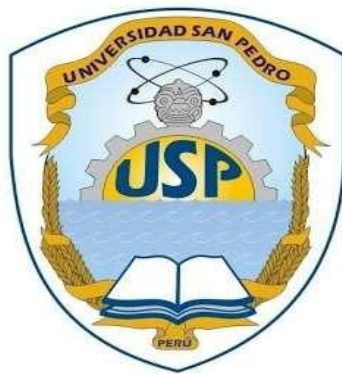


UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental
Americano S.A.C – Sullana.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

Autora:

Sánchez Quintanilla, Lindsay Jackeline

Asesor:

Dr. Cruz Cruz, Oscar Porfirio

Sullana - Perú

2015

1. Palabras claves

Tema : Plan de Marketing y Posicionamiento

Especialidad : Administración.

Líneas de investigación

Universidad	Universidad San Pedro
Facultad	Ciencias Económicas y Administrativas
Área OCDE	5. Ciencias Sociales
Subarea	5.2 Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

University	San Pedro University
Faculty	of Economic and Administrative Sciences
OECD area	5. Social Sciences
Subarea	55.2 Economy and Business
Discipline	Business and management

2. Título

**Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C –
Sullana.**

3. Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar en qué aspectos el plan de marketing influye en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C, ubicado en la provincia de Sullana, dedicado a brindar servicios odontológicos, además de proponer un plan de marketing a la empresa, que le ayude a posicionarse en el mercado, convirtiéndose en la clínica odontológica más visitada y prestigiosa de la provincia de Sullana. La investigación realizada fue de tipo cuantitativo, no experimental, con un diseño transversal descriptivo; se trabajó con una muestra de 10 colaboradores que laboran en la organización y 61 pacientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado, para recolectar los datos.

Entre los resultados tenemos que la calidad de atención que brindan los colaboradores del centro odontológico, es en un 100% positivo siendo este un factor muy importante que permite mantener a sus pacientes satisfechos y fidelizados con su organización; en un 47.54% los pacientes consideran de acuerdo a sus expectativas más importantes la calidad de atención al momento de adquirir un servicio odontológico; en un 52.46% los pacientes consideran muy buena la calidad de servicio; en un 100% los resultados obtenidos en los tratamientos odontológicas son considerados por los pacientes como óptimos, un 90% de los colaboradores considera que no se ha implementado un plan de marketing en la empresa; en un 100% los colaboradores consideran indispensable la implementación del plan de marketing como elemento que contribuye al posicionamiento de dicho centro odontológico.

Concluyéndose que el Centro Medidental Americano S.A.C no cuenta con un plan de marketing y que de tenerlo este influiría positivamente en su posicionamiento. Un 90% de los colaboradores aduce que no existe un plan de marketing que le permita a la empresa realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del sector al cual se dirige, en un 100% consideran indispensable su implementación, indicando que es de suma importancia para satisfacer de manera eficiente las necesidades de los pacientes manteniéndolos fidelizados; cabe resaltar que todo plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva y que desee alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

4. Abstract

The present research was to determine which aspects of the marketing plan affects the positioning of American SAC Medidental Center, located in the province of Sullana, dedicated to providing dental services, as well as proposing a marketing plan the company, to help you position in the market, making it the most visited and prestigious dental clinic in the province of Sullana. The investigation was not experimental, cross-sectional design with a descriptive quantitative; We worked with a sample of 10 employees who work in the organization and 61 patients, which was applied a structured questionnaire to collect data.

Among the results we find that the quality of care provided by staff of the dental center, is 100% positive this being a very important factor that keeps your patients satisfied and loyal to their organization; 47.54% in patients considered according to their most important quality of care expectations when purchasing a dental service; 52.46% in patients considered very good quality of service; 100% the results of the dental treatments are considered by patients as optimal, 90% of employees think that is not implemented a marketing plan in the company; 100% essential employees believe the implementation of the marketing plan, which will contribute to the positioning of the dental center.

Concluding that the Medidental American Center SAC does not have a marketing plan and have it this would positively influence your rankings. 90% of employees argues that there is no marketing plan that will allow the company to conduct a market survey to meet the needs of the sector to which it is addressed, 100% consider essential its implementation, indicating that it is of utmost importance to efficiently meet the needs of keeping patients loyal; it should be noted that any marketing plan is an essential management tool to be used by any company that wants to be competitive and you want to achieve higher profitability of commercial resources allocated by the company.

Keywords: Marketing and Positioning Plan

ÍNDICE

	Pág.
Palabras claves	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Índice general	v
Índice de tablas	vi
Introducción	01
Antecedentes y fundamentación científica	01
Justificación	27
Problema	28
Operacionalización de las variables	28
Hipótesis	33
Objetivos	33
Metodología	34
Resultados	37
Análisis y discusión	58
Conclusiones y recomendaciones	63
Referencias Bibliográficas	67
Anexos	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01.	Indique los servicios que considere más importante, de acuerdo a sus expectativas al momento de elegir un Centro odontológico.	37
Tabla N° 02.	Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos.	38
Tabla N° 03.	Al requerir el servicio del centro Medidental Americano S.A.C. Cómo ha sido el trato recibido.	39
Tabla N° 04.	Al observar al personal médico. Cómo calificaría usted la calidad de servicio brindada por los especialistas del Centro Medidental Americano S.A.C.	40
Tabla N° 05.	Cómo evaluarías el equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones del Centro Medidental Americano S.A.C.	41
Tabla N° 06.	Al ser atendido en el centro odontológico cuales son las condiciones en las que ha percibido el equipo médico e instrumental que utilizan.	42
Tabla N° 07.	Con que frecuencia visita usted el Centro Medidental Americano S.A.C.	43
Tabla N° 08.	Cómo Calificaría la variedad de los tratamientos que brinda el Centro Medidental Americano S.A.C frente a los tratamientos brindados por la competencia.	44
Tabla N° 09.	Qué considera que le falta al Centro Medidental Americano S.A.C para lograr ser líder en el mercado local.	45
Tabla N° 10.	Estás contento(a) con los resultados obtenidos a lo largo de tu tratamiento.	46
Tabla N° 11.	Cómo conoció el Centro Medidental Americano S.A.C.	47
Tabla N° 12.	Por qué elegiste nuestra clínica.	48
Tabla N° 13.	Qué aspectos considera vitales para sentirse fidelizado con una Clínica odontológica.	49
Tabla N° 14.	Considera que la clínica odontológica realmente le ha brindado todo lo ofrecido en sus anuncios publicitarios.	50
Tabla N° 15.	Cuánto es el promedio de pacientes que atiende la clínica a diario.	51
Tabla N° 16.	Consideras que es importante la implementación de un plan de marketing para lograr ser competitivo en el mercado.	52
Tabla N° 17.	Consideras que la implementación de un plan de marketing contribuiría al posicionamiento del Centro odontológico.	53
Tabla N° 18.	La clínica cuenta con un plan de marketing.	54
Tabla N° 19.	Qué considera que le falta al Centro Medidental Americano S.A.C para lograr ser líder en el mercado local.	55

Tabla N° 20. Los funcionarios de la clínica odontológica han realizado un estudio de mercado que le permita conocer las necesidades del mercado y lograr satisfacerlas obteniendo un posicionamiento dentro del mismo.	56
Tabla N° 21. Los funcionarios del Centro Odontológico Americano han designado un presupuesto para la puesta en marcha de un plan de marketing.	57

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación

Monge, M. (2011) realizó la investigación titulada “Plan de marketing para la introducción y posicionamiento en el mercado de la clínica dental diente de leche” En el Distrito Metropolitano de Quito cuyo objetivo general fue brindar las herramientas necesarias a la empresa “Diente de Leche” para crear un Plan de Marketing adecuado que ayude a posicionar a esta empresa como la mejor en cuidado dental infantil, arribando a las siguientes conclusiones:

- Mediante la utilización del Marketing se puede alcanzar una diferenciación cualitativa con la competencia en base a ofrecer, ofertar y cumplir valores añadidos en el servicio odontológico en la clínica “Diente de Leche”.
- Se pudo determinar que el Marketing constituye una póliza de seguro contra las futuras pérdidas de pacientes, pues su correcta aplicación permite desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes.
- El Marketing que la clínica dental “Diente de Leche” implementará, le permitirá fidelizar a los pacientes-clientes que eligieron los servicios de la misma.
- La clínica dental realizará las diferentes actividades de Marketing con el propósito de obtener el crecimiento sostenido empresarial y profesional de la misma.

Dolores, T., Peña, S. y Castillo, G. (2009) realizaron la investigación titulada “Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comfort Twin de Bic” - en el distrito Nacional, República Dominicana, cuyo objetivo general es Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la rasuradora Comfort Twin de Bic, llegando a las siguientes conclusiones:

- Después de realizado el plan marketing, se recomienda a la empresa Afja S.A., seguir trabajando con el producto con los mismos estándares de precio y calidad, pero enfocándose fundamentalmente en la distribución y promoción del mismo.

- Se considera importante investigar las estrategias implementadas por distribuidores de Bic en otros países, donde la rasuradora Comfort Twin ha alcanzado mayores niveles de participación de mercado y cuenta con un mejor posicionamiento que en República Dominicana.
- La mezcla comunicacional que deberá emplear la empresa Afja S.A. debe reflejar más los beneficios y ventajas de la rasuradora Comfort Twin de Bic. Al igual que el mensaje transmitido a través de las estrategias de mix comunicacional deberá ser claro, preciso y congruente en cada una de las tácticas a realizar.
- Cabe destacar, que si Afja S.A. no refuerza sus actividades publicitarias podría debilitar la imagen de la marca Bic en el país. Por lo que se hace necesario un incremento en sus actividades publicitarias. De igual manera es imprescindible darle continuidad a sus esfuerzos promocionales con la finalidad de mantener una elevada rotación de la rasuradora Comfort Twin.
- Afja S.A. debe implementar un programa de relaciones públicas, a fin de que mayor número de consumidores le perciban a la empresa como un ente preocupado por el bienestar del país.
- Luego de concluir con la investigación, se puede determinar que la razón principal por la que el producto no ha tenido la acogida adecuada es por el desconocimiento del producto por parte del usuario final, y por la falta de disponibilidad y apoyo para el cliente intermediario, lo que ha ocasionado que la demanda actual se sitúe muy por debajo de la potencial.
- Se elaboró un plan de marketing para el posicionamiento de la rasuradora Comfort Twin de Bic y alcanzar las ventas proyectadas con la ayuda de la investigación de mercado, que permitió conocer mejor a los clientes y usuarios, y a identificar necesidades específicas de cada segmento.
- Se considera importante las inversiones en publicidad y apoyo a la marca para dar a conocer el producto y hacer más accesible a las personas, tanto físicas como emocionalmente. Este proyecto se convertirá en un plan operativo que incluye planes de acción en lo referente al producto, precio, plaza y promoción del producto.

Taco, V. (2003), realizó la investigación titulada “Plan de marketing para la Clínica Dental Herrera”– Ecuador cuyo objetivo general fue Formular un plan de mercadeo para la Clínica Dental Herrera en el Distrito Metropolitano de Quito, arribando a las siguientes conclusiones:

- La Clínica Dental Herrera no cuenta con un Departamento de Marketing que ejecute sus actividades bajo un plan determinado y aprobado por los directivos, lo cual ha dificultado el posicionamiento en el mercado local y en la cartera de usuarios. La publicidad de los servicios de la clínica son limitados debido a que no responden a un plan que este bajo las directrices de un Departamento de Marketing.
- La clínica dispone de equipos de tecnología de punta y cuenta con personal especializado, sin embargo, requiere incrementar el equipamiento tecnológico y complementar las especialidades, a fin de prestar todos los servicios y no perder usuarios. El factor principal en la toma de decisión de los pacientes al asistir a una clínica dental es el conocimiento y preparación del especialista, seguido de la calidad y calidez en la atención del servicio y, finalmente, el precio.
- La clínica estudiada no dispone actualmente de promociones u otros incentivos para clientes frecuentes, para familias, empresas o grupos, en general que pueden aportar decididamente al incremento de la cartera de clientes y, por tanto, de ingresos económicos.
- El plan de marketing diseñado para la Clínica Dental Herrera consiste en diez estrategias dirigidas, principalmente, al incremento de los pacientes atendidos (cartera de clientes) y al posicionamiento de la clínica como un centro que ofrece excelente calidad de profesionales, tecnología y precios competitivos.
- Los objetivos primordiales de la implementación del plan de marketing en la Clínica Dental Herrera son el posicionamiento de la marca y el incremento de la cartera de clientes.

Tenazoa, M. (2003) realizó la investigación titulada “Plan Estratégico De Marketing Para Un Producto De La Industria Alimentaria: Caso: Hot-Dog de Pollo "San Armando" (2003) – Perú (Lima) cuyo objetivo general fue Posicionar

el producto Hot-Dog de pollo “San Armando” como líder en el mercado desarrollando un Plan estratégico de Marketing y haciendo uso de la investigación, arribando a las siguientes conclusiones:

- El comprador potencial, responde ante promociones, anuncios, estímulos y ofertas; y cada una de ellas representa una variable por analizar utilizando diversas herramientas de investigación.
- Después de la producción, es el departamento de mercadotecnia que a través de la comunicación se orienta a la distribución para obtener la información del producto, por ello es necesario cooperar con los canales de distribución en materia de espacio de venta, promoción y precio.

Corcuera G. (2002), realizó la investigación con el título “Elementos del marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos” (2002) – Lima/Perú, cuyo objetivo general fue realizar un diagnóstico de los elementos del Marketing que se desarrollan en la Clínica odontológica de San Marcos, arribando a las siguientes conclusiones:

- No se está abarcando todos los medios de publicidad que se utilizan en el Marketing, incluso los medios utilizados actualmente donde se publicita a la clínica tiene un porcentaje bajo del 18.5% con respecto a la recomendable que sería de 81.5%.
- En los elementos servicio, precio, plaza la Clínica está considerada como eficiente según la perspectiva de los pacientes, significa que se está yendo por buen camino pero se puede lograr la excelencia, por ello se implementarán estrategias de Marketing.

