE
	normas de seguridad industrial.	
5	• La atención que se brinda al cliente es buena. Esta	• P3,4,6ClE
	variable se mide en relación al tiempo que invierte el	
	usuario en recibir la atención y en base a la	
	información satisfactoria que recibe.	
6	• Tener personal profesional en cada área de los	• P2CII
	servicios que ofrece.	
7	• Llevar un proceso administrativo que se verifica a	• P7,8,9 CII
	través de la planificación, organización, dirección y	• EGP3,4,19,20
	control de sus actividades.	

Nro.	DEBILIDADES	FUENTE
1	• Falta de estrategias de marketing para promocionar sus servicios.	• P3CII • EGP5,14
2	• Los precios de los servicios son altos.	• P5CIE
3	• La publicidad de la estética dental Blanco tiene poco impacto, clientes solicitan mejorar este aspecto.	• P1,8CIE

Fuente: Análisis de Factores internos

Elaborado por: El autor

Leyenda: P = pregunta #; CI = cliente; E = Externo; I = Interno; EG = entrevista gerente

CUADRO №. 8

PONDERACIÓN DE FACTORES INTERNOS

FACTOR INTERNO CLAVE	Valor	Calificaci	Valor Ponderado
 Los servicios que ofrece la estética dental Blanco cubren las expectativas de los usuarios 	0,15	4	0,60
➤Contar con stock necesario de materia prima, herramientas y equipos necesarios para ofertar los servicios.	0,05	3	0,15
 La publicidad de la estética dental Blanco se pauta en medios impresos que es la elección del usuario. 	0,05	3	0,15
Fidelidad de los clientes, demostrada a través de las referencias hacia otras personas y al no tener motivo para dejar de ser cliente de la estética dental.	0,15	4	0,6
> Tener buenas instalaciones, y cumplir con todas las normas de seguridad industrial.	0,05	3	0,15
➤La atención que se brinda al cliente es buena. Esta variable se mide en relación al tiempo que invierte el usuario en recibir la atención y en base a la información satisfactoria que recibe.	0,05	3	0,15
Llevar un proceso administrativo que se verifica a través de la planificación, organización, dirección y control.	0,10	4	0,40
 Tener personal profesional en cada área de los servicios que ofrece 	0,05	4	0,20
 Contar con local propio para el funcionamiento de la estética dental 	0,05	3	0,15
> Conocimiento de la competencia.	0,05	3	0,15
 Falta de estrategias de marketing para promocionar sus servicios. 	0,15	1	0,15
➤ Los precios de los servicios son altos.	0,05	2	0,10
 La publicidad de la estética dental Blanco tiene poco impacto, clientes solicitan mejorar este aspecto. 	0,05	2	0,10
TOTAL	1,00		3,05

Fuente: Matriz de factores internos

Elaborado por: El Autor Asignada la ponderación a cada uno de los factores internos (fortalezas — debilidades) que influyen en el que hacer institucional de la estética dental BLANCO de la Ciudad de Loja; mismos que fueron objeto de calificación según él criterio personal producto del análisis situacional y de la importancia que tiene cada factor para la empresa; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 3,05 que se encuentra por arriba del estándar equilibrado que corresponde a 2,50. Situación que implica que la estética dental BLANCO posee grandes fortalezas, que sobresalen principalmente en la fidelización de los clientes al cubrir las expectativas de los demandantes de los servicios que ofrece la Estetica dental BLANCO.

En tal virtud, las debilidades que posee la empresa son pocas. Entre las que más sobresalen se encuentra la falta de estrategias de marketing para promocionar sus servicios.

CUADRO Nº. 9

MATRIZ FODA DE LA ESTETICA DENTAL BI ANCO

F1: Los servicios que ofrece la clínica cubren las expectativas de los usuarios. F2: Contar con stock necesario de materia prima, herramientas y equipos necesarios para ofertar los servicios. F3: La publicidad de la estética Blanco
cubren las expectativas de los usuarios. F2: Contar con stock necesario de materia prima, herramientas y equipos necesarios para ofertar los servicios. permite que los ecuatorianos puedan seguir adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos. O2: Tener todos los permisos respectivos
se pauta en medios impresos que es la elección del usuario. F4: Fidelidad de los clientes, demostrada a través de las referencias hacia otras personas y al no tener motivo para dejar de ser cliente de la estética. F5: Tener buenas instalaciones, y cumplir con todas las normas de seguridad industrial. F6: • La atención que se brinda al cliente es buena. Esta variable se mide en relación al tiempo que invierte el usuario en recibir la atención y en base a la información satisfactoria que recibe. F7: Tener personal profesional en cada área de los servicios que ofrece. F8: Llevar un proceso administrativo que se verifica a través de la planificación, organización, dirección y control de sus actividades. F9: Contar con local propio para el funcionamiento otorgado por el GAD-Loja, y el RUC emitido por el SRI, para que la empresa no corra el riesgo de ser multada o clausurada. O3: Tener una tasa de desempleo que ha podido bajar del 5,00% al 4,20% permite que la población cuente con los recursos suficientes para acceder a los servicios que se le ofrecen para cuidar su salud bucal. O4: Tener que cumplir con las leyes locales y nacionales implica cumplir con ciertas obligaciones que dan la tranquilidad para laborales, multas, indemnizaciones e incluso clausura de la estética dental. O5: La existencia de normativas y sistemas dedicados a preservar el medio ambiente que sean gestionados y obedecidos por las empresas de salud constituye una oportunidad para la estética dental Blanco, pues se está contribuyendo con la preservación del medio ambiente. O6: El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria odontológica permite brindar mejor atención en la solución de los distintos problemas odontológicos. O7: Poder negociar con los proveedores permite tener más acceso a créditos y plazos de cancelación por los mismos.
DEBILIDADES AMENAZAS

D1: Falta de estrategias de marketing para promocionar sus servicios.

D2: Los precios de los servicios son altos.

D3: La publicidad de la estética dental Blanco tiene poco impacto, clientes solicitan mejorar este aspecto.

A1: El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación puedan organizarse de manera individual o en asociación, constituyen competencia para la estética dental Blanco.

A2: La adquisición de materiales y equipos tecnológicos más sofisticados. Dependiendo del poder adquisitivo de la competencia, para realizar este tipo de inversiones.

A3: Entrada de nuevos competidores, pues no existen barreras de entradas para el ingreso de nuevas estéticas dentales.