Cornejo, C. (2013) realizó una investigación con el título “Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei – Chiclayo, cuyo objetivo general fue la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo, arribando las siguientes conclusiones:

- El proceso de segmentación se realizó tomando en cuenta criterios de segmentación demográfica y psicográfica. En tal caso se restringió al público objetivo a la zona urbana de Chiclayo, a clientes de los NSE A, B y C de los grupos ocupacionales conformados por empresarios, personal de oficina, personal administrativo y profesionales en general. Este criterio se basó en el tema cultural que condicionaría la elección de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo.
- El estudio de mercado sirvió para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte del público objetivo, además de conocer más acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, se obtuvo información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria.
- Los objetivos, metas y estrategias se plantearon en la matriz OMEM y se basaron en el posicionamiento y la participación de mercado a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurant, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente.
- Además se apostó por la estrategia de fidelización, generando una cartera de clientes mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.
- Por último, la promoción estaría enfocada en medios como revistas, banners, al mismo tiempo de estar apoyada en las redes sociales, aprovechando la gran demanda de las mismas.

PLAN DE MARKETING

Definición

Según Rafael Muñiz (2014), el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos

marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Etapas del plan de marketing

Según Rafael Muñiz (2014), debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto incluyo las más importantes según mi criterio:

Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

✓ Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

✓ Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la compañía, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- **Un análisis histórico:** Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios, niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios. El concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.
- **Un análisis causal:** Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la

capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

- **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es el ratio.
- **Un estudio de mercado:** Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, este era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, alternativas muy válidas para obtener información fiable.
- **Un análisis DAFO:** Es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia, ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no solo la situación actual sino el posible futuro.
- **Análisis de la matriz RMG:** Analizar y evaluar el grado de aceptación o rechazo que se manifiesta en el mercado respecto a un producto o empresa. De no contemplarse en su justa medida, llega a producir pérdidas económicas en su momento, ya que frente a la aparición de un nuevo producto que parece responder a las directrices más exigentes y que da cumplida respuesta a todas las necesidades, podría ver rechazada su aceptación sin una lógica aparente, los profesionales del marketing siempre decimos que «el mercado siempre pasa factura».

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.
- Aparición de nuevos nichos de mercado.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos.

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Posicionamiento SEO.
- Gestor de contenidos-*keywords*.
- Presencia redes sociales.
- Posibilidad de *e-commerce*.)

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.

- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- PVP.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

Producto:

- Tecnología desarrollada.
- I+D+I
- Participación de las ventas globales.
- Gama actual.
- Niveles de rotación.
- Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca)
- Costos.
- Precios.
- Márgenes.
- Garantías.
- Plazos de entrega.

Política de comunicación:

Targets seleccionados.

- Objetivos de la comunicación.
- Presupuestos.
- Equipos de trabajos.
- Existencia de comunicación interna.
- Posicionamiento en internet.

✓ Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.

• Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

Viables:

Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

Concretos y precisos:

Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

Consensuados:

Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.

Flexibles:

Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

Motivadores:

Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable.

- **Tipos de objetivos básicos**

Cuantitativos:

A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos:

A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

- ✓ **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

Existen distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. No podemos

obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- La definición del público objetivo (*target*) al que se desee llegar.
- El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución)
- La determinación del presupuesto en cuestión.
- La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.
- La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Esta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la empresa debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven.

A título informativo indicamos a continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables.
- Modificar productos.
- Ampliar la gama.
- Ser un referente en las redes sociales.

- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Cerrar las delegaciones menos rentables.
- Apoyar el punto de venta.
- Modificar los canales de distribución.
- Mejorar la eficiencia de la producción.
- Modificar los sistemas de entrega.
- Retirarse de algunos mercados seleccionados.
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.

✓ **Plan de acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- **Sobre el producto:** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos...
- **Sobre el precio:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de *rappels*, bonificaciones de compra.
- **Sobre los canales de distribución:** Comercializar a través de internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de *stock*, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- **Sobre la organización comercial:** Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos.
- **Sobre la comunicación integral.** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo, presencia en redes sociales.

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevarán a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias.

Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

✓ **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante.

Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

✓ **Sistemas de control y plan de contingencias**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que termine el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no.

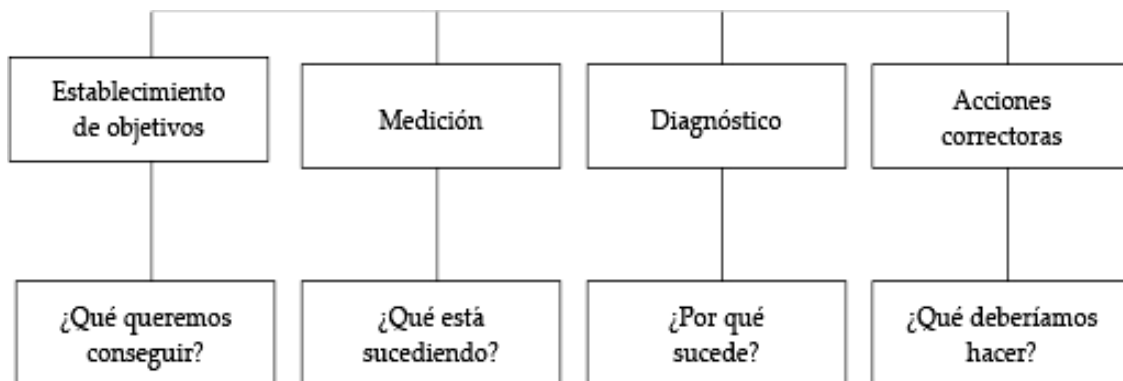
En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor)
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro La dirección de marketing.

✓ **El proceso de control**



Por último, solo nos resta analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el *feedback* correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y nos puedan servir para experiencias posteriores.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que realicemos, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor

importancia. No estaría de más establecer un plan de contingencias, tanto para el caso del fracaso del plan original como para reforzar las desviaciones que se puedan producir. Esto nos dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que nos hará ser más competitivos.

POSICIONAMIENTO

Definición

Barrón, R. (2000), el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

¿Qué se entiende por posicionamiento?

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

Hoy se emplean términos comparativos en vez de superlativos como:

- Agua San Luis no es minera.
- Aceite Primor es 100% vegetal

Algunos investigadores del tema lo llaman a este tipo de slogans como lemas de posicionamiento.

Objetivo de posicionamiento

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades.

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

El posicionamiento como clave del éxito

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el

cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

Volviendo al caso del sector farmacias, el posicionamiento se convierte como una estrategia indispensable, pues de ese modo pueden ser identificados por sus clientes objetivos o por los habitantes de su sector de influencia.

Una sociedad sobre comunicada

Al hacer un análisis más amplio de la realidad actual de los negocios, tengamos en cuenta que hay demasiados productos, demasiadas compañías, demasiado ruido en el mercado. Como resultado de esta aseveración llegamos a la conclusión de que estamos viviendo en una sociedad sobre comunicada, con derroche de grandes cifras de dinero en publicidad, bombardeando a los futuros consumidores o usuarios de un producto.

¿Qué resultados o impactos se sienten en la sociedad sobre comunicada?

La respuesta sería que hablar del impacto de la publicidad equivale a exagerar seriamente la posible eficacia del mensaje. Es una perspectiva egocéntrica que no tiene contacto alguno con la realidad del mercado.

Frente al exceso de comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos precisos, practicando la segmentación que el marketing utiliza con fines estratégicos de negocios; en otras palabras, conquistando posiciones.

Al Ries, coautor del libro Posicionamiento, sostiene que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobre comunicada es el mensaje sobre simplificado. Una

comunicación, lo menos es más. Asimismo, afirma "Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje, hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje; y luego simplificar aún más si se desea causar una impresión duradera".

Si se desea comunicar las bondades de un determinado producto, servicio o una idea, hay que ver las cosas al revés, es decir, hay que buscar la solución del problema no dentro del producto; ni siquiera dentro de la propia mente, hay que buscar la solución del problema dentro de la mente del cliente en perspectiva. En otras palabras, como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos desentendernos del extremo emisor y se debe concentrar en el extremo receptor.

Mensajes publicitarios a través del tiempo

Los mensajes preparados al estilo antiguo y tradicional no dan esperanzas de abrirse camino en la moderna sociedad sobre comunicada.

Para poder entender la forma cómo hemos llegado a donde estamos hoy, conviene recordar muy rápidamente la historia de la comunicación:

a) La era de los productos

Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos secundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen

Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero así como en la era de los productos los segundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento

En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobre comunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

El poder del nombre

El nombre es el gancho del que cuelga la marca en la escala de productos que el cliente tiene en mente. Jack Trout, el gurú de posicionamiento, dice "Shakespeare se equivocó. Si a la rosa se le diera otro nombre, no olería tan agradablemente. No sólo vemos lo que deseamos ver, sino que también olemos lo que deseamos oler; por esta razón, la decisión más importante al lanzar un perfume es el nombre que se le dará".

El nombre es clave en todo orden de cosas. Antes, cuando había menos productos, cuando el volumen de comunicación era más escaso, el nombre era algo que no tenía importancia.

Un nombre trivial, que no dice nada, no tiene fuerza para hacer mella en la mente. Lo que se debe buscar es un nombre que inicie el proceso del posicionamiento; un nombre que le diga al cliente cuál es la ventaja principal del producto.

La estrategia está en penetrar en la mente del consumidor, enganchado el producto, el servicio o el concepto a lo que ya está en la mente.

La importancia de ser el primero

Según los autores Al Ries y Jack Trout, este último el gurú del posicionamiento, la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar.

La validez de este principio se puede demostrar por ejemplo, con las interrogantes siguientes: ¿Quién fue el primer hombre que pisó la luna? Neil Amstrong conocido por todos pero, ¿recuerda cómo se llamó el segundo? ¿Cuál es la montaña más alta del planeta?, el monte Everest, por supuesto, ¿sabe cuál es la segunda más alta?, ¿quién fue el pionero del trasplante del corazón?, todos recordamos a Christian Barnard y ¿el segundo?

Es muy difícil desembarcar al primer científico, a la primera montaña, al primer hombre que pisó la luna, de allí la importancia de ser el primero.

El posicionamiento de la imagen de los productos, de los negocios, de las personas, de las instituciones, debe ser específico.

Si un servicio es deficiente, afecta la percepción de una marca. Los consumidores van a probar el producto y si el servicio es malo se alejarán de la marca. Se puede hacer un gran trabajo de posicionamiento y con ello atraer clientes, pero si no se logra mantenerlos con un buen servicio el esfuerzo es nulo.

Reposicionamiento

Como se ha definido en acápite anteriores, el posicionamiento consiste en meterse en la mente del consumidor con una idea; es decir, se trata de modificar la posición que la marca tiene en la mente del consumidor para adaptarse a cambios en el mercado.

También se puede reposicionar a la competencia asociándolo con una idea negativa de debilidad. Ésa es una manera efectiva para una marca de llegar al consumidor, especialmente si se le percibe como una segunda categoría.

Sobre este concepto, como cita Trout en su libro "El nuevo posicionamiento", en el posicionamiento de un negocio de pizzería, su estrategia será "mejores ingredientes igual a mejor pizza" y para esto desde luego, se ha concentrado en sus insumos y en su salsa de tomate lo principal; de esta forma a reposicionado su competencia, asociándolo con ingredientes de inferior calidad.

En cuanto a marcas, la marca dominante de una categoría mantiene cierta percepción en el consumidor por ser la más fuerte y la primera, lo cual presenta una posición.

Algunas empresas que descuidan reforzar el posicionamiento que tienen para mantenerse en el mercado estarán expuestas a que la competencia logre destronarlos de la ubicación que poseen.

Es difícil ser la marca dominante y no contar con la percepción de los consumidores. También es importante considerar la prestación de un buen servicio, a pesar de contar con un posicionamiento sólido porque ambos factores están muy relacionados.

Segmentación de mercados y posicionamiento

La estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento de mercado son como las dos caras de una moneda; mientras la estrategia de

segmentación identifica clientes que serán la meta, la estrategia de posicionamiento se refiere a la selección de mezcla de mercadotecnia (marketing mix) para cada segmento de mercado meta. Por ello el posicionamiento de un producto o marca de una empresa lo determina el comprador, junto con las acciones de la competencia; en consecuencia, el posicionamiento de una marca es la forma en que la percibe el comprador en relación a las marcas de los competidores claves de la empresa. Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento, dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están dirigidos hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta.

Dos empresas pueden tener la misma estrategia de posicionamiento, sus ofertas de marketing serán también percibidas como si fueran idénticas; pero con algunas características que los diferencia de una y otra.

Con frecuencia, el producto es el punto focal de la estrategia de posicionamiento dado que los otros componentes de la mezcla de mercadotecnia están trabajando hacia el posicionamiento del producto en los ojos y la mente del comprador.

Este nuevo posicionamiento de Breyers capturó con rapidez el mercado y en tres años las ventas en sus áreas tradicionales se habían duplicado. Con el éxito obtenido se pensó que esta estrategia podría ser eficaz para la introducción de la marca dentro de nuevos mercados donde el posicionamiento de lo completamente natural aún no se había usado del todo.

Debido al éxito obtenido, los ejecutivos de la empresa se plantearon las siguientes preguntas: ¿Cómo podríamos hacer frente al reto... cuando ya estábamos bien representados por Sealtest, otra marca basada en calidad?.

Los responsables de la empresa continuaron planteándose interrogantes, si vendíamos al consumidor basados en los méritos de Breyers como el producto de

mejor calidad ¿qué íbamos a decir respecto a Seal test?, ¿qué era casi tan bueno?; ¿en realidad podríamos competir con nosotros mismos en los mismos clientes? La respuesta a esta última pregunta es porque sí, pues la empresa tiene que competir consigo mismo como expresión de su continuo esfuerzo de superación.

Normas de posicionamiento

Existe varias formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento, como ejemplo podemos citar algunas:

- Por atributos: La crema **CREST** lucha contra la caries.
- Por precio, calidad: **SAGA FALA- BELLA** es una tienda que "vale".
- Por aplicación: **ALIVIUM** para el dolor.
- Por usuario del producto: **CRISTAL** para el pueblo, consumidores de cerveza.
- Por clase de producto: **MILO**: alimento para niños.

La selección de uno o más mercados meta por la gerencia de mercadotecnia, establece la etapa de desarrollo para cada mercado meta.

Un mercado meta es cualquier grupo de clientes potenciales hacia quienes una compañía decide dirigir su oferta de mercadotecnia.