A4: Rivalidad entre competidores ya que hay odontólogos que tienes centros odontológicos que atienden fines de semana y ofrecen precios cómodos con promociones; pero se debe

CUADRO Nº. 10

MATRIZ DE ALTO IMPACTO DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

ESTETICA DENTAL BLANCO	 FORTALEZAS Los servicios que ofrece la estética dental Blanco cubren las expectativas de los usuarios. Contar con stock necesario de materia prima, herramientas y equipos necesarios para ofertar los servicios. La publicidad de la estética dental Blanco se pauta en medios impresos que es la elección del usuario. Fidelidad de los clientes, demostrada a través de las referencias hacia otras personas y al no tener motivo para dejar de ser cliente de la estética dental. Tener buenas instalaciones, y cumplir con todas las normas de seguridad industrial. La atención que se brinda al cliente es buena. Esta variable se mide en relación al tiempo que invierte el usuario en recibir la atención y en base a la información satisfactoria que recibe. Tener personal profesional en cada área de los servicios que ofrece. Llevar un proceso administrativo que se verifica a través de la planificación, organización, dirección y control de sus 	DEBILIDADES 1. Falta de estrategias de marketing para promocionar sus servicios. 2. Los precios de los servicios son altos. 3. La publicidad de la estética dental tiene poco impacto, clientes solicitan mejorar este aspecto.
------------------------	---	--

OPORTUNIDADES

- Contar con una inflación del 4,16% permite que los ecuatorianos puedan seguir adquiriendo productos y servicios en base al presupuesto programado de sus ingresos.
 - Tener todos los permisos respectivos para su normal funcionamiento como son: permiso de funcionamiento otorgado por el GAD-Loja, y el RUC emitido por el SRI, para que la empresa no corra el riesgo de ser multada o clausurada
- Tener una tasa de desempleo que ha podido bajar del 5,00% al 4,20% permite que la población cuente con los recursos suficientes para acceder a los servicios que se le ofrecen para cuidar su salud bucal.
- Tener que cumplir con las leyes locales y nacionales implica cumplir con ciertas obligaciones que dan la tranquilidad para laborar normalmente sin someterse a juicios laborales, multas, indemnizaciones e incluso clausura de la estética dental.
- 5. La existencia de normativas y sistemas dedicados a preservar el medio ambiente que sean gestionados y obedecidos por las empresas de salud constituye una oportunidad para la estética dental Blanco, pues se está contribuyendo con la preservación del medio ambiente.
- 6 El desarrollo de nuevas tecnologías en la industria

ESTRATEGIAS

FΩ

 Realizar la publicidad a través de una página web, para atraer más clientes a la clínica, colocando imágenes de los servicios que se ofrecen y con el equipo de profesionales con los que cuenta la empresa. F3,7 O1.

FSTRATEGIAS DO

- En el mes de octubre realizar descuentos por el mes de la salud oral para tratamientos de prevención, consiguiendo auspicio de las aseguradoras.D1,2, O6.
- Enfocar las alianzas estratégicas con instituciones educativas privadas de la ciudad de Loja para promover campañas de prevención en la salud oral, con el auspicio de proveedores. D1, O7.
- Establecer alianzas estratégicas con las casas proveedoras para entregar kits de aseo bucal. D1.06.

AMENAZAS

- El crecimiento de la población de médicos odontólogos y residentes que están en proceso de formación puedan organizarse de manera individual o en asociación, constituyen competencia para la clínica.
- La adquisición de materiales y equipos tecnológicos más sofisticados. Dependiendo del poder adquisitivo de la competencia, para realizar este tipo de inversiones.
- Entrada de nuevos competidores, pues no existen barreras de entradas para el ingreso de nuevos centros odontologicos.
- Rivalidad entre competidores ya que en estos meses se puede tener migración de clientes hacia clínicas o consultorios que ofrezcan descuentos por servicios específicos.

ESTRATEGIAS FA

- Aprovechar la fidelidad de los clientes de la estética dental, para firmar convenios con aseguradoras para ofrecer tratamientos continuos, que garanticen la terminación del tratamiento en la estética dental y este servicio sea promulgado hacia nuevos clientes. F4, A1,3.
- Orientar los avisos publicitarios, que tiene la clínica, para las fechas en que la competencia ofrezca promociones para evitar la migración de clientes por este motivo. F3, A4

ESTRATEGIAS DA

- En los diseños de la publicidad hacer constar los profesionales y tecnología de punta con que cuenta la clínica para garantizar servicios de calidad.D3 A2.
- Financiar tratamientos de prevención, para los clientes de las aseguradoras, de manera que los costos se reduzcan en este servicio y puedan financiar los tratamientos que requieran de acuerdo al diagnóstico de la prevención. **D2, A3**.

Fuente: Matriz FODA Elaboración: El autor

g. DISCUSIÓN

6.1 PLAN DE MARKETING PARA LA ESTETICA DENTAL BLANCO

MISIÓN

La misión es básica para determinar en si la razón de ser BLANCO, ya que lo primordial es conocer en qué negocio estamos y a dónde vamos.

- Naturaleza del Negocio: Servicio de Odontología,
- y especializada.
- Características generales de los Productos y Servicios: Aliado empresarial en soluciones a problemas dentales.
- Posición deseada en el mercado: Preponderante.
- Valores: Responsabilidad, Honestidad, Compromiso
- *Principios organizacionales:* Trabajo en equipo, alcance y proyección social, inversión en capacitación, personal, tecnología e innovación.
- MISIÓN: Somos una Estetica Dental creada para satisfacer las necesidades y mejorar cirugía oral, y estética dental.

Razón de existir: Satisfacer las necesidades y mejorar las condiciones de salud bucal en las personas, de forma personalizada las condiciones de la salud oral, brindando tratamientos especializados y personalizados, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.

VISIÓN

La visión de BLANCO establece a donde desea llegar la empresa en base al esfuerzo, dedicación y trabajo de los miembros, identificándolos principalmente por sus valores y principios.

- Posición del Mercado: Competitiva.
- Tiempo: 4 años.
- Ámbito del mercado: Local
- Productos o Servicios: Servicios Odontológicos.
- Valores: Responsabilidad, Honestidad, Compromiso
- *Principios Organizacionales:* Trabajo en equipo, alcance y proyección social, inversión en capacitación, personal, tecnología e innovación.

VISIÓN: Ser una empresa competitiva en el mercado de la odontología, en la ciudad de Loja, con el propósito de diagnosticar, prevenir y tratar enfermedades buco-dentales en cada uno de nuestros pacientes, otorgando un servicio de calidad, que será desarrollado con responsabilidad, honestidad, y compromiso.

6.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general:

 Elaborar el Plan de Marketing para la estética dental BLANCO, de la ciudad de Loja.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional de la Estética Dental
 BLANCO, e la ciudad de Loja.
- Realizar un análisis interno y externo para conocer las Fortalezas,
 Oportunides, Debilidades y Amenazas de la Estética Dental BLANCO.
- Realizar un análisis FODA para la Estética Dental BLANCO.
- Proponer un Plan de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la Estética Dental BLANCO, de la ciudad de Loja.

6.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

CUADRO Nº. 12

RESUMEN DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Número de Objetivo	Objetivos Estratégico
Objetivo estratégico 1	Contratar el diseño de una página web estática para promocionar los servicios de la clínica a través de internet.
Objetivo estratégico 2	Realizar convenios con aseguradoras para ofrecer el servicio a los clientes nuevos y permitir que los clientes actuales hagan uso de su seguro privado.
Objetivo estratégico 3	Realizar alianzas estratégicas con instituciones educativas de la ciudad para ofrecer tratamientos de prevención.
Objetivo estratégico 4	Realizar promociones para entregar kits de aseo bucal a los niños que sean atendidos en cada área de la estética dental.

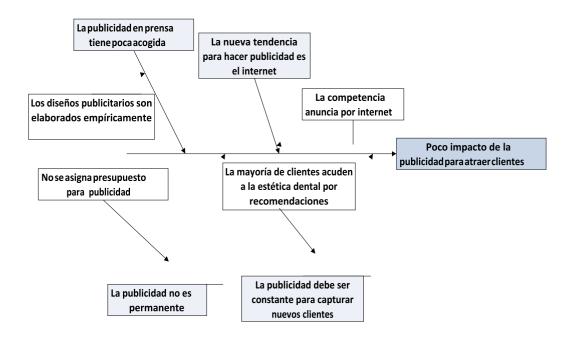
Fuente: Análisis situacional de la empresa

Elaboración: El autor

6.3.1 Objetivo estratégico 1:

CONTRATAR EL DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB ESTÁTICA PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE LA ESTETICA DENTALA TRAVÉS DE INTERNET.

PROBLEMA



META

✓ Incrementar en un 25% la cartera de clientes de la Estetica Dental BLANCO.

ESTRATEGIAS

✓ Realizar la publicidad a través de una página web, para atraer más clientes a la estética dental, colocando imágenes de los servicios que se ofrecen y con el equipo tecnológico con que cuenta la estética dental.

✓ Orientar los avisos publicitarios, que tiene la estética dental, para así evitar la migración de clientes a otros centros odontológicos por falta de información y publicidad.

POLITICAS

- ✓ El diseño de la página web debe realizarse con un profesional en el área, y su actualización será mensual.
- ✓ En las publicaciones por la prensa se invitará a los lectores a visitar la página web de la empresa. Donde encontrarán amplia información sobre servicios, profesionales y tecnología utilizada en cada servicio.
- ✓ Contratar los servicios de un diseñador gráfico para la elaboración de los artes publicitarios a ser publicados en la prensa.

ACTIVIDADES

- ✓ Realizar un contrato por escrito para el diseño de la página web.
- Diseñar una matriz para crear la base de datos de los clientes de la clínica y enviar correos con las promociones vigentes, saludos de cumpleaños, por navidad, entre otros.
- ✓ Seleccionar un diseñador gráfico o empresa dedicada a esta actividad para el diseño de los artes a ser publicados en la prensa.

✓ Diseñar un formulario donde consten el número de visitas por efecto de los



SUGERENCIA PARA EL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB



La salud reflejada en su sonrisa

PRESUPUESTO



INICIO

NUESTROS SERVICIOS NUESTROS EQUIPOS NUESTRO TALENTO HUMANO



Contáctenos

NUESTRA MISIÓN: Somos una estética dental creada para satisfacer las necesidades y mejorar las condiciones de la salud oral, brindando tratamientos especializados y personalizados, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.

NUESTRA VISIÓN: Ser una empresa competitiva en el mercado de la odontología, en la ciudad de Loja, con el propósito de diagnosticar, prevenir y tratar enfermedades buco- dentales en cada uno de nuestros pacientes, otorgando un servicio de calidad, que será desarrollado con responsabilidad, honestidad, y compromiso.

NUESTROS VALORES: Responsabilidad, Honestidad, Compromiso

CUADRO Nº. 13

Presupuesto para desarrollar el objetivo estratégico Nro. 1

		PRECIO	PRECIO
DETALLE	CANTIDAD	UNITARIO	ANUAL
Diseño de página web estática	1	700,00	700,00
Mantenimiento de la página web	12	15	180,00
Diseño de artes gráficos	3	300	900,00
TOTAL			1.780,00

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

TIEMPO

El tiempo establecido para promocionar a través de la página web es de cinco años (5). Contratando mensualmente la actualización de la página.

CUADRO Nº. 14

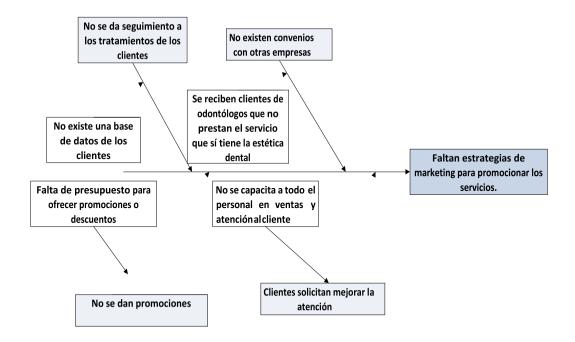
Matriz operativa del objetivo estratégico Nro. 1

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADE	RESPONSABLE	PLAZO
Poco impacto de la publicidad para atraer clientes	Incrementar en un 25% la cartera de clientes de la estética dental BLANCO	Realizar la publicidad a través de una página web, para atraer más clientes a la estética dental, colocando imágenes de los servicios que se ofrecen, con el personal profesional y equipo tecnológico que cuenta la empresa. ✓ Orientar los avisos publicitarios, que tiene la estética dental, aplicando las respectivas promociones y asi evitar la migración de clientes a otros centros odontológicos.	 ✓ Realizar un contrato por escrito para el diseño de la página web. ✓ Diseñar una matriz para crear la base de datos de los clientes de la estética dental y enviar correos con las promociones vigentes, saludos de cumpleaños, por navidad, entre otros. ✓ Seleccionar un diseñador gráfico o empresa dedicada a esta actividad para el diseño de los artes a ser publicados en la prensa. ✓ Diseñar un formulario donde consten el número de visitas por efecto de los anuncios en la 	Gerente de la estética dental Secretaria Gerente de la estética	5 años

6.3.2 Objetivo estratégico 2:

REALIZAR CONVENIOS CON ASEGURADORAS DE SALUD PARA OFRECER EL SERVICIO A LOS CLIENTES NUEVOS Y PERMITIR QUE LOS CLIENTES ACTUALES HAGAN USO DE SU SEGURO PRIVADO.

Problema



Meta

✓ Realizar convenios con tres (3) aseguradoras de salud donde nuestros clientes actuales estén asegurados y así capturar más clientes nuevos y que los actuales puedan hacer uso de su seguro particular.

ESTRATEGIAS

- ✓ Financiar tratamientos de prevención, para los clientes de las aseguradoras de manera que los costos se reduzcan en este servicio y puedan financiar los tratamientos que requieran de acuerdo al diagnóstico de la prevención.
- ✓ Iniciar un proceso de capacitación en atención y servicio al cliente que respalde la buena atención que se brinda en la estética dental, de modo que el precio cobrado por los servicios proyecte que la buena calidad, tiene su precio.