El posicionamiento se determina por las percepciones de los compradores sobre la marca de la empresa en relación con las marcas de sus competidores directos; por ello, lo esencial es cómo es percibido el programa de mercadotecnia de la empresa (producto, precio, distribución y comunicación) por las personas que están en el segmento meta, en relación con los programas de mercadotecnia de los competidores.

5.2. Justificación

Un plan de marketing es vital para el Centro Odontológico, ya que contribuirá a la implementación de mejores estrategias de marketing propuestas para el logro del posicionamiento de la empresa, lo cual le servirán de guía para que esta pueda

optimizar sus recursos, además mejorar la calidad de atención a los pacientes logrando de esta manera competitividad en el mercado.

Siendo conocedores de la realidad, hemos podido observar que en el Centro Medidental Americano S.A.C no se ha implementado un plan de marketing que le permita conocer el mercado al que se dirige, tampoco se ha establecido estrategias que les permita determinar propuestas para el logro del posicionamiento de la empresa, de tal manera que contribuya a ser competitiva dentro del mercado.

Se busca Impulsar al entendimiento con mayor claridad de las necesidades y deseos de los clientes, desarrollando mejores programas de comunicación, no solo para darse a conocer a nuevos clientes, sino para fidelizar a los actuales brindándoles un servicio de calidad permitiendo a la empresa conocer mejor a sus competidores y la manera más efectiva para diferenciarse de ellos brindando un valor agregado a los servicios que ofrece.

5.3. Problema.

¿En qué aspectos un Plan de Marketing influye en el posicionamiento del Centro Odontológico – Sullana?

5.4. Operacionalización de las variables

a) Plan de marketing

Thompson Ivan (2006), el plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

Por todo ello, resulta muy conveniente que todas las personas relacionadas con el área de marketing conozcan en qué consiste el plan de marketing y cuál es su cobertura, alcance, propósitos y contenido, para que de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este importante instrumento de la mercadotecnia.

b) Satisfacción del cliente

Manuel Quijano Portilla (2004) la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes. Por lo anterior, todos los involucrados en un proceso de servicio deben de tener claro que la satisfacción debe de ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.

c) Calidad del servicio

Popawka (1994) destaca que la calidad del servicio no se puede medir únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, como ha sido medida y evaluada por los principales estudios. Propone analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de calidad, los que considera un factor importante para medir la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988), consideran que la calidad del servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.

d) Calidad de atención

Para Fernández, J. (2009), la calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos. Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio

que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello. Para mantener la imagen de la organización, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua.

e) Rentabilidad

Para Sánchez (2002), la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados.

Aguirre (1997), considera a la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

Gimen (1997), dice que rentabilidad es la relación entre ingresos y costos generados por el uso de los activos de la empresa en actividades productivas. La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

f) Etapas del plan de marketing

Según Rafael Muñoz (2014), debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

- Resumen ejecutivo
- Análisis de la situación

- Determinación de objetivos
- Elaboración y selección de estrategias
- Plan de acción
- Establecimiento de presupuesto
- Sistemas de control y plan de contingencias

g) Posicionamiento

Según Barrón, R. (2000), el posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

h) Competitividad en el mercado

Porter (2009), afirma que “no existe una definición de competitividad ni una teoría de la misma para explicarla que sean generalmente aceptadas”. Asimismo, reconoce que “su significado puede ser diferente cuando se habla de una empresa, una nación o también de acuerdo con la especialidad o enfoque que lo defina”.

i) Fidelidad del cliente

Valencia Garzón Javier (2011), el concepto de “fidelización de clientes” es aplicado por diferentes autores con diferentes términos como lealtad, en inglés “loyalty” y fidelidad. En algunos libros el concepto “lealtad” se aplica para los empleados de la compañía, mientras que “fidelidad” es aplicado hacia los clientes de la compañía. Para aclarar el surgimiento del concepto de fidelización o lealtad de clientes a continuación se expondrán diferentes definiciones que involucran estos conceptos:

Reinares y Ponzoa (2002), afirman que el efecto de fidelizar se decide así, en un principio, denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o

transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores.

j) Comportamiento del cliente

Según Arellano, R. (2002), el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

Según los siguientes autores Rivera, J.; Arellano, R.; Molero, V. (2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas.

Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario).

Variables

Plan de Marketing

Posicionamiento

Variables	Indicadores	Sub-indicadores
	1.1 Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al Cliente. • Valor Agregado. • Seguimiento.
	1.2 Calidad del Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad e Higiene. • Calidad de materiales. • Especialistas.
	1.3 Rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas. • Rentabilidad económica. • Rentabilidad Financiera.

Plan de Marketing	1.4. Etapas del Plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Resumen ejecutivo. • Análisis de la situación. • Determinación de objetivos. • Elaboración y selección de estrategias. • Plan de acción. • Establecimiento de presupuesto. • Sistemas de control y plan de contingencias.
Posicionamiento	2.1. Competitividad en el Mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo en el mercado. • Participación en el mercado. • Tecnología.
	2.2. Fidelidad del Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Recurrencia del cliente. • Referencias. • Imagen.
	.3. Comportamiento del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente. • Motivación del cliente. • Expectativa del cliente.

5.5. Hipótesis.

El Plan Marketing influye en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C – Sullana.

5.6. Objetivos

Objetivo general

Determinar cómo un plan de marketing influye en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C - Sullana

Objetivos específicos

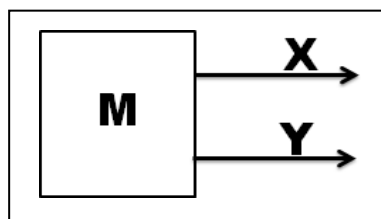
- Analizar la satisfacción del cliente, calidad del servicio y rentabilidad para determinar el posicionamiento de la empresa.
- Analizar como el plan de marketing influye en la competitividad, fidelidad y percepción del cliente la empresa.
- Proponer la implementación de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del Centro Odontológico.

6. Metodología

Tipo y diseño de investigación

El estudio tiene un enfoque cuantitativo, no experimental transeccional.

El diseño corresponde a la investigación no experimental, transeccional descriptivo; se observaron los fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos se recolectaron datos en un solo momento, en un tiempo único, describiendo las variables estudiadas; diseño representado en la siguiente figura.



Dónde:

M = Es el tamaño de la muestra

10 colaboradores

61 pacientes de la clínica odontológica.

X = Plan de Marketing

Y = Posicionamiento

Población y muestra

Población

La población está conformada por 10 colaboradores y 190 pacientes que asisten a sus tratamientos 2 veces al mes siendo 2 años la duración de sus tratamientos.

Muestra.

10 colaboradores

61 pacientes de la clínica odontológica.

Cálculo de la muestra:

N= 190 (Es la población; son todos los Paciente de los servicios odontológicos.)

Z= 95% (Es el nivel de confianza que se espera obtener)

P= 50% (Es la varianza poblacional)

Q=50% (Es la varianza poblacional)

E= 5% (Es el error muestral)

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$N = \frac{(0.95)^2(0.5)(0.5)(190)}{(190)(0.05)^2 + (0.95)^2 (0.5)(0.5)}$$
$$N = \frac{(0.9025)(47.5)}{(190)(0.0025) + (0.225625)}$$
$$N = \frac{42.86875}{(0.475) + (0.225625)}$$
$$N = \frac{42.86875}{0.700625} = 61.18$$

Instrumentos y fuentes de información.

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Técnicas

Durante el desarrollo de la investigación se utilizó como técnica de recolección de información la encuesta.

Instrumentos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual viene a ser un conjunto de preguntas estructuradas y enfocadas de acuerdo a la operacionalización de variables y los objetivos.

Procesamiento y análisis de la información

La recolección de la información se ha efectuado mediante un cuestionario donde se formularon diversas preguntas, esta información se a procesada en Excel, elaborándose los cuadros y gráficas con su correspondiente análisis.

7. Resultados

Resultados a nivel de usuarios de los servicios de salud

Resultados relacionados al análisis de la satisfacción del cliente, calidad del servicio y rentabilidad para determinar el posicionamiento de la empresa.

1. Por favor marque de la siguiente lista de servicios que le presentamos el que considere más importante, de acuerdo a sus expectativas al momento de elegir un Centro odontológico

Tabla N°01

CONCEPTO	TOTAL	%
Calidad de Atención	29	47.54%
Seguridad e higiene	12	19.67%
Equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones	6	9.84%
Seguimiento y preocupación por su salud	8	13.11%
Presencia de especialistas	6	9.84%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°01



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

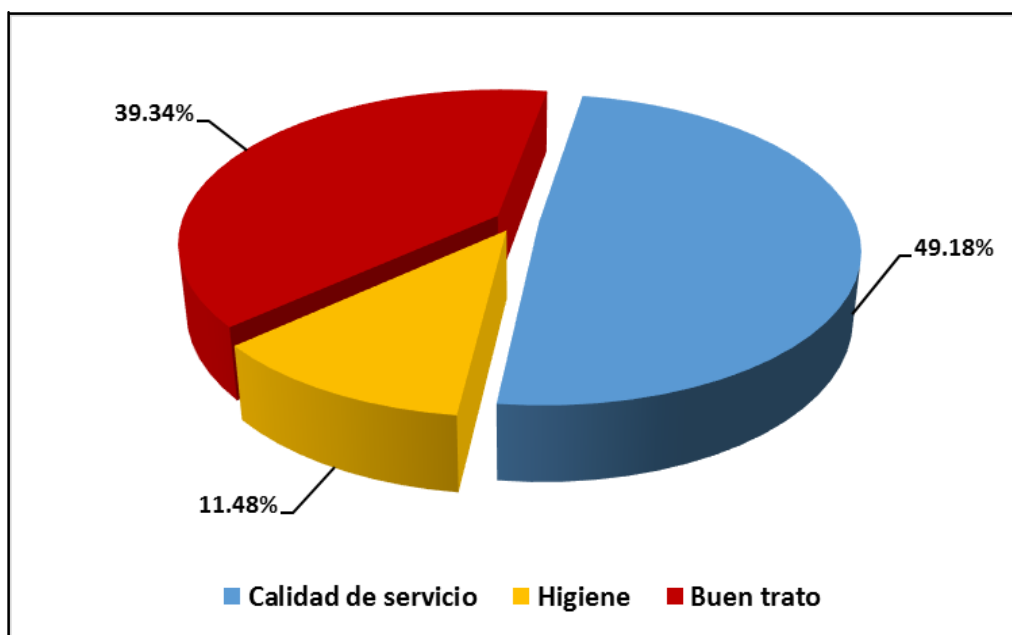
En la Tabla N°01, apreciamos: que en un 47.54% los pacientes consideran más importante la calidad de atención de acuerdo a sus expectativas al momento de elegir un centro odontológico, en un 19.67% seguridad e higiene, en un 9.84% el equipamiento tecnológico y calidad de instalaciones, en un 13.11% el seguimiento y preocupación por su Salud, y en un 9.84% la presencia de especialistas.

2. ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

Tabla N°02

CONCEPTO	TOTAL	%
Calidad de servicio	30	49.18%
Higiene	7	11.48%
Buen trato	24	39.34%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°02



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

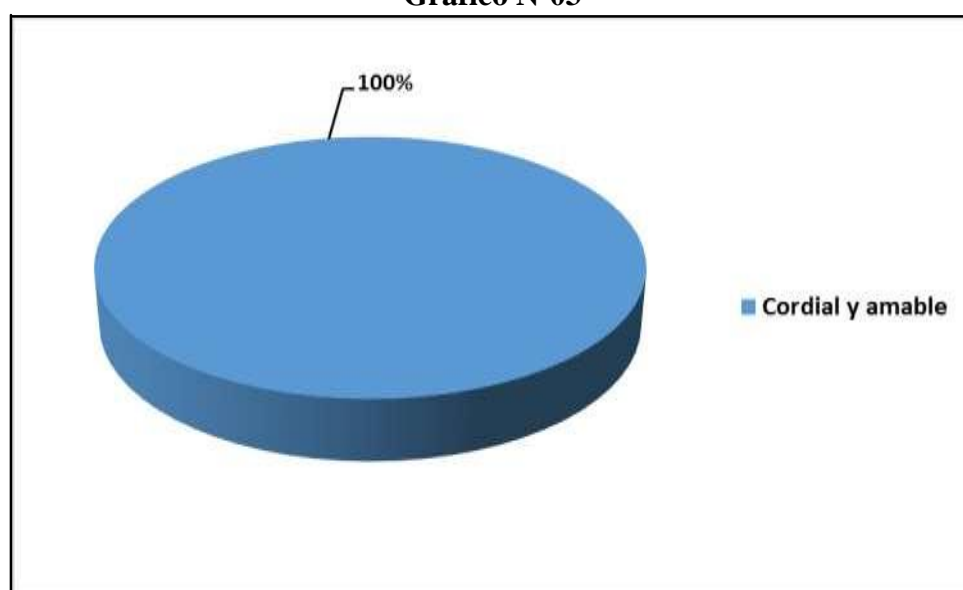
En la Tabla N°02, apreciamos que en un 49.18% la calidad de servicio es un aspecto importante a la hora de seleccionar los servicios odontológicos, en un 11.48% la higiene y 39.34% el buen trato.