POLÍTICAS

- ✓ Cumplir con el contrato establecido con las aseguradoras en su totalidad.
- ✓ Ofrecer las capacitaciones por lo menos dos (2) veces por año, en horarios que no interfieran las actividades del personal de la estética dental.

ACTIVIDADES

√ Hacer un estudio entre los clientes para determinar cuáles

aseguradoras son las que más requieren sus servicios.

- ✓ Firmar contrato con las aseguradoras de salud oral.
- ✓ Llegar a un acuerdo para financiar mutuamente la campaña de salud oral.
- ✓ Hacer un cronograma y presupuesto de promociones y descuentos para los clientes de las aseguradoras.
- ✓ Cotizar con empresas de capacitación de personal en los temas de desarrollo personal, atención y servicio al cliente.
- ✓ Programar las jornadas de capacitación para los siguientes temas: Desarrollo personal y Servicio y atención al cliente.

PRESUPUESTO

CUADRO №. 15

Presupuesto para desarrollar el objetivo estratégico Nro. 2

		PRECIO	PRECIO
DETALLE	CANT.	UNITARIO	ANUAL
Promociones	12	\$100,00	\$ 1200,00
Descuentos	12	\$100,00	\$ 1200,00
Capacitación en desarrollo del personal	1	300,00	\$ 300,00
Capacitación en servicio y atención al	1	300,00	\$ 300,00
cliente			
Refrigerios	40	1,00	\$ 40,00
TOTAL			\$3040,00

Fuente: Cotizaciones del medio. Elaboración: El autor

TIEMPO

- ✓ Las promociones y descuentos se ofrecerán todo el año, para ello se destinarán \$100 por mes.
- √ Los cursos de capacitación se realizarán 2 veces por año.

Matriz operativa del objetivo estratégico Nro. 2

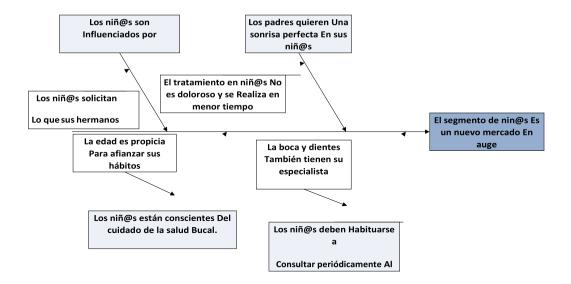
CUADRO Nº. 16

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO
Faltan estrategias de marketing para promocionar los servicios	Realizar convenios con tres (3) aseguradoras de salud donde nuestros clientes actuales estén asegurados y así capturar más clientes nuevos y que los actuales puedan hacer uso de su seguro particular.	✓ Financiar tratamientos de prevención, para los clientes de las aseguradoras de manera que los costos se reduzcan en este servicio y puedan financiar los tratamientos que requieran de acuerdo al diagnóstico de la prevención. ✓ Iniciar un proceso de capacitación en atención y servicio al cliente que respalde la buena atención que se brinda en la estética dental, de modo que el precio cobrado por los servicios proyecte que la buena calidad tiene su precio.	 ✓ Hacer un estudio entre los clientes para determinar cuáles aseguradoras son las que más requieren sus servicios. ✓ Firmar contrato con las aseguradoras de salud oral. ✓ Llegar a un acuerdo para financiar mutuamente la campaña de salud oral. ✓ Hacer un cronograma y presupuesto de promociones y descuentos para los clientes de las aseguradoras. ✓ Cotizar con empresas de capacitación de peronal en los temas de desarrollo personal, atención y servicio al cliente. ✓ Programar las jornadas de capacitación para los siguientes temas: Desarrollo personal y Servicio y atención al cliente. 	Secretaria Gerente de la estética dental	1 año 5 años

6.3.3 Objetivo estratégico 3:

REALIZAR ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE LA CIUDAD PARA OFRECER TRATAMIENTOS DE PREVENCIÓN.

Problema



Meta

✓ Realizar dos (2) convenios anualmente con instituciones educativas de la ciudad de Loja.

ESTRATEGIAS

✓ Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas de la ciudad de Loja para promover campañas de prevención en salud oral.

POLÍTICAS

- ✓ Organizar concursos de pintura, casas abiertas el sobre el cuidado de los dientes.
- ✓ Pedir premios a los proveedores de materia prima para entregar a los ganadores de los concursos.
- ✓ La estética dental dará como regalos para los niños ganadores, chequeos, fluorizaciones y calzas.

ACTIVIDADES

- ✓ Elaborar dos (2) banners publicitarios móviles para promocionar el concurso.
- ✓ Elaborar trípticos para entregar a niños y padres de familia.
- ✓ Contratar a dos (2) mimos para la apertura del concurso. Estos

personajes deberán indicar a los niños lo bonito de tener una buena sonrisa, blanca, lavándose los dientes después de cada comida, antes de acostarse. Será importante indicarles sobre la utilización de un vaso de agua en lugar de abrir la llave cada vez. Además deberán indicar a los niños la manera correcta del cepillado dental.

- ✓ Pedir auspicio a los proveedores de materia prima, insumos y equipos.
- ✓ Programar los concursos y casas abiertas con las respectivas escuelas de tal manera que coincidan con las festividades de la institución, o con el día del niño.
- ✓ La clínica ofrecerá en total 20 fluorizaciones y 10 calzadas de dientes.

PRESUPUESTO

CUADRO Nº. 17

Presupuesto para desarrollar el objetivo estratégico Nro. 3

		PRECIO	PRECIO
DETALLE	CANTIDAD	UNITARIO	ANUAL
Banners publicitarios	2	\$100,00	\$200,00
Trípticos	5.000	\$100,00	\$100,00
Fluorizaciones	20	\$ 10,00	\$ 200,00
Calzas	10	\$ 15,00	\$ 150,00
Mimos	2	\$100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 850,00

Fuente: Cotizaciones del medio.

Elaboración: El autor

TIEMPO

✓ Esta actividad se realizará dos veces por año. Es decir una por cada escuela con que se firme convenio.

CUADRO Nº. 18

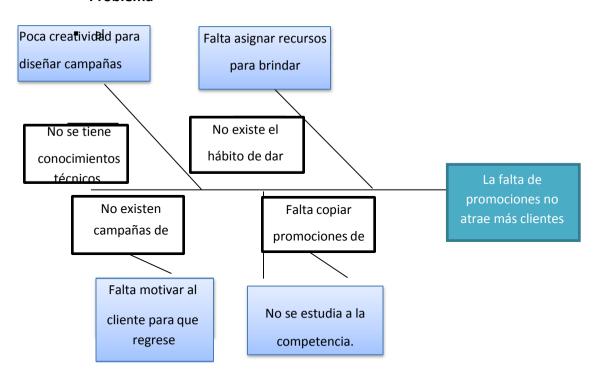
Matriz operativa del objetivo estratégico Nro. 3

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO
EI segmento de niñ@s es un nuevo mercado en auge.	Realizar 2 convenios anualmente con instituciones educativas de la ciudad de Loja.	✓ Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas de la ciudad de Loja para promover campañas de prevención en salud oral.	 ✓ Elaborar dos (2) banners publicitarios móviles para promocionar el concurso. ✓ Elaborar trípticos para entregar a niños y padres de familia. Ver Anexo Nro. 4. ✓ Contratar a 2 mimos para la apertura del concurso. Estos personajes deberán indicar a los niños lo bonito de tener una buena sonrisa, blanca, lavándose los dientes después de cada comida, antes de acostarse. Será importante indicarles sobre la utilización de un vaso de agua en lugar de abrir la llave cada vez. Además deberán indicar a los niños la manera correcta del cepillado dental. □ Pedir auspicio a los proveedores de materia prima, insumos y equipos. ✓ Programar los concursos y casas abiertas con las respectivas escuelas de tal manera que coincidan con las festividades de la institución, o con el día del niño. ✓ La estética dental ofrecerá en total 20 fluorizaciones y 10 calzadas de dientes. 	Secretaria Gerente de la clínica	5 años

6.3.4 Objetivo estratégico 4:

REALIZAR PROMOCIONES PARA ENTREGAR KITS DE ASEO BUCAL A LOS PACIENTES QUE SEAN ATENDIDOS EN LA ESTETICA DENTAL.

Problema



Meta

✓ Entregar 3.000 kits para aseo bucal a los pacientes de la clínica.

Estrategias

 Establecer alianzas estratégicas con las casas proveedoras para entregar kits de aseo bucal

.POLÍTICAS

✓ Entregar kits de aseo bucal, de acuerdo a la necesidad de cada paciente.

ACTIVIDADES

- ✓ Contratar la elaboración de kits de aseo bucal, para las diferentes necesidades de nuestros clientes, es decir kits para lactantes, para niños, para pacientes con brakers y para pacientes con encías sensibles.
- ✓ Pedir auspicio a los proveedores de materia prima, insumos y equipos para la elaboración de los kits de aseo bucal.

Sugerencia para el diseño de los kits de aseo bucal:





PRESUPUESTO

CUADRO Nº. 19

Presupuesto para desarrollar el objetivo estratégico Nro. 4

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO ANUAL
Kits para niños	1.000	\$2,50	\$2.500,00
Kits para pacientes con brakers	1.000	\$3,50	\$3.500,00
Kits para pacientes con encías sensibles	900	\$2,50	\$2.250,00
Kits para lactantes	100	\$2,00	\$ 200,00
TOTAL	3.000		\$ 8.450,00

Fuente: Cotizaciones del medio. Elaboración: El autor

TIEMPO

✓ Esta actividad se realizará durante todo el año, hasta que se entregue un kit a cada paciente de la clínica o se agote el stock.

CUADRO Nº. 20

Matriz operativa del objetivo estratégico Nro. 4

PROBLEMA	META	ESTRATEGIAS	ACTIVID	RESPONSABLE	PLAZO
La falta de promocione no atrae más clientes.	1 3 (100) kits	✓ Establecer alianzas estratégicas con las casas proveedoras para entregar kits de aseo bucal.	 ✓ Contratar la elaboración de kits de aseo bucal, para las diferentes necesidades de nuestros clientes, es decir kits para lactantes, para niños, para pacientes con brakers y para pacientes con encías sensibles. ✓ Pedir auspicio a los proveedores de materia prima, insumos y equipos para la elaboración de los kits de aseo bucal. 	Secretaria Gerente de la clínica	1 año o hasta agotar stock.

CUADRO Nº. 21

	PLAN OPERATIVO ANUAL Y DE CONTROL PARA LA ESTETICA DENTAL BLANCO															
Nro	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Inversión
1	Realizar un contrato por escrito para el diseño de la página web y mantenimiento mensual.	Propietaria	Contrato firmado y página web.													\$880,00
2	Diseñar una matriz para crear la base de datos de los clientes de la estética dental y enviar correos con las promociones vigentes, saludos de cumpleaños, por navidad, entre otros.	Secretaria- recepcionista	Matriz con datos de clientes.													\$00,00
3	Diseño de artes gráficos.	Propietaria	3 artes gráficos para prensa, diseño de tríptico y banner.													\$900,00
4	Diseño de formulario para controlar visitas de clientes x avisos publicitarios.	Secretaria- recepcionista.	Formulario lleno con número de visitas.													\$00,00
5	Hacer un estudio entre los clientes para determinar cuáles aseguradoras son las que más requiere sus servicios.	Secretaria- recepcionista.	Listado de 3 aseguradoras.													\$00,00
6	Firmar contrato con las aseguradoras de salud oral.	Propietaria	Contratos firmados.													\$00,00
7	Llegar a un acuerdo para financiar mutuamente la campaña de salud oral.	Propietaria	Convenios firmados.													\$00,00
8	Hacer un cronograma y presupuesto de promociones y descuentos para los clientes de las aseguradoras.	Propietaria	Copias de las facturas entregadas con el descuento.													\$2400,00
9	Capacitación en desarrollo personal.	Institutos Tecnológicos.	Temario. Lista de asistencia.													\$340,00
10	Elaboración de material promocional para concurso de pintura.	Propietaria	Trípticos, banners.													\$300,00
11	Realización del concurso de pintura.	Propietaria	Fotografías de los ganadores con su respectiva pintura.													\$550,00
12	Capacitación de atención y servicio al cliente.	Institutos Tecnológicos.	Temario.Lista de asistencia.													\$340,00
13	Contratar elaboración de kits	Gerente.	Kits de aseo bucal.								T0-	AL DE	DDE		OTC	\$8.450,00 \$14.160,00

Fuente: Cuadro Nro. 38, 40, 42, 44. Elaboración: El autor

De acuerdo a lo presupuestado para la puesta en marcha del plan de marketing en la estetica dental Blanco es de catorce mil ciento sesenta dólares (\$14.160,00) anuales.

El control de lo realizará mensualmente de acuerdo a como se vaya ejecutando el plan. Será importante ir midiendo la respuesta de la publicidad con la atención e información que brinde la recepcionista de la estética dental.

De igual manera se deberá ir contabilizando la cantidad de clientes nuevos que accedan a los servicios desde el primer mes, y calcular cuál es el incremento mensual que se va generando.