3. Al requerir el servicio del centro Medidental Americano S.A.C. ¿Cómo ha sido el trato recibido?

Tabla N°03

CONCEPTO	TOTAL	%
Cordial y amable	61	100%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°03



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

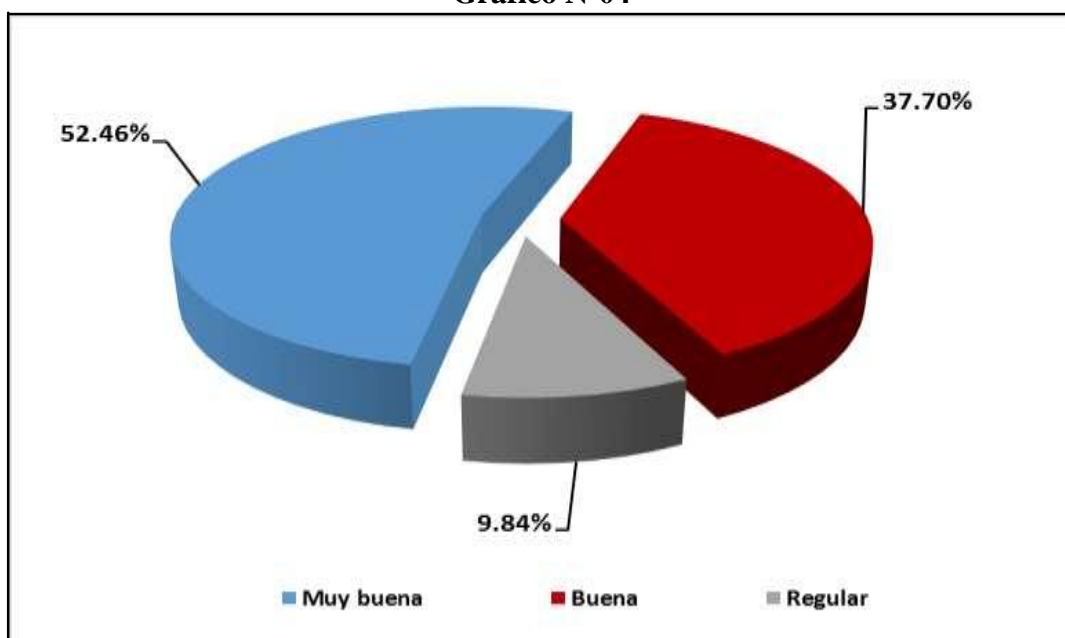
En la Tabla N°03, apreciamos: que en un 100% de los pacientes consideran haber recibido un trato cordial y amable al requerir el servicio del Centro Medidental Americano S.A.C.

4. Al observar al personal médico ¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio brindada por los especialistas del Centro Medidental Americano S.A.C?

Tabla N°04

CONCEPTO	TOTAL	%
Muy buena	32	52.46%
Buena	23	37.70%
Regular	6	9.84%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°04



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

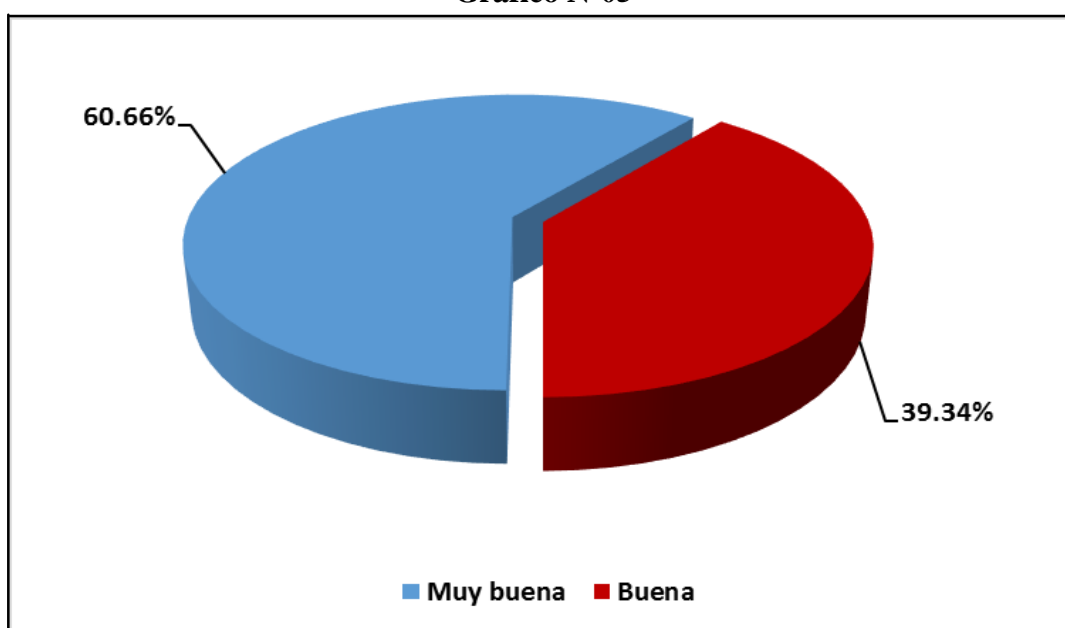
En la Tabla N° 04, apreciamos: que un 52.46% de los pacientes consideran una calificación de Muy buena la calidad de servicio brindada por los especialistas del Centro Medidental Americano S.A.C, en un 37.70% consideran Buena y en un 9.84% considera Regular.

5. ¿Cómo evaluarías el equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones del Centro Medidental Americano S.A.C?

Tabla N°05

CONCEPTO	TOTAL	%
Muy buena	37	60.66%
Buena	24	39.34%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°05



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

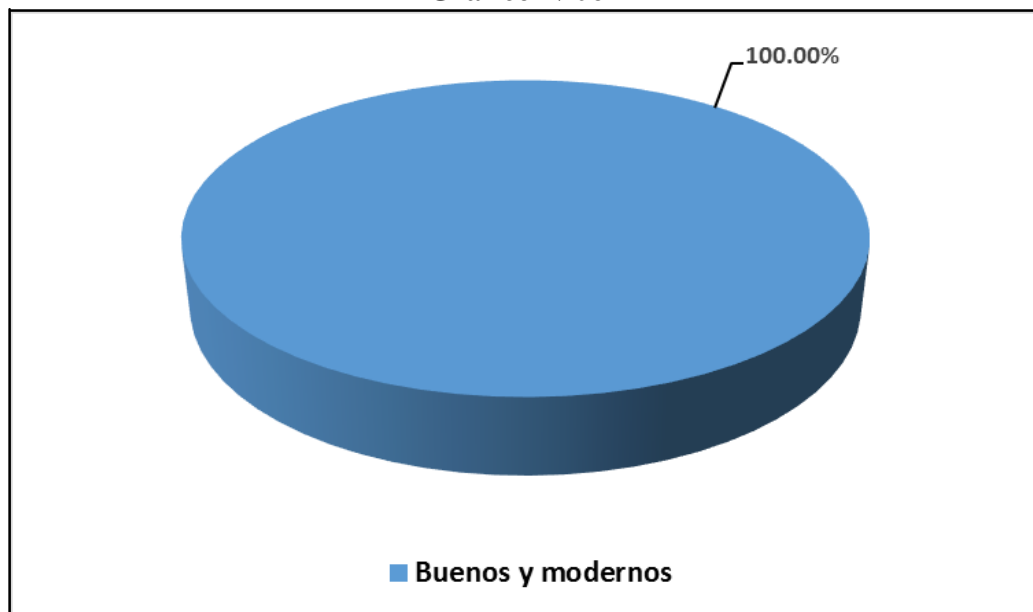
En la Tabla N°05, apreciamos: en un 60.66% los pacientes consideran Muy bueno el equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones del Centro Medidental Americano S.A.C y en un 39.34% buena.

6. ¿Al ser atendido en el centro odontológico cuales son las condiciones en las que ha percibido el equipo médico e instrumental que utilizan?

Tabla N°06

CONCEPTO	TOTAL	%
Buenos y modernos	61	100.00%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°06



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

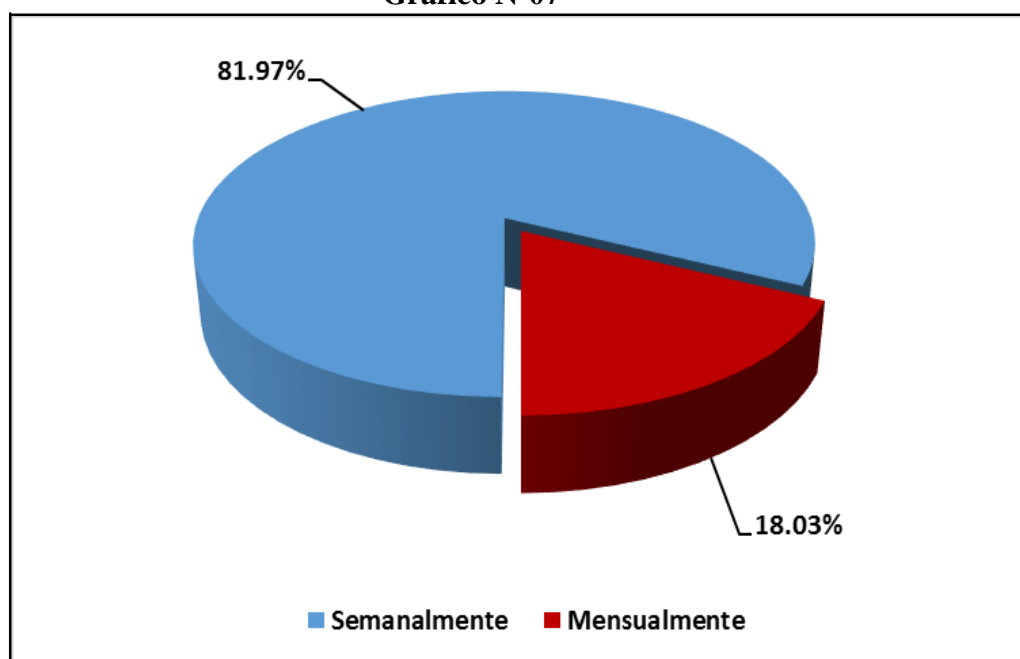
En la Tabla N° 06, apreciamos: que en un 100% los pacientes consideran que al ser atendidos en el Centro Odontológico han percibido un equipo médico e instrumental bueno y moderno.

7. ¿Con que frecuencia visita usted el Centro Medidental Americano S.A.C?

Tabla N°07

CONCEPTO	TOTAL	%
Semanalmente	50	81.97%
Mensualmente	11	18.03%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°07



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

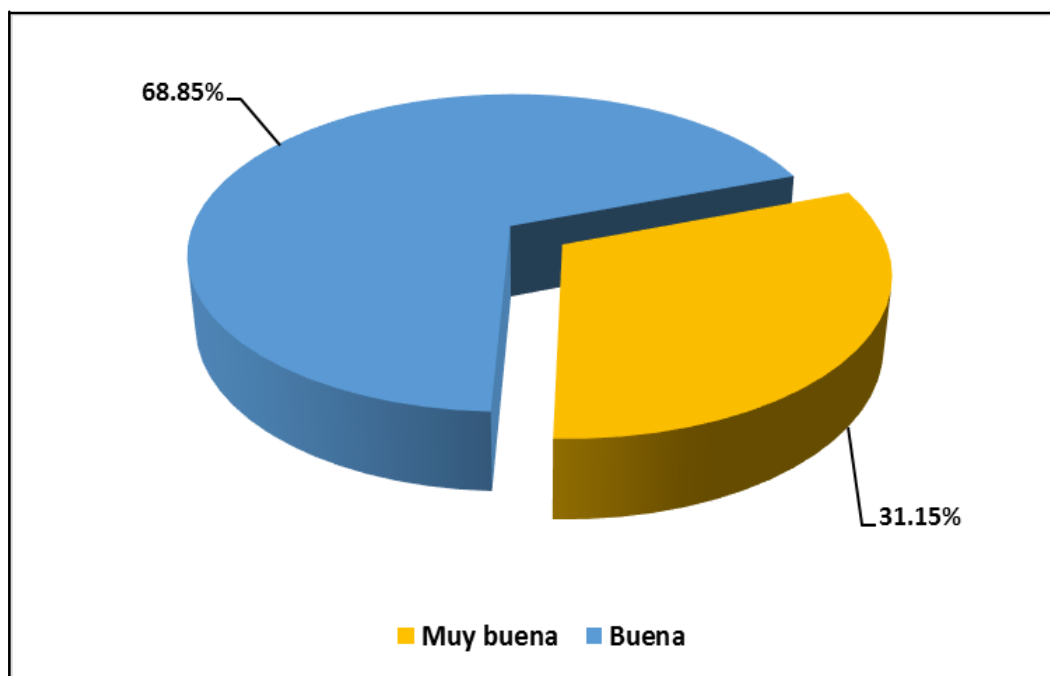
En la Tabla N° 07, apreciamos: que en un 81.97% de los pacientes visitan semanalmente el Centro Odontológico y en un 18.03% mensualmente.

8. ¿Cómo Calificarías la variedad de los tratamientos que brinda el Centro Medidental Americano S.A.C frente a los tratamientos brindados por la competencia?

Tabla N°08

CONCEPTO	TOTAL	%
Muy buena	19	31.15%
Buena	42	68.85%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°08



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

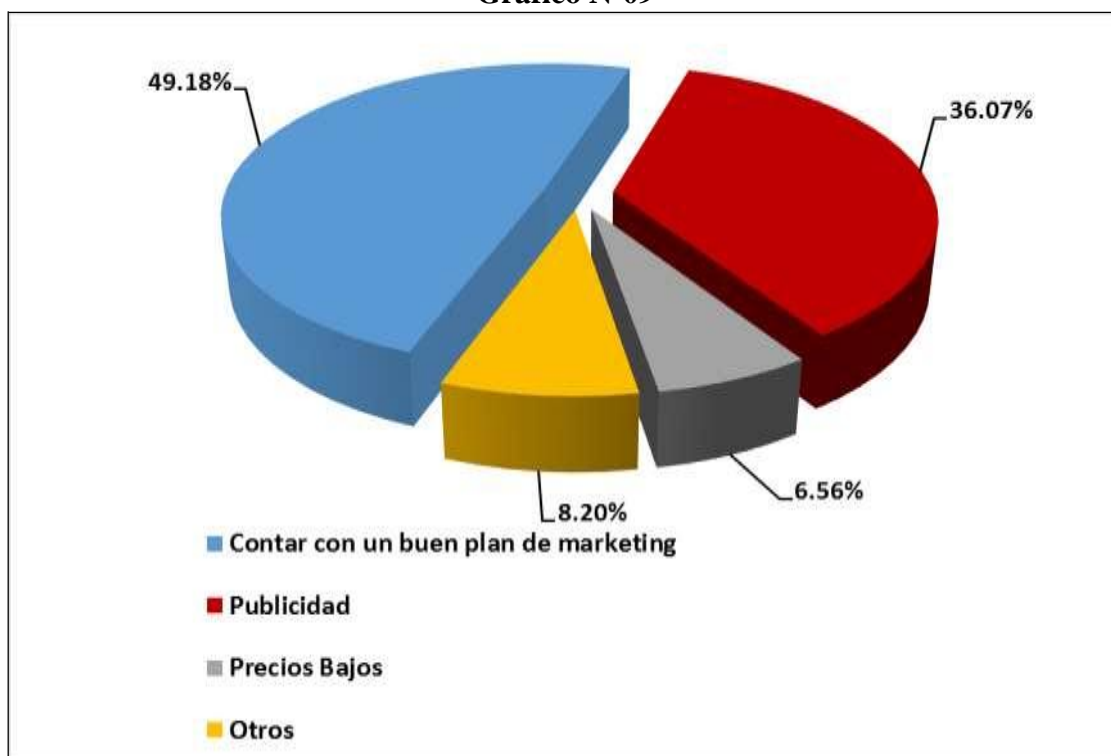
En la Tabla N° 08, apreciamos: en un 31.15% de los pacientes considera muy buena la variedad de servicios que brinda el Centro Odontológico frente a los tratamientos brindados por la competencia y en un 68.85% buena.