Para llevar un registro de los resultados que se están obteniendo, en el anexo Nro. 3 se encuentra una matriz que permitirá ir midiendo dichos resultados.

h. CONCLUSIONES

- ✓ La estética dental BLANCO tiene muchas fortalezas que le permiten mantener la fidelidad de sus clientes.
- ✓ La estética dental BLANCO posee profesionales y tecnología de punta que le permite garantizar los servicios que ofrece.
- ✓ El presente plan de marketing pretende ser una guía para la toma de decisiones y acciones en la estética dental BLANCO, para lograr que la empresa se desenvuelva eficientemente, distinguiéndose por su cultura de servicio y calidad en sus servicios.
- ✓ El no poseer una misión y visión empresarial, mantenía alejada a la estética dental BLANCO de objetivos y metas que toda empresa debe tener para poder conocer a donde se quiere llegar y cuáles son las responsabilidades ante la estética dental y los pacientes.

i. RECOMENDACIONES

- a. A la propietaria de la estética dental BLANCO, poner en marcha lo más rápido posible el Plan de Marketing, con el fin de que se pueda cumplir todos los objetivos propuestos en el mismo.
- b. Llevar un estricto control sobre el plan de marketing a implantar en la estética dental de tal modo que permita detectar desviaciones y sugerir correcciones para el cumplimiento de los objetivos de marketing.
- c. Seleccionar a un profesional en diseño gráfico para el diseño de los artes publicitarios y confiar en su profesionalismo para la publicación de los artes que el proponga.
- d. Realizar los convenios con escuelas particulares de la ciudad de Loja con el fin de capturar a clientes desde edades tempranas, que pertenezcan a un estrato social que le interese invertir en la salud oral de sus hijos.

j. BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, Alcides.; pág. 104: 2007
- Daniel Cestau Liz. Cedido por Revista Digital mercadeo.com
- CIFUENTES Aguirre Oscar. (1993). Odontología y mutilaciones mayas.
 Editorial Universitaria.
- CHARLES W.L., GARETH R.J. (1996): Administración estratégica.
 Un enfoque integrado
- CHIAVENATO, Adalberto (2006). Introducción a la teoría general de la Administración. Séptima Edición. Editorial McGraw Hill
- Diario El Mercurio. (2013). Abril. Cuenca.
- INEC, Tasa de odontólogos en el país.
- KOTHER Philip, Armstrong Gary, Saunders John. Introducción al marketing. (2009).
- OSSORIO, Alfredo (2003): Planeamiento estratégica.
- PORTER Michael. Estrategias Competitivas. Editorial FressPress.
 Nueva York. 1995.
- Revista Avance. Cuenca, Ecuador, Agosto de 2012 Edición № 249.
- Rodríguez Rincón, Jorge, El Vendedor Profesional Cero Errores.
 Edición, Junio 2004
- www.banco central del ecuador.ec

k. ANEXOS

PROYECTO DE TESIS

a) TEMA

"PLAN DE MARKETING PARA LA ESTETICA DENTAL "BLANCO" DE LA CIUDAD DE LOJA"

b) PROBLEMÁTICA

A nivel Internacional, la actividad del marketing es importante para la gestión empresarial, ya que es un medio para mejorar el nivel de vida de los consumidores.

El marketing se ha convertido en una importante herramienta para la actividad empresarial, en un entorno cada vez más competitivo, es necesario que la gerencia de la empresa cuente con herramientas que facilite la toma de decisiones.

El marketing se presenta ante el odontólogo como una herramienta imprescindible para aumentar el rendimiento de su estética dental. El marketing es un sistema total de actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.

La escasa aplicación de los métodos de marketing impide el crecimiento sostenido de las empresas, debido al escaso presupuesto con que cuentan. Esto se observa en las estéticas dentales lojanas.

En la actualidad las estéticas dentales desempeñan un papel importante en la cotidianidad social, ya sea por salud, estética o bienestar personal. En este sentido, los odontólogos son actores fundamentales del Sistema de Salud.

Es por eso que en la ciudad de Loja, a más de haber consultorios odontológicos orientados a satisfacer las diferentes necesidades de los pacientes en salud oral, se han implementado estéticas dentales, los cuales buscan ofrecer un servicio completo al paciente.

Una de las estéticas dentales de la ciudad de Loja, es BLANCO, que viene ofreciendo sus servicios desde hace 3 años. Ha generado 6 fuentes de trabajo directo y tiene una cartera establecida de clientes. Sin embargo al igual que otras empresas de servicios, presenta problemas de índole administrativo, pues no cuenta con la misión ni visión, no posee campaña publicitaria alguna con medios de comunicación, esto sumado al incremento de profesionales en la salud oral que inclusive trae como consecuencia, la apertura de nuevas estéticas dentales, de profesionales de otras ciudades del país como Cuenca, va limitando poco a poco el segmento de mercado de los centros locales.

Además la falta de formación en el área de marketing, por parte de los odontólogos en general, les hace actuar empíricamente, en base a una suma de experiencias que se van dando en el camino, más no con una base técnica que les permita orientarse de mejor manera hacia el logro de los objetivos empresariales.

En cuanto la Estética Dental Blanco, no cuenta con ningún proceso de marketing (publicidad, promociones, descuentos), por lo que implica que no tenga

posicionamiento total en el mercado de la localidad, por lo consiguiente para dar solución a este problema se ha decidido plantear un PLAN DE MARKETING, donde se proporcionara alternativas de apoyo para la empresa.

- La falta de un Plan de Marketing para la Estética Dental Blanco, es una de las causas que no se haya posicionado en el mercado correctamente..
- El alza de impuestos y el alto costo del canon arrendatario es otra de las causas para que esta estética no cuente con un local más amplio y así poder brindar una mejor comodidad a sus clientes.

c) OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un Plan de Marketing para la Estética Dental **BLANCO**, de la ciudad de Loja.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional de la Estética Dental
 BLANCO, e la ciudad de Loja.
- Realizar un análisis interno y externo para conocer las Fortalezas,
 Oportunides, Debilidades y Amenazas de la Estética Dental BLANCO.
- Realizar un análisis FODA para la Estética Dental BLANCO.

 Proponer un Plan de Marketing con la finalidad de obtener un mejor rendimiento en la Estética Dental BLANCO, de la ciudad de Loja.

d) METODOLOGIA

Para el desarrollo de este trabajo investigación se utilizarán los siguientes métodos:

6.1 Método Inductivo.- El método inductivo es aquel método científico que que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegan a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. En el método inductivo se exponen leyes generales acerca del comportamiento o la conducta de los objeto partiendo específicamente de la observación de casos particulares que se producen durante el experimento.

Este método sea aplicado para realizar el análisis del mercado de la Estética Dental Blanco, y posteriormente con esta información llegar a aspectos generales: la observación, registro, análisis y clasificación de los hechos.

6.2 Método Deductivo: Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Este comienza dando paso a los datos en cierta forma válidos, para llegar a una deducción a partir de un razonamiento de forma lógica o suposiciones; o sea se refiere a un proceso donde existen determinadas reglas y procesos donde gracias a su asistencia, se llegan a conclusiones finales partiendo de ciertos enunciados o premisas. Desglosando etimológicamente el término método deductivo, se puede decir que la palabra deductivo viene del latín "deductivos" que quiere decir "obra por razonamiento"; y el vocablo método también posee raíces latina, específicamente de la voz "methŏdus" y este del griego "μέθοδος" que significa" el camino a seguir" o "los pasos a seguir para realizar una cosa"

Será aplicado para la revisión de la literatura en donde se presenta conceptos, definiciones que se demostrará en la aplicación práctica para posteriormente determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones; así mismo nos permitirá hacer un análisis de los factores externos.

TECNICAS

7.1 OBSERVACIÓN

Es aquella donde se tienen un contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno que se pretende investigar, y los resultados obtenidos se consideran datos estadísticos originales

Esta técnica nos permitirá observar de forma directa a las personas y hehos que realizan en la estética Dental, con el fin de obtener una determinada información para la investigación.

7.2 ENTREVISTA

El concepto de entrevista hace referencia a la comunicación que se constituye entre el entrevistador y el entrevistado. En ambos casos pueden ser más de una persona. El objetivo de dicho comunicación es obtener cierta información, ya sea de tipo personal o no.

La entrevista se la realizará en forma concreta a la propietaria del Centro Estético para recabar información de las estrategias de marketing y la situación actual de la Estética Dental **BLANCO**, así como también para obtener información de las técnicas o estrategias de venta que aplica la estética, las mismas que serán necesarias para realizar un análisis preciso.

7.3 ENCUESTA

La encuesta es una técnica basada en entrevistas, a un número considerable de personas, utilizando cuestionarios, que mediante preguntas, efectuadas en forma personal, telefónica, o correo, permiten indagar las características,

opiniones, costumbres, hábitos, gustos, conocimientos, modos y calidad de vida, situación ocupacional, cultural, etcétera, dentro de una comunidad determinada

La información se obtendrá a partir de un cuestionario que pretende realizar un conjunto de preguntas de selección múltiple, preguntas abiertas y preguntas cerradas, dirigidas a los clientes, tanto internos como externos, de la estética dental el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Esto nos permitirá hacer un análisis interno y externo de la empresa. Se aplicará a 306 clientes de la estética dental, y a los 4 trabajadores de la estética.

POBLACIÓN DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

Según los registros internos que posee la estética dental en el último año 2016, han acudido 1300 clientes.

Al representar un número grande de clientes, a continuación se calcula mediante una fórmula estadística la muestra que será encuestada para recabar información.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Fórmula:

$$Z^{2}$$
 .P.Q.N

$$e^{2}(N-1) + Z^{2}.P.Q$$

Simbología:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad (95%
$$\rightarrow$$
 0.95/2 = 04750 \rightarrow Z = 1.96) P

P = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de Ocurrencia (1 - 0.5 = 0.5)

N = Población de cliente Estética Dental BLANCO (1300)

E = Error de muestreo (0.05 = 5%)

$$(1,96)^2$$
 (0,50) (0,50) (1300)

n = -

$$(0.05)^2(1300 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)$$

n = 305 encuestas

En consecuencia en el presente estudio se aplicarán 306 encuestas dirigidas a los clientes que sean atendidos, en la estética dental en cualquiera de las especialidades.

PROCEDIMIENTO

 Realizar un diagnóstico situacional de la Estética Dental BLANCO, de la ciudad de Loja.

Este objetivo se realizara mediante un adecuado estudio de mercado de la Estética Dental Blanco, el cual se procederá a la realización de encuestas.

Realizar un análisis interno y externo para conocer las Fortalezas,
 Oportunides, Debilidades y Amenazas de la Estética Dental
 BLANCO.

El presente objetivo se cumplirá mediante la aplicación de encuestas y entrevistas que se las realizara a informantes claves de la estética, y de esta manera conocer la situación actual de la empresa, además se indagara a los informantes claves de la competencia con el fin de conocer la realidad de la Estética Dental en el entorno competitivo.

k.ANEXOS.

ANEXO NRO. 1 : Encuestas y guía de entrevista.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

En Re Pu Int Gu	¿Cómo se enteró de la existencia de la estética dental Blanco? el trabajo () ferencias de otras personas () blicidad en prensa () ernet () tía telefónica () ra: cual:
2	¿Cómo califica las instalaciones de la estética dental Blanco? () Óptimas () Buenas () Razonables () Malas () Adecuadas a la finalidad a la que se destinan
3.	¿Cómo fue la atención que le brindaron en la estética dental Blanco? () Excelente () Buena () Regular
4.	En cuanto a la duración de la atención, como califica el servicio de la estética dental Blanco? () Inmediato () Normal () Tardío
	En cuanto a los valores que le fueron cobrados, como los califica? () Competitivos (es lo que cobran todos los odontólogos) () Altos (en relación a la competencia) () Bajos (en relación a la competencia) Cuál es su opinión, en cuanto a la información que le brindaron en la estética dental Blanco? () Satisfactorias

) Limitadas () No satisficieron mis expectativas
7.	En lo relacionado a los resultados del trabajo que le hizo la estética dental: () Cubrió sus expectativas. () Supero sus expectativas () No le agrado
8.	Como cliente de la estética dental BLANCO, ¿qué aspecto considera que debe mejorar? Atención al cliente () Infraestructura física () Publicidad () Otra: () Cuál:
9.	¿Ud. Recomendaría a sus amigos y parientes, hacer uso de los servicios de la estética dental Blanco?
	Si () () No.
10.	De otras estéticas dentales o consultorios odontológicos que usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar?
10	usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese
10	usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar?
10.	usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar? Atención al cliente () Infraestructura física (oficinas)
	usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar? Atención al cliente () Infraestructura física (oficinas) Forma de pago Ubicación (oficinas) () Publicidad ()
	usted ha visitado, ¿qué es lo que más le ha gustado de ese lugar? Atención al cliente () Infraestructura física (oficinas) Forma de pago Ubicación (oficinas) () Publicidad () Otra: () Cuál:

12.¿Cuál es el medio de comunicación que Usted más prefiere? Por favor señale sólo uno.

Medio de comunicación	Nombre del medio de comunicación	Horario o Sección
() Radio		
() Televisión local		
() Prensa escrita		
() Internet		
() Folletos o trípticos		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

1.	¿El local donde funciona la estética dental Blanco es propio o alquilado?
2.	¿Las instalaciones de la empresa, cuentan con todas las normas de seguridad industrial?
	Si () Cuáles: No () Algunas ()
3.	Cuáles:
4.	¿Existe una planificación de las actividades que se van a realizar en la estética dental, durante determinado periodo de tiempo? Si () No ()
5.	¿Tiene la empresa algún tipo de convenio con otras empresas?
	Si () No ()
	Qué convenios: Cuáles empresas
6.	De qué forma acostumbra cobrar a sus clientes?
	EfectivoCrédito directoTarjeta de Crédito
7.	¿Quiénes son sus proveedores?
8.	¿Es fácil acceder a la materia prima que usted demanda para realizar su trabajo? Si () No () A veces ()