9. ¿Qué considera que le falta al Centro Medidental Americano S.A.C para lograr ser líder en el mercado local?

Tabla N°09

CONCEPTO	TOTAL	%
contar con un buen plan de marketing	30	49.18%
Publicidad	22	36.07%
Precios Bajos	4	6.56%
Otros	5	8.20%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°09



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

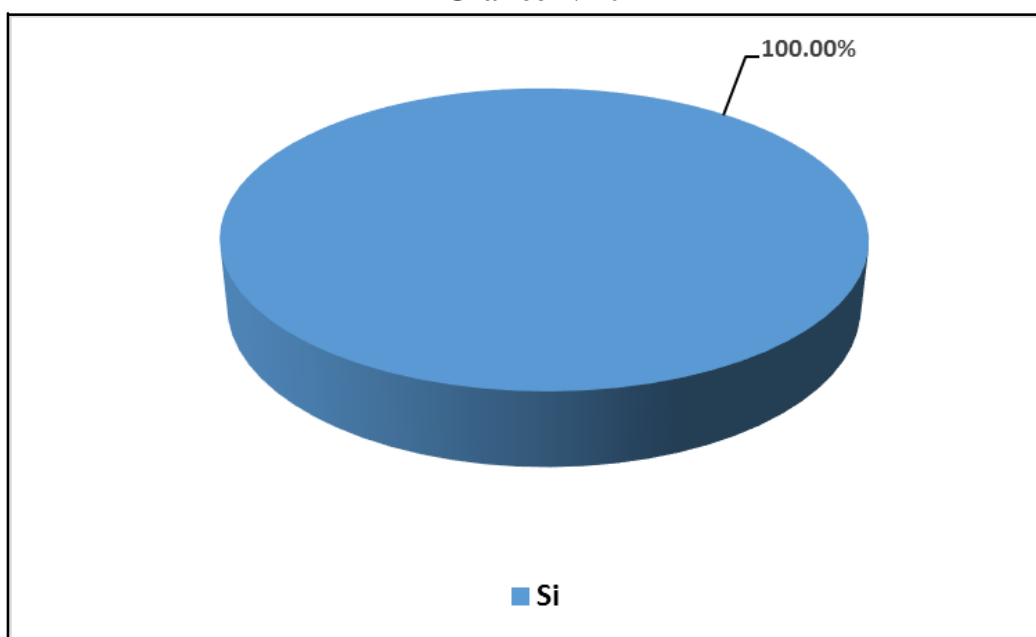
En la Tabla N° 09, apreciamos: en un 48.19% los pacientes consideran que al centro odontológico le falta contar con un buen plan de marketing para lograr ser líder dentro del mercado local, en un 36.07% publicidad, en un 6.56% precios bajos y en un 8.20% otros.

10. ¿Estás contento(a) con los resultados obtenidos a lo largo de tu tratamiento?

Tabla N°10

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	61	100.00%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°10



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

En la Tabla N° 10, apreciamos: en un 100% los pacientes están contentos con los resultados obtenidos a lo largo de su tratamiento.

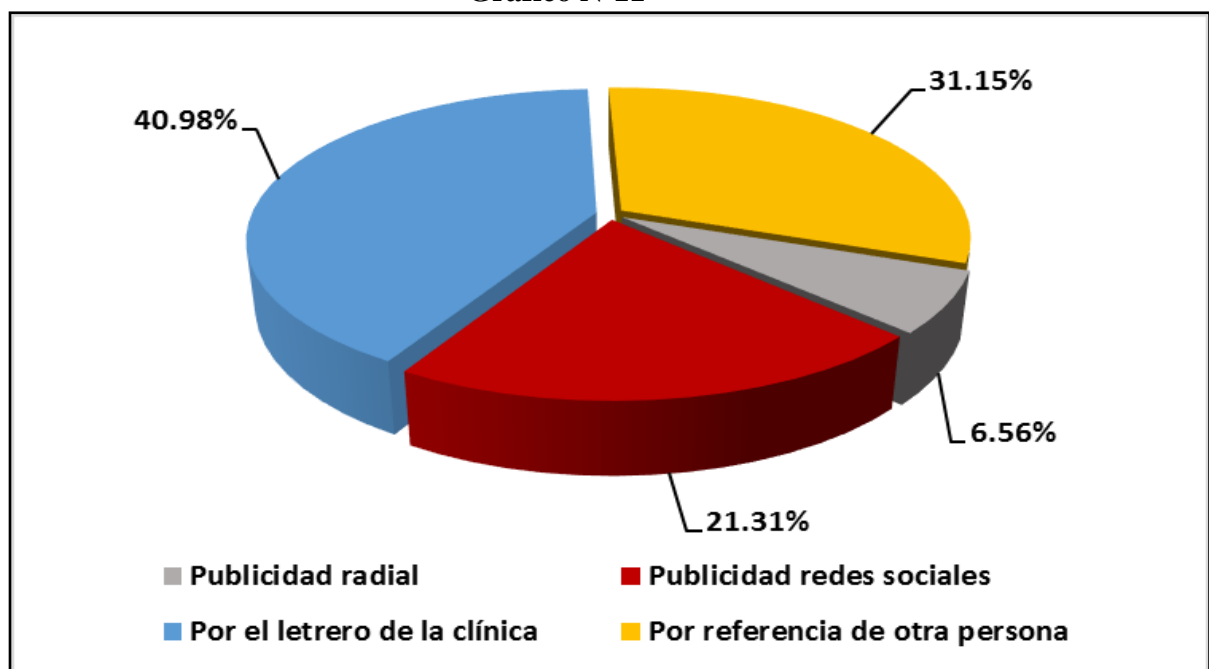
Resultados relacionados a analizar como el plan de marketing influye en la competitividad, fidelidad y percepción del cliente la empresa.

11. ¿Cómo conoció el Centro Medidental Americano S.A.C?

Tabla N°11

CONCEPTO	TOTAL	%
Publicidad radial	4	6.56%
Publicidad redes sociales	13	21.31%
Por el letrado de la clínica	25	40.98%
Por referencia de otra persona	19	31.15%
TOTAL	61	100.00%

Gráfico N°11



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

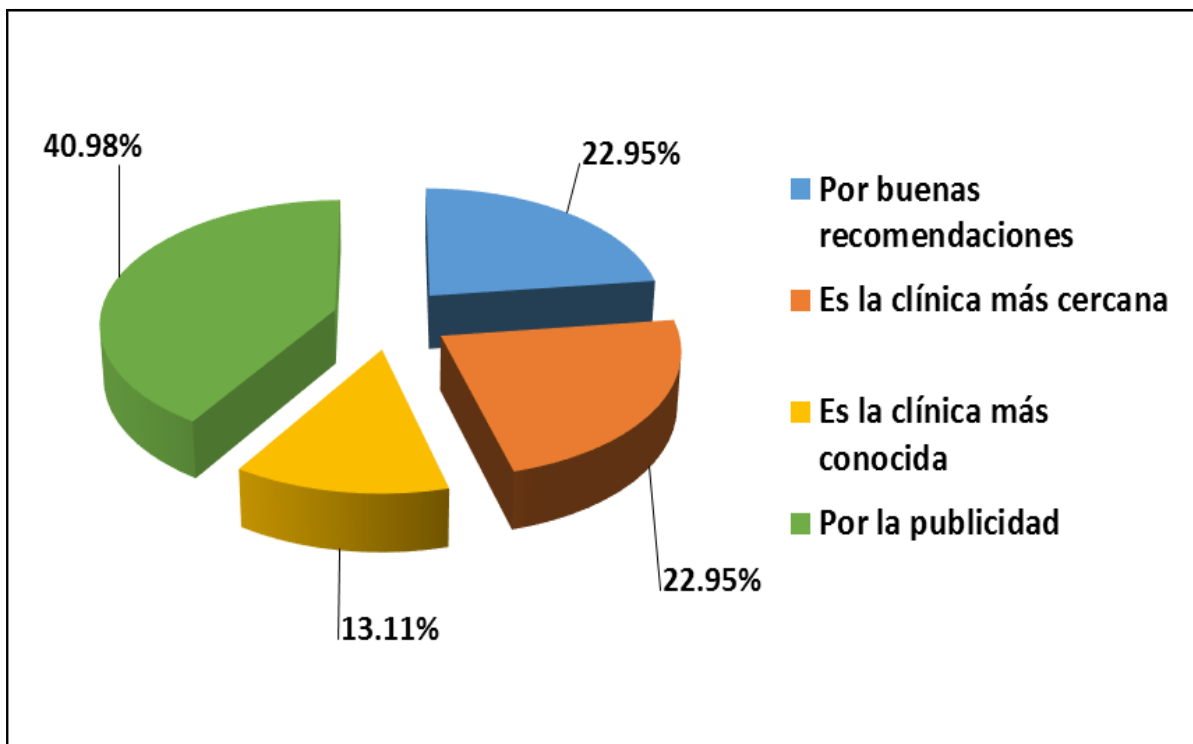
En la Tabla N° 11, apreciamos: en un 6.56% de los pacientes que asisten al centro odontológico lo conocieron a través de publicidad radial, un 21.31% por publicidad en redes sociales, un 40.98% por el letrado de la clínica y en un 31.15% por referencia de otra persona.

12. ¿Por qué elegiste nuestra clínica?

Tabla N°12

CONCEPTO	TOTAL	%
Por buenas recomendaciones	14	22.95%
Es la clínica más cercana	14	22.95%
Es la clínica más conocida	8	13.11%
Por la publicidad	25	40.98%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°12



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

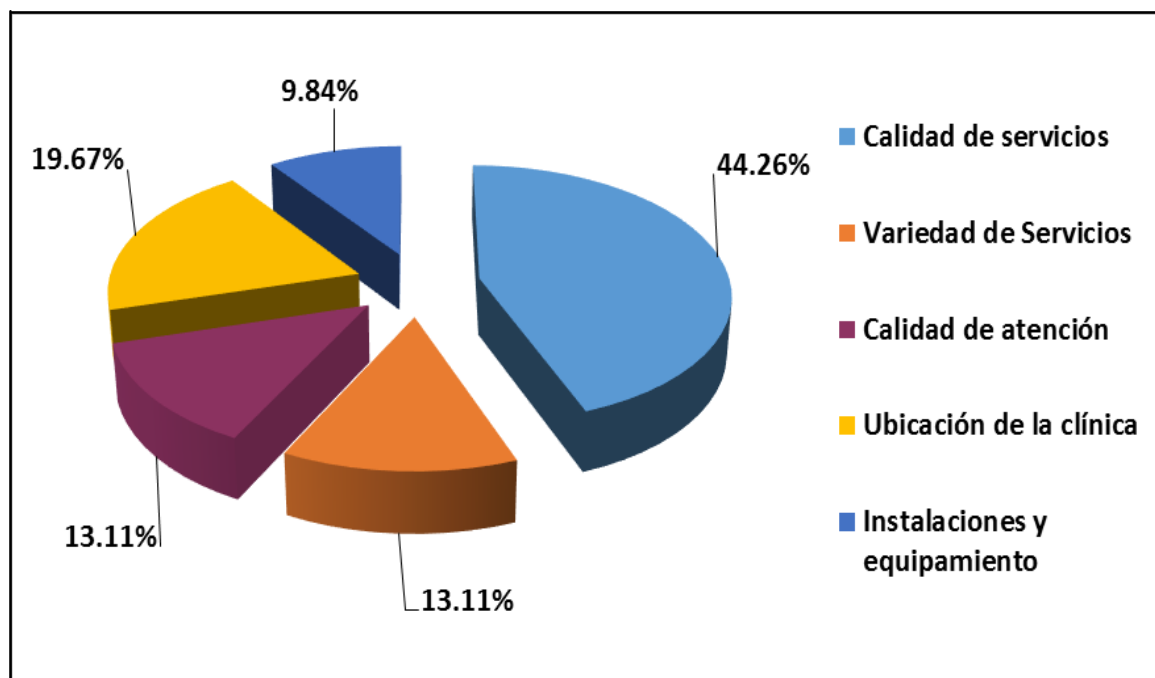
En la Tabla N° 12, apreciamos: en un 22.95% considera que eligió a la clínica por buenas recomendaciones, en un 22.95% porque es la clínica más cercana, en un 13.11% porque es la clínica más conocida y en un 40.98% por la publicidad.

13. ¿Qué aspectos considera vitales para sentirse fidelizado con una Clínica odontológica?

Tabla N°13

CONCEPTO	TOTAL	%
Calidad de servicios	27	44.26%
Variedad de Servicios	8	13.11%
Calidad de atención	8	13.11%
Ubicación de la clínica	12	19.67%
Instalaciones y equipamiento	6	9.84%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°13



Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

En la Tabla N° 13, apreciamos: en un 44.26% los pacientes del centro odontológico considera la calidad de servicios como aspecto vital para sentirse fidelizado con una clínica, en un 13.11% la variedad de servicios, en un 13.11% la calidad de atención, en un 19.67% la ubicación de la clínica y en un 9.84% las instalaciones y el equipamiento.

14. ¿Considera que la clínica odontológica realmente le ha brindado todo lo ofrecido en sus anuncios publicitarios?

Tabla N°14

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	61	100.00%
TOTAL	61	100%

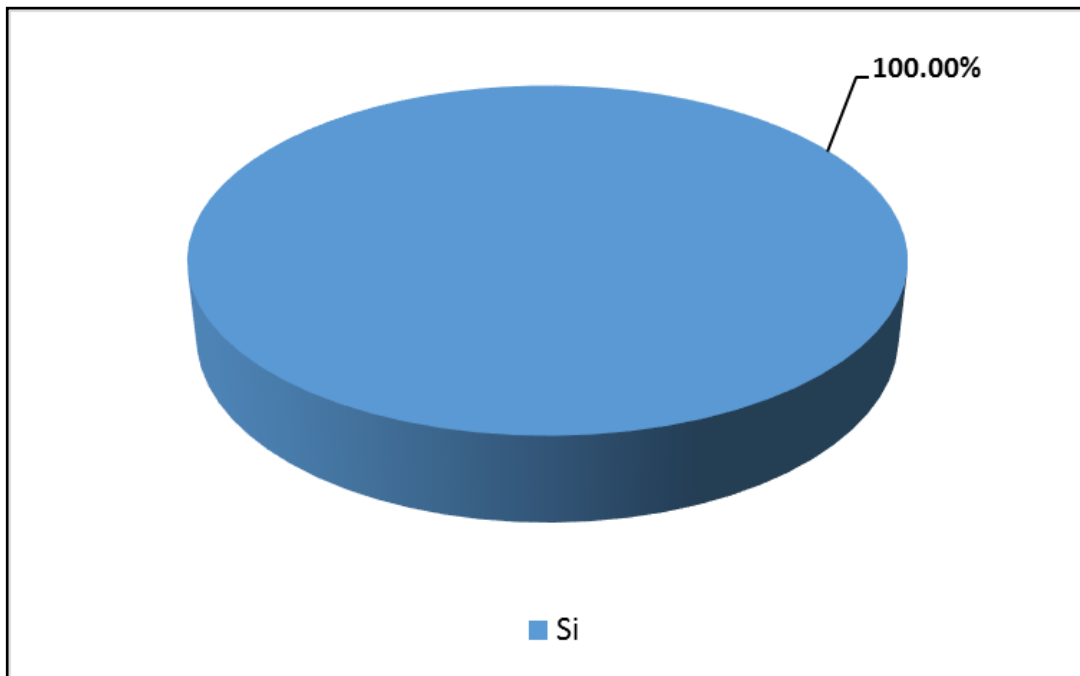


Gráfico N°14

Fuente: Encuesta aplicada a Pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

En la Tabla N° 14 apreciamos: en un 100% los pacientes del centro odontológico considera que la clínica le ha brindado todo lo ofrecido en los anuncios publicitarios.

Resultados a nivel de colaboradores

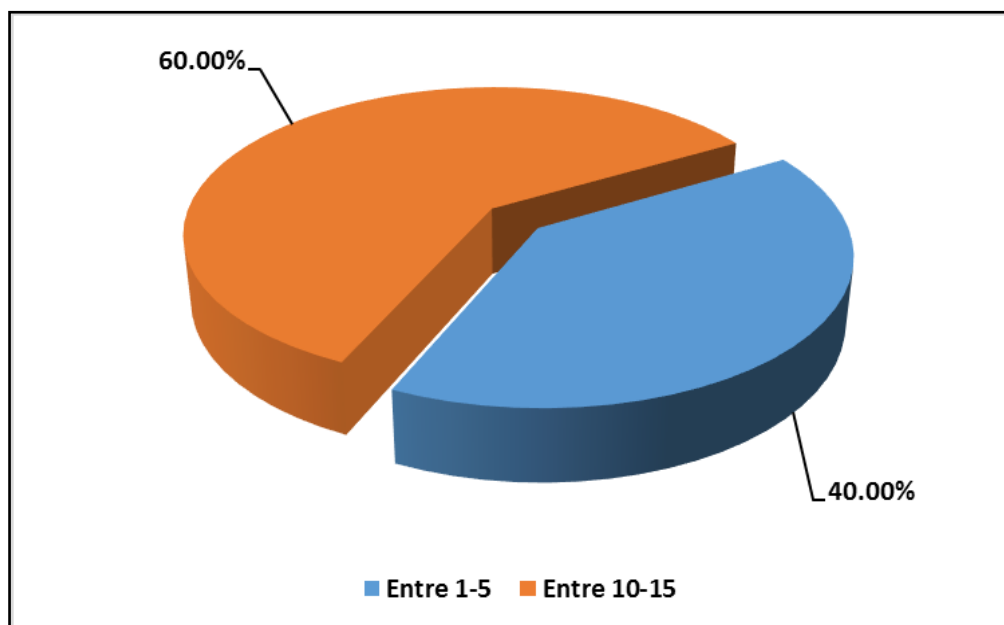
Resultados relacionados al análisis de la satisfacción del cliente, calidad del servicio y rentabilidad para determinar el posicionamiento de la empresa.

1. ¿Cuánto es el promedio de pacientes que atiende la clínica a diario?

Tabla N°15

CONCEPTO	TOTAL	%
Entre 1-5	6	40.00%
Entre 10-15	4	60.00%
TOTAL	10	100%

Gráfico N°15



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores

Elaboración: LJSQ / MENG

En la Tabla N°15, apreciamos: en un 60% los colaboradores consideran que entre 10-15 personas es el promedio de pacientes que atiende la clínica a diario y en un 40% entre 1-5 personas.

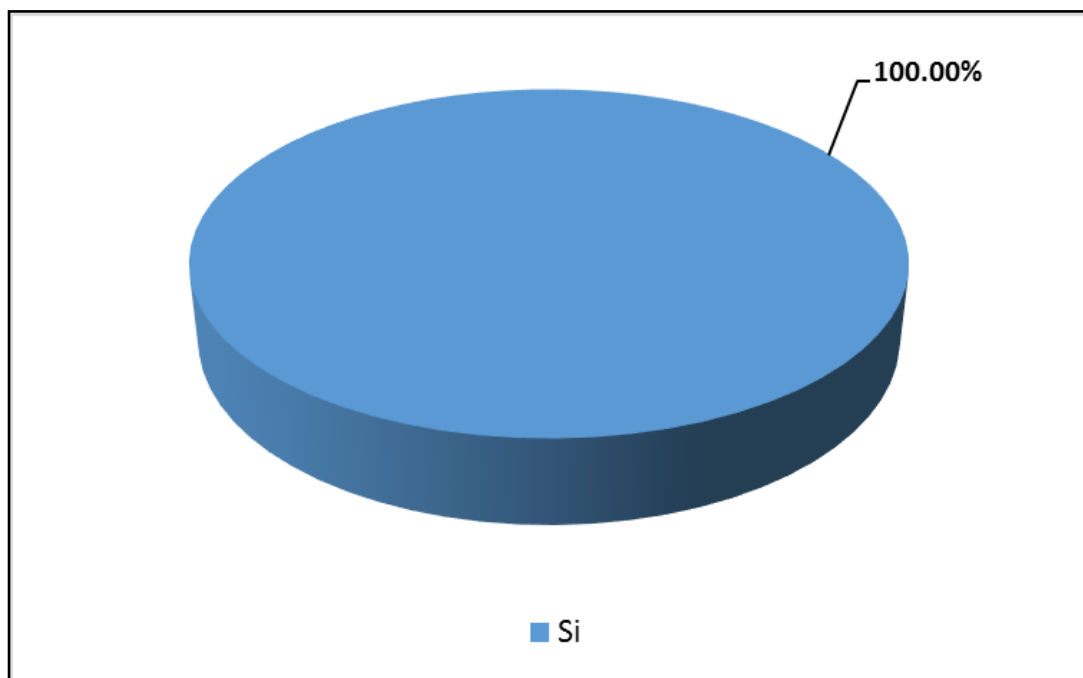
Resultados relacionados a proponer la implementación de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la clínica odontológica “Centro Medidental Americano S.A.C

2. ¿Consideras que es importante la implementación de un plan de marketing para lograr ser competitivo en el mercado?

Tabla N°16

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	10	100.00%
TOTAL	10	100%

Gráfico N°16



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores
Elaboración: LJSQ / MENG

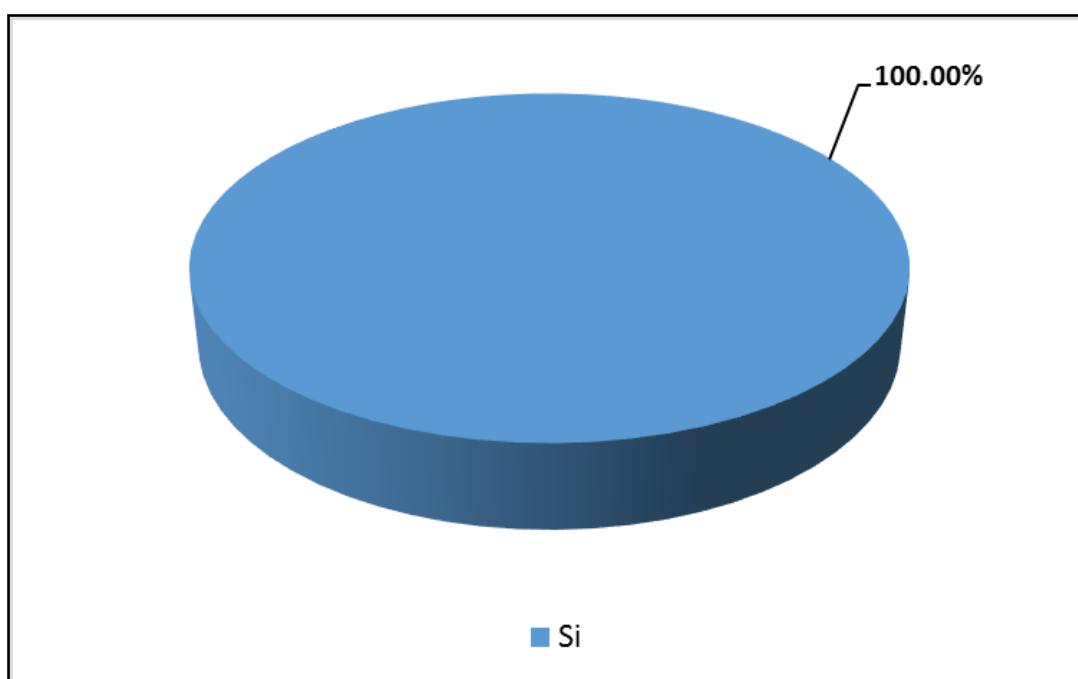
En la Tabla N°16, apreciamos: en un 100% los colaboradores consideran que es importante la implementación de un plan de marketing para lograr ser competitivo en el mercado.

3. ¿Consideras que la implementación de un plan de marketing contribuiría al posicionamiento del Centro odontológico?

Tabla N°17

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	10	100.00%
TOTAL	10	100.00%

Gráfico N°17



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores
Elaboración: LJSQ / MENG

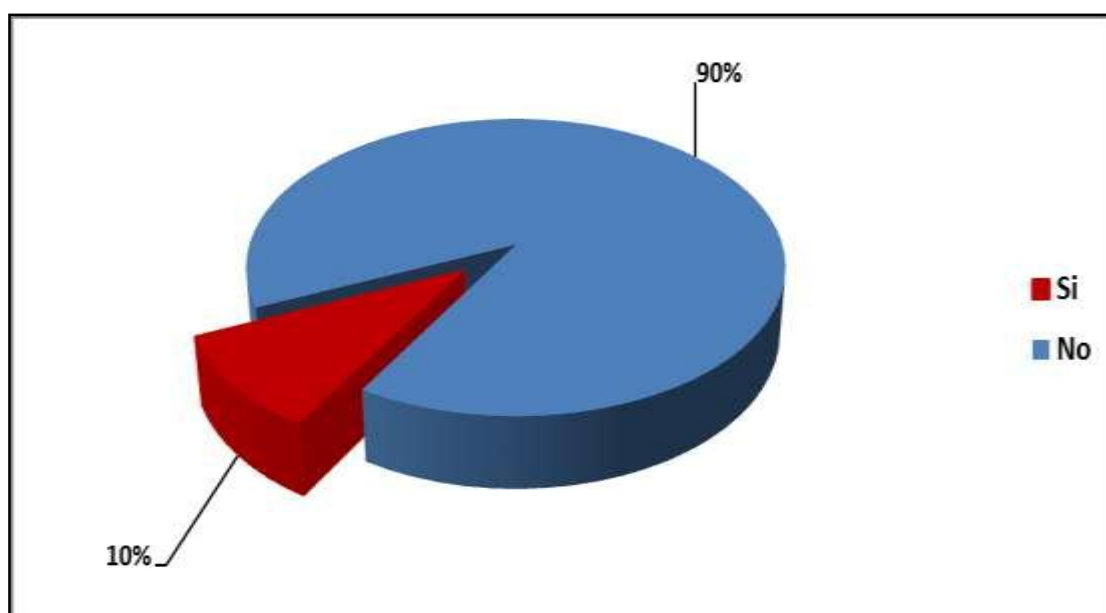
En la Tabla N° 17, apreciamos: en un 100% los colaboradores consideran que la implementación de un plan de marketing contribuiría al posicionamiento del Centro odontológico.

4. ¿La clínica cuenta con un plan de marketing?