9.	¿Hay necesidad de importar mate	<u>-</u>
	Si () No ()	A veces ()
10).¿Cómo se hace conocer de sus p	ootenciales clientes?
	adioTelevisión Prensa tros: (especifique)	
•••		
11	ان. Qué tipo de estrategias de mar mercado?	keting aplica para insertarse en el
12	2.Qué productos o servicios nuevo	os le sugieren sus clientes?
13	3 Usted realiza promociones, de s es el tipo de promoción que reali	
	Si() Cuales:	No ()
14	l. Hay capital de inversión para ma tecnología de punta y materia pri	
	Si ()	No ()
15	5. El local de su estética dental es	propio o alquilado?
	Propio ()	Alquilado ()
16	S.¿Se realiza capacitación en la e	mpresa o se envía al personal a
	cursos de actualización?	
	Si ()	No ()
17	7.¿Todos los colaboradores de la d Si ()	clínica están asegurados? No ()
18	3.¿Se provee, al personal de la clí equipos necesarios para poder asignados?	nica, de todas las herramientas y realizar las actividades a ellos
	Si ()	No ()

GRACIAS POR SU COLABORACION



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS COLABORADORES DE LA ESTETICA DENTAL BLANCO

1.	¿Qué tiempo lleva labora	ando en la clíni	ica?	
	¿Su preparación acadér usted realiza en la empre Si () Actividad:	esa? No () 		
	Si ()	No ()		
4.	Qué convenios:			
	Si ()	No ()		
5.	¿Existe stock de materia	a prima necesa	ario para cubrir la	a demanda
	de pacientes? Si ()	No ()	A veces ()	
6.	El servicio que ofrece con el precio que se cob		ntal Blanco esta	en relación
	Si ()		No ()	
7.	¿Usted conoce si la es marketing?	stética dental l	blanco tiene algı	ún plan de
	Si ()		No ()	

8.	¿Se realiza un control de las actividades asignadas a su puesto de trabajo?					
	Si ()	No ()				
9.	¿La clínica le provee, de todas las necesarios para poder realizar las activ					
	Si ()	No ()				
10	.¿Las instalaciones de la clínica, cuent seguridad industrial?	an con todas las normas de				
	Si ()	No ()				

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO NRO. 2:

Matriz para controlar la ejecución del plan de marketing.

ESTETICA DENTAL BLANCO						
Indicador	r:			Fecha de co	ontrol	
Meta:				Responsab	le:	
Objetivo:				Presupuest	o aprobado:	
Nro. Actividad	Actividad planificada	Actividad Ejecutada	Resultado	Causas de desviaciones	Sugerencias de medidas para el próximo mes	

Firma: Propietaria
ANEXO NRO. 3: Guía de observación para la estética dental y su competencia.

	PRODUCTO							
PARÁMETROS A OBSERVAR		SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES				
2 /	1							
Qué servicios ofrecen.	2							
oncoon.	3							
	4							
	Se ve pulcritud en las instalaciones.							
Aseo de las	Posee esterilizadores.							
instalaciones.	Clasifica el material de desecho.							
	Tiene recipientes para basura común, para clientes.							
	Las instalaciones están conservadas.							
	Las instalaciones eléctricas están ocultas.							

Estado físico de las instalaciones.	Buen estado de las paredes, pisos y techos				
	Los baños están a disposición de los clientes.				
	La iluminación es buena.				
	Existe buena ventilación.				
	Tienen uniforme.				
Presentación de los colaboradores.	Se ve pulcritud en la vestimenta y apariencia personal.				
	Poseen habilidad de palabra.				
	Señalización				
	Extintores				
Parámetros de	Pisos				
seguridad	Salidas de emergencia.				
industrial.	Uso de mascarillas.				
	Uso de guantes				
	Uso de gorros.				
	Uso de zapatos adecuados.				
PRECIO					
Precios de los	Elevado				
servicios.	Adecuado				
	Bajo				
Tecnología que utiliza	Sofisticada				
3.2.2.3.2.3.2.3.1.1. 2 .0	Moderna				
	Obsoleta				

PLAZA						
Dónde ofrecen los servicios.	Dirección:					
Tienen sucursales en otros sectores, ciudades, donde.	Dirección 1: Dirección 2:					
PROMOCION						
Promociones por los servicios ofrecidos,	Descuentos en tratamiento.					
	Descuentos por familia.					
	Regalos					
Medios publicitarios de la clínica.	Radio					
	Prensa					
	Televisión					
	Revistas					
	Publicidad exterior					
	Hojas volantes					
	Sponsoring					
	Medios de transporte					
	Cine					

ANEXO NRO. 4: Sugerencia de tríptico para campaña de prevención. Parte posterior del tríptico

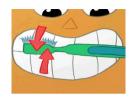


Hay 3 pasos para el correcto cepillado de los dientes.

- ✓ Cepillar correctamente los dientes, encías y lengua.
- ✓ Usar adecuadamente el hilo dental.
- ✓ Utilizar enjuague bucal.

Todo este proceso acompañado de una alimentación sana, completa y natural, te permitirán tener dientes blancos, buen aliento y una sonrisa perfecta.

- ✓ Los dientes de arriba se cepillan hacia abajo.
- ✓ Los dientes de abajo se cepillan hacia arriba.



- ✓ Las muelitas en forma circular.
- ✓ La lengüita siempre hacia afuera.



Cómo usar el hilo dental

- ✓ Tomando unos 45 cm (18") de hilo dental, enrolle la mayor parte del mismo alrededor del dedo anular, dejando 3 o 5 cm (1 ó 2") de hilo para trabajar
- ✓ Sostenga el hilo dental tirante entre los dedos pulgares e índices, y deslícelo suavemente hacia arriba y hacia abajo entre los dientes
- Curve el hilo dental suavemente alrededor de la base de cada diente, asegurándose de que pase por debajo de la encía. Nunca golpee ni force el hilo, ya que puede cortar o lastimar el delicado tejido gingival
- ✓ Utilice secciones de hilo limpio a medida que avanza de diente en diente
- ✓ Para extraer el hilo
- , utilice el mismo movimiento hacia atrás y hacia adelante, sacándolo hacia arriba y alejándolo de los dientes



Parte anterior del tríptico



"Visita por lo menos 2 veces al año a nuestro amigo, el odontólogo."

✓ Cierra la llave del agua mientras te cepillas los dientes; de esta manera, también ayudarás a ahorrar agua.



✓ Te recomiendo utilices un vaso con agua para que cepilles tus dientes.







INDICE

CA	RATULA	I	
CE	RTIFICACIÓN	II	
AUTORIA			
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS			
DEDICATORIA			
AG	AGRADECIMIENTO		
a.	TITULO	1	
b.	RESUMEN	2	
	ABSTRACT	3	
c.	INTRODUCCIÓN	4	
d.	REVISIÓN DE LITERATURA	10	
e.	MATERIALES Y METODOS	32	
f.	RESULTADOS	38	
g.	DISCUSIÓN	118	
h.	CONCLUSIONES	143	
i.	RECOMENDACIONES	144	
j.	BIBLIOGRAFIA	145	
k.	ANEXOS	146	
	INDICE	167	