Tabla N°18

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	1	10%
No	9	90%
TOTAL	10	100%

Gráfico N°18



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores
Elaboración: LJSQ / MENG

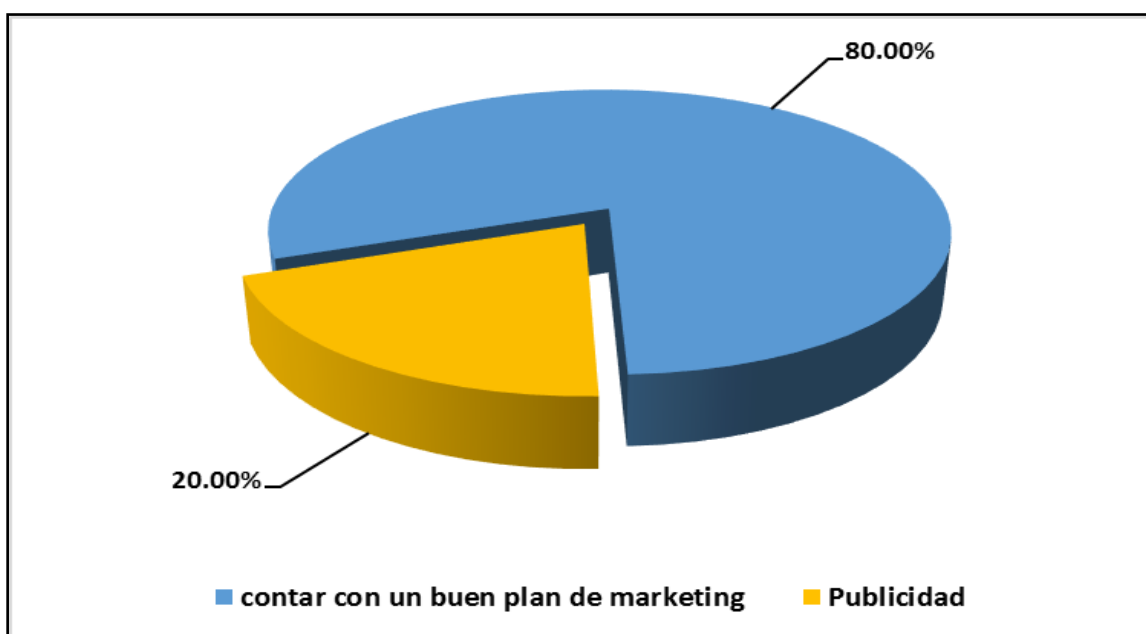
En la Tabla N° 18, apreciamos: en un 10% los colaboradores consideran que la clínica cuenta con un plan de marketing y en un 90% que no cuenta con uno.

5. ¿Qué considera que le falta al Centro Medidental Americano S.A.C para lograr ser líder en el mercado local?

Tabla N°19

CONCEPTO	TOTAL	%
contar con un buen plan de marketing	8	80.00%
Publicidad	2	20.00%
TOTAL	10	100.00%

Gráfico N°19



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores
Elaboración: LJSQ / MENG

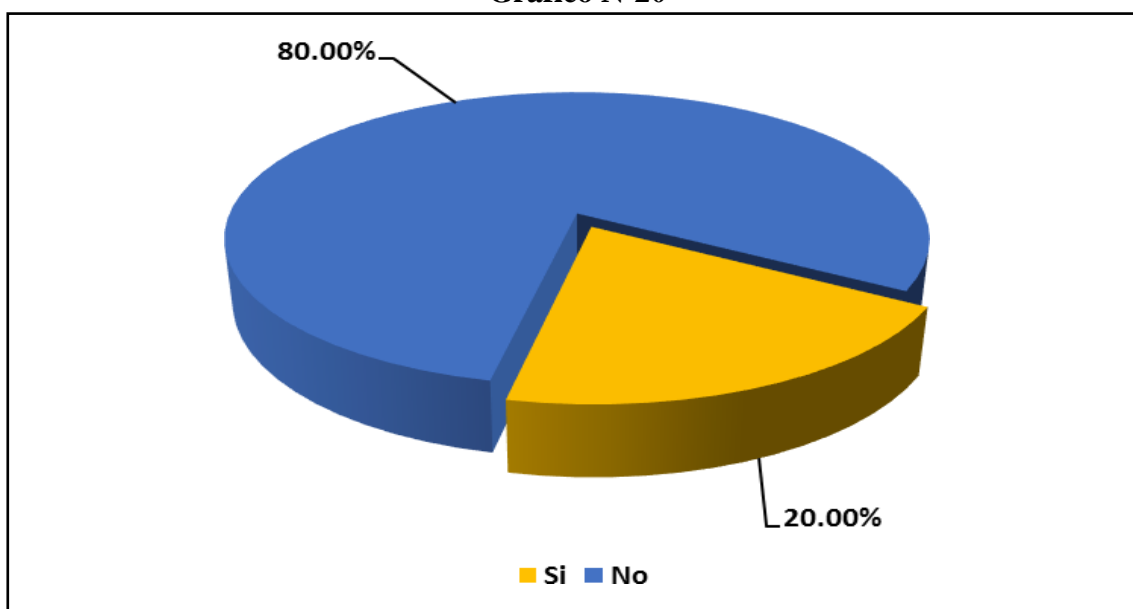
En la Tabla N° 19, apreciamos: en un 80% los colaboradores consideran que al Centro Medidental Americano S.A.C le hace falta contar con un buen plan de marketing para lograr ser líder en el mercado local y en un 20% que le falta publicidad.

6. ¿Los funcionarios de la clínica odontológica han realizado un estudio de mercado que le permita conocer las necesidades del mercado y lograr satisfacerlas obteniendo un posicionamiento dentro del mismo?

Tabla N°20

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	2	20.00%
No	8	80.00%
TOTAL	10	100.00%

Gráfico N°20



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores
Elaboración: LJSQ / MENG

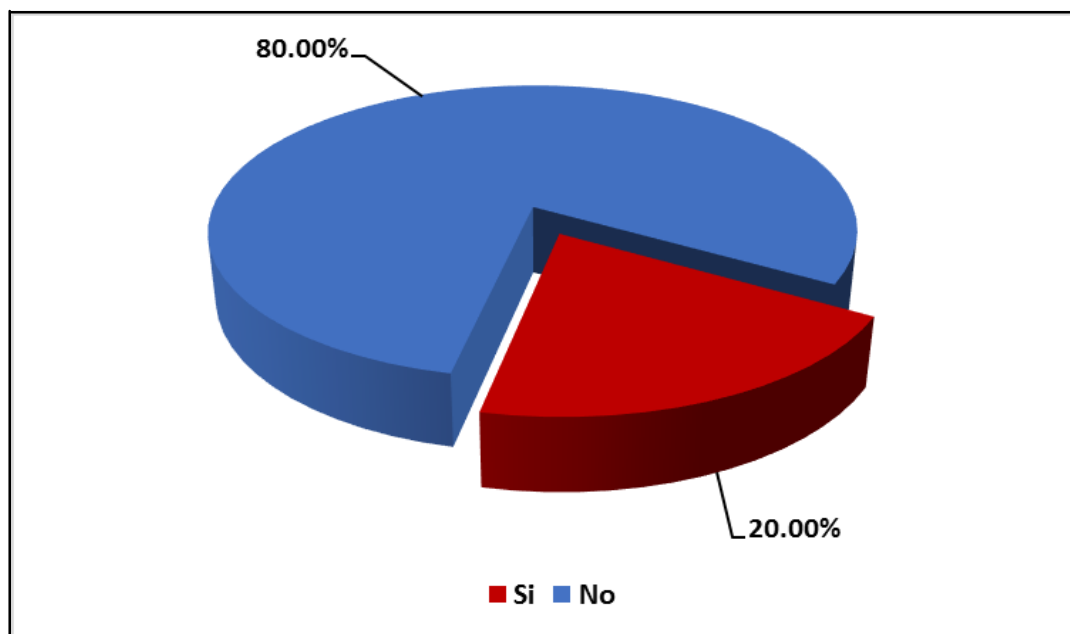
En la Tabla N° 20, apreciamos: en un 20% los colaboradores consideran que los funcionarios de la clínica odontológica han realizado un estudio de mercado que les ha permitido conocer las necesidades del mercado y lograr satisfacerlas obteniendo un posicionamiento dentro del mismo, y en un 80% que no se ha realizado un estudio de mercado.

7. ¿Los funcionarios del Centro Odontológico Americano han designado un presupuesto para la puesta en marcha de un plan de marketing?

Tabla N°21

CONCEPTO	TOTAL	%
Si	2	20.00%
No	8	80.00%
TOTAL	10	100.00%

Gráfico N°21



Fuente: Encuesta aplicada a Colaboradores
Elaboración: LJSQ / MENG

En la Tabla N° 21, apreciamos: en un 20% los colaboradores consideran que los funcionarios del Centro Odontológico Americano han designado un presupuesto para la puesta en marcha de un plan de marketing y en un 80% que no se ha designado.

8. Análisis y discusión

En un 47.54% los pacientes consideran más importante la calidad de atención de acuerdo a sus expectativas al momento de elegir un centro odontológico, (Véase la Tabla N° 01). Al respecto Juan Carlos Fernández (2009), refiere que la calidad de atención al cliente es un proceso para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos.

En un 49.18% de los pacientes consideran la calidad de servicio como un aspecto importante a la hora de seleccionar los servicios odontológicos, (Véase la Tabla N° 02). Al respecto Juan Carlos Fernández (2009), refiere que los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización. Sin embargo, no todas las organizaciones consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio personal. Es por ello que los directivos deben iniciar el proceso de mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que no es cuestión de elección: la imagen de la organización depende de ello. Para mantener la imagen de la organización, es necesario entre otras cosas mejorar continuamente el lugar de trabajo, enfocándolo hacia la calidad y la mejora continua.

En un 100% los pacientes consideran que han recibido un trato cordial y amable al requerir el servicio del Centro Medidental Americano S.A.C. (Véase la Tabla N° 03). Al respecto Popawka (1994), destaca que la calidad del servicio no se puede medir únicamente por el proceso en la entrega de los servicios, como ha sido medida y evaluada por los principales estudios. Propone analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de calidad, los que considera un factor importante para medir la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

Un 52.46% de los pacientes consideran una calificación de muy buena la calidad de servicio brindada por los especialistas del Centro Medidental Americano S.A.C (Véase la Tabla N° 04). Al respecto Popawka (1994), Propone analizar la calidad del servicio incluyendo en los modelos los resultados de calidad, los que considera un factor importante para medir la satisfacción del cliente, el comportamiento de compra y las intenciones del comportamiento.

Un 60.66% de los pacientes consideran muy bueno el equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones del Centro Medidental Americano S.A.C. (Véase la Tabla N° 05). Al respecto Taco Lescano Viviana Rosario (2003), refiere la importancia de que la clínica cuente con equipos de tecnología de punta y contar con personal especializado y así complementar las especialidades, a fin de prestar todos los servicios y no perder usuarios. El factor principal en la toma de decisión de los pacientes al asistir a una clínica dental es el conocimiento y preparación del especialista.

En un 100% los pacientes consideran que al ser atendidos en el Centro Odontológico han percibido un equipo médico e instrumental bueno y moderno, (Véase la Tabla N° 06). Al respecto Taco Lescano Viviana Rosario (2003), refiere la importancia de que la clínica cuente con equipos de tecnología de punta y contar con personal especializado y así complementar las especialidades, a fin de prestar todos los servicios y no perder usuarios

En un 81.97% de los pacientes visitan semanalmente el Centro Odontológico (Véase la Tabla N° 07).

En un 68.85% los pacientes considera que es buena la variedad de servicios que brinda el Centro Odontológico frente a los tratamientos brindados por la competencia. Odontológico (Véase la Tabla N° 08). Al respecto Cornejo Caldas, Claudia Patrizia, refiere que un estudio de mercado sirvió para obtener información válida acerca de los elementos válidos para la mezcla de marketing tales como la variedad de servicios, siendo uno de los puntos clave para que el usuario elija una clínica odontológica.

En un 49.18% de los pacientes considera que falta contar con un buen plan de marketing. . (Véase la Tabla N° 09). Al respecto Monge Salgado María Inés (2011), refiere que en su investigación pudo determinar que el Marketing constituye una póliza de seguro contra las futuras pérdidas de pacientes, pues su correcta aplicación permite desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes

Un 100% de los pacientes si están contentos con los resultados obtenidos a lo largo de su tratamiento. (Véase la Tabla N° 10). Al respecto Manuel Quijano Portilla (2004),

refiere que la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganar un lugar en la mente de los clientes, todos los involucrados en un proceso de servicio deben de tener claro que la satisfacción debe de ser un objetivo común. La satisfacción del cliente no depende solo de la calidad de los servicios sino también de las expectativas del cliente.

Un 40.98% de los pacientes que asisten al centro odontológico lo conocieron por el letrado de la clínica (Véase la Tabla N° 11). Al respecto Dolores Rivas Tania, Peña Nivar Sandra María y Castillo Paulino Gledy Evelyn (2009), considera importante las inversiones en publicidad y apoyo a la marca para dar a conocer el producto y hacer más accesible a las personas, tanto físicas como emocionalmente.

En un 40.98% considera que eligió a la clínica por la publicidad. (Véase la Tabla N° 12). Al respecto Dolores Rivas Tania, Peña Nivar Sandra María y Castillo Paulino Gledy Evelyn (2009), considera importante las inversiones en publicidad y apoyo a la marca para dar a conocer el producto y hacer más accesible a las personas, tanto físicas como emocionalmente. Este proyecto se convertirá en un plan operativo que incluye planes de acción en lo referente al producto, precio, plaza y promoción del producto.

En un 44.26% de los pacientes del centro odontológico considera la calidad de servicios como aspecto vital para sentirse fidelizado con una clínica. (Véase la Tabla N° 13). Reinares y Ponzoa (2002), refiere que el efecto de fidelizar se decide así, en un principio, denominar como fiel o leal al cliente con el que la empresa entabla un determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones, o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores.

En un 100% de los pacientes del centro odontológico considera que la clínica si le ha brindado todo lo ofrecido en los anuncios publicitarios, (Véase la Tabla N° 14). Al respecto Rafael Muñiz (2014), refiere que en la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación.

En un 60% de los colaboradores consideran que entre 10-15 personas es el promedio de pacientes que atiende la clínica a diario en el Centro odontológico (Véase la Tabla N° 15).

En un 100% los colaboradores del Centro odontológico consideran que si es importante la implementación de un plan de marketing para lograr ser competitivo en el mercado (Véase la Tabla N° 16). Al respecto Rafael Muñiz (2014), refiere que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En un 100% los colaboradores consideran que la implementación de un plan de marketing si contribuiría al posicionamiento del Centro odontológico (Véase la Tabla N° 17). Al respecto Rafael Muñiz (2014), refiere que implementación de las estrategias son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

En un 90%, los colaboradores consideran que la clínica no cuenta con un plan de marketing (Véase la Tabla N° 18). Al respecto Monge Salgado María Inés (2011), refiere que gracias a la utilización del Marketing se puede alcanzar una diferenciación cualitativa con la competencia en base a ofrecer, ofertar y cumplir valores añadidos de toda empresa.

En un 80% consideran los colaboradores que al Centro Medidental Americano S.A.C le hace falta contar con un buen plan de marketing, (Véase la Tabla N° 19). Al respecto Rafael Muñiz (2014), refiere que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

En un 80% los colaboradores consideran que los funcionarios de la clínica odontológica no han realizado un estudio de mercado que les permitida conocer las necesidades del mercado y lograr satisfacerlas obteniendo un posicionamiento dentro del mismo, (Véase la Tabla N° 20). Al respecto Cornejo Caldas, Claudia Patrizia (2013), refiere que el estudio de mercado sirve para confirmar la aprobación de la idea de negocio por parte

del público objetivo, además de dar a conocer más acerca de sus costumbres, grupos de referencia, poder adquisitivo, frecuencia de consumo, etc. Asimismo, obtener información válida para la mezcla de marketing como la mejor ubicación del local, los servicios adicionales y los medios con los que tendría más alcance la campaña publicitaria.

En un 80% los colaboradores consideran que los funcionarios del Centro Odontológico Americano no han designado un presupuesto para la puesta en marcha de un plan de marketing. (Véase la Tabla N° 21). Al respecto Rafael Muñiz (2014), refiere que una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- La calidad de atención que brindan los colaboradores del Centro Odontológico, es en un 100% positivo siendo este un factor muy importante que permite mantener a sus pacientes satisfechos y fidelizados con su organización; teniendo en cuenta que los clientes son el factor primordial para que toda empresa alcance el éxito y además los resultados que nos arroja la encuesta realizada, un 47.54% de los pacientes consideran de acuerdo a sus expectativas más importantes la calidad de atención al momento de adquirir un servicio odontológico.
- La calidad de servicio que brindan los colaboradores del Centro Medidental Americano S.A.C, en un 52.46% es considerada muy buena, teniendo en cuenta que la clínica posee un equipamiento tecnológico e instalaciones de calidad; además brinda gran variedad de servicios odontológicos en comparación a la competencia, lo cual permite que el paciente tenga una buena experiencia del servicio odontológico adquirido.
- Los resultados obtenidos a lo largo del tratamiento odontológico recibido en un 100% de los pacientes del Centro Medidental Americano S.A.C, han sido óptimos, ya que estos se sienten satisfechos obteniendo los resultados esperados y a la vez contentos de encontrar todos los tratamientos que necesitan en un solo lugar manteniéndose fidelizados.
- En el Centro Medidental Americano S.A.C no se ha implementado un Plan de marketing según el 90% de los colaboradores, por ende la clínica no ha realizado un estudio de mercado que permita conocer las necesidades del sector al cual se dirige, siendo esto de suma importancia para satisfacer de manera eficiente las necesidades de los pacientes manteniéndolos fidelizados; cabe recalcar que todo plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

- La implementación de un buen Plan de Marketing es considerado en un 100% por los colaboradores del Centro Medidental Americano S.A.C como un elemento que contribuye al posicionamiento de dicho centro odontológico; el cual debe emplear estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.

Recomendaciones

- Capacitar al personal encargado de atención al cliente para que sigan brindando una atención de calidad, ya que este es un factor de suma importancia que le permite mantener a los pacientes satisfechos y fidelizados con la organización alcanzando el éxito propuesto.
- Los directivos deben iniciar un proceso de mejora de calidad del servicio que ofrecen a sus pacientes, a fin de satisfacer óptimamente sus necesidades, a través de capacitaciones continuas que les permita actualizarse, implementando nuevos métodos, ofreciendo de esta manera tratamientos eficientes y así mantener fidelizados a sus pacientes actuales, además de poder ampliar su mercado.
- Implementar programas de capacitación e incentivos para que los colaboradores del Centro Medidental Americano S.A.C brinden un valor agregado al servicio que ofrecen, comunicándose a través de llamadas telefónicas, dándoles seguimiento al tratamiento realizado a pacientes que acuden ya sea frecuentemente a la clínica o los que vayan esporádicamente, a fin de preguntar su evolución y si es posible citarlos nuevamente para evaluarlos, de esta manera ellos se sentirán importantes para la empresa.
- Los directivos de la empresa deben mantenerse a la vanguardia adquiriendo nuevos equipos tecnológicos, que les permitan realizar sus tratamientos de manera eficiente, ofreciendo variedad de servicios; además mejorar continuamente las instalaciones del lugar de trabajo, fin de mantener la imagen actual de la organización, siendo un lugar cómodo y acogedor que cuenta con equipos modernos logrando así diferenciarse de la competencia.

- Proponemos implementar un plan de marketing que le permita al centro odontológico realizar estudios de mercado, a fin de conocer las necesidades del sector al cual se dirige, siendo esto de suma importancia para satisfacer de manera eficiente las necesidades de los pacientes manteniéndolos fidelizados; se deben desarrollar métodos éticos para captar y retener pacientes, teniendo en cuenta que la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, logrando así posicionar al Centro Medidental Americano S.A.C en el mercado. Ver anexo N° 03.

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, G. (1997) “*Rentabilidad de la empresa*” Revista de ciencias sociales. Venezuela, http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182008000100008&script=sci_arttext
- Amorós, E. (2008), “*Comportamiento del consumidor una visión del norte del Perú*” Perú.<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/419/Concepto%20de%20Comportamiento%20del%20Consumidor.htm>
- Barrón, R. (2000) “*Quipukamayoc*” El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios – segundo semestre, Revistas UNMSM, Lima – Perú. Disponible en: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Corcuera, G. (2002) “*Elementos del marketing en la Clínica Odontológica De San Marcos*” Lima – Perú. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/salud/corguera_1_g/t_completo.pdf
- Cornejo, C. (2013) “*Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei*” Chiclayo - Perú, file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/TL_Cornejo_Caldas_Claudia_Patrizia.pdf
- Dolores, T.; Peña, S. y Castillo, G. (2009) *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de Comfort Twin De Bic*” En el distrito Nacional, República Dominicana,
- Fernández, J. (2009) “*Calidad en la atención al cliente Universidad De Huelva*”, España, <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-la-atencion-al-cliente>
- Monge, M. (2011) “*Plan de marketing para la introducción y posicionamiento en el mercado de la clínica dental Diente De Leche*” Quito – Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/3087/1/T-PUCE-3478.pdf>
- Muñoz, R. (2014) “*Marketing en el siglo XXI*” etapas del plan de marketing - 5ta Edición, publicado por Centro de Estudios Financieros, Madrid, disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Muñoz, R. (2014), “*Marketing en el siglo XXI*” Etapas del plan de marketing - 5ta Edición, publicado por Centro de Estudios Financieros, Madrid, Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Parasumaran, Zeithaml y Berry (1988) “*Calidad de servicio*” Universidad Autónoma De Barcelona. Barcelona. Disponible en: <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>
- Popawka (1994) “*Calidad de servicio*” Universidad Autónoma De Barcelona, Barcelona, <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>
- Porter (2009) “*Competitividad: marco conceptual y análisis sectorial para la provincia de*

Buenos Aires (2006)", La Plata – Argentina. Disponible en:
[HTTP://www.academia.edu/6966273/Cuaderno74](http://www.academia.edu/6966273/Cuaderno74)

- Quijano, M. (2004) "*Cumplir enriquece -- logre la satisfacción de sus clientes*", Gasca, México
- Sánchez, J. (2002) "*Análisis de rentabilidad de la empresa*", España. Disponible en:
[Http://www.5campus.com/leccion/anarenta](http://www.5campus.com/leccion/anarenta)
- Taco, V. (2003) "*Plan de marketing para la clínica dental Herrera*". Ecuador.
<http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/1726/1/Tesis%20Taco%20Lescano,%20Viviana%20Rosario.pdf>
- Tenazoa, M. (2003) "*Plan estratégico de marketing para un producto de la industria alimentaria: caso: hot-dog de pollo "San Armando"*". Perú. Disponible en:
http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap6.pdf
- Thompson, I. (2006) "*Plan de marketing*" Promonegocios.net, Disponible en:
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Valencia, J. (2011) "*Diseño de una estrategia de fidelización de clientes para confecciones gama, empresa pyme del sector de confecciones de uniformes empresariales*" Santiago de Cali. Disponible en:
https://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68054/1/dise%C3%B1o_estrategia_fidelizacion.pdf

**ANEXOS 01
CUESTIONARIO**

**USUARIOS DE LOS SERVICIOS DE SALUD DEL CENTRO MEDIDENTAL
AMERICANO S.A.C**

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación con la finalidad de obtener información de los clientes actuales de la clínica odontológica, relacionada a los temas de marketing y posicionamiento en el mercado; las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para el estudiante que se encuentra elaborando la presente investigación.

Instrucciones

1. Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
2. Se le agradece responder en forma clara y precisa.
3. Cualquier duda consulte al encuestador.
4. Marque con una equis (x) la respuesta que considere correcta y emita su opinión donde lo amerite.
5. Por favor no deje preguntas sin contestar.
6. El cuestionario no requiere de su nombre y apellido por lo que la información suministrada será confidencial.

1. Por favor marque de la siguiente lista de servicios que le presentamos el que considere más importante, de acuerdo a sus expectativas al momento de elegir un Centro odontológico.

- a) Calidad de Atención
- b) Recibir servicios extra gratuitos
- c) Seguridad e higiene
- d) Equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones
- e) Seguimiento y preocupación por su salud
- f) Facilidad de comunicación para acceder a los servicios
- g) Presencia de especialistas



2. ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

- b) Calidad de servicio
- c) Higiene
- d) Buen trato
- e) Precios bajos
- f) Otros



Especifique: _____

3. Al requerir el servicio del centro Medidental Americano S.A.C. ¿Cómo ha sido el trato recibido?

- a) Grosero y prepotente
- b) Cordial y amable



4. Al observar al personal médico ¿Cómo calificaría usted la calidad de servicio brindada por los especialistas del Centro Medidental Americano S.A.C?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala



5. ¿Cómo evaluarías el equipamiento tecnológico y la calidad de las instalaciones del Centro Medidental Americano S.A.C?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala



6. ¿Al ser atendido en el centro odontológico cuales son las condiciones en las que ha percibido el equipo médico e instrumental que utilizan?

- a) Rústicos y obsoletos
- b) Viejos y deteriorados
- c) Buenos y modernos



7. ¿Con que frecuencia visita usted el Centro Medidental Americano S.A.C?

- a) Semanalmente
- b) Mensualmente
- c) Anualmente



8. ¿Cómo Calificarías la variedad de los tratamientos que brinda el Centro Medidental Americano S.A.C frente a los tratamientos brindados por la competencia?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala



9. ¿Qué considera que le falta al Centro Medidental Americano S.A.C para lograr ser líder en el mercado local?

- a) Variedad de servicios
- b) contar con un buen plan de marketing
- c) Publicidad
- d) Precios
- e) Otros



Especifique: _____

10. ¿Estás contento(a) con los resultados obtenidos a lo largo de tu tratamiento?

- a) Si
- No

11. ¿Cómo conoció el Centro Medidental Americano S.A.C?

- a) Publicidad radial
- b) Publicidad redes sociales
- c) Por el letrero de la clínica
- d) Por referencia de otra persona
- e) Otros



Especifique: _____

12. ¿Por qué elegiste nuestra clínica?

- a) Por buenas recomendaciones
- b) Es la clínica más cercana
- c) Es la clínica más conocida
- d) Por la publicidad



Especifique: _____

13. ¿Qué aspectos considera vitales para sentirse fidelizado con una Clínica odontológica?

- a) Calidad de servicios
- b) Variedad de Servicios
- c) Calidad de atención
- d) Ubicación de la clínica
- e) Instalaciones y equipamiento



14. ¿Considera que la clínica odontológica realmente le ha brindado todo lo ofrecido en sus anuncios publicitarios?

- a) Si
- b) No

ANEXOS 02
CUESTIONARIO

COLABORADORES DEL CENTRO MEDIDENTAL AMERICANO S.A.C

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación con la finalidad de obtener información de los colaboradores de la clínica odontológica, relacionada a los temas de marketing y posicionamiento en el mercado; las respuestas obtenidas son de carácter reservado y de utilidad exclusiva para el estudiante que se encuentra elaborando la presente investigación.

Instrucciones

- a. Lea cuidadosamente cada pregunta antes de responder.
- b. Se le agradece responder en forma clara y precisa.
- c. Cualquier duda consulte al encuestador.
- d. Marque con una equis (x) la respuesta que considere correcta y emita su opinión donde lo amerite.
- e. Por favor no deje preguntas sin contestar.
- f. El cuestionario no requiere de su nombre y apellido por lo que la información suministrada será confidencial.

1. ¿Cuánto es el promedio de pacientes que atiende la clínica a diario?

- a) Entre 1-5
- b) Entre 10-15
- c) Entre 20-25
- d) Más de 25

2. ¿Consideras que es importante la implementación de un plan de marketing para lograr ser competitivo en el mercado?

- a) Si
- b) No

3. ¿Consideras que la implementación de un plan de marketing contribuiría al posicionamiento del Centro odontológico?

- c) Si
- d) No

4. ¿La clínica cuenta con un plan de marketing?

- a) Si
- b) No

5. ¿Qué considera que le falta al Centro Medidental Americano S.A.C para lograr ser líder en el mercado local?

- a) Variedad de servicios
- b) contar con un buen plan de marketing
- c) Publicidad
- d) Precios
- e) Otros



Especifique: _____

6. ¿Los funcionarios de la clínica odontológica han realizado un estudio de mercado que le permita conocer las necesidades del mercado y lograr satisfacerlas obteniendo un posicionamiento dentro del mismo?

- a) Si
- b) No



7. ¿Los funcionarios del Centro Odontológico Americano han designado un presupuesto para la puesta en marcha de un plan de marketing?

- a) Si
- b) No



ANEXO N° 03
PROPUESTA
PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO MEDIDENTAL AMERICANO S.A.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	75
CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO	77
1. VISIÓN	77
2. MISIÓN	77
3. VENTAJAS COMPETITIVAS	78
4. VALORES	79
5. OBJETIVOS ESTRATEGICOS	79
6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS	80
7. ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL	81
8. IMAGEN DEL EQUIPO DE TRABAJO	81
CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING	82
1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN	82
2. ESTUDIO DE MERCADO	85
3. MARKETING MIX	90
4. ANÁLIS DE LA COMPETENCIA	94
5. MATRIZ FODA	99
6. PLANEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	100
CONCLUSIONES	102
RECOMENDACIONES	102

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio es un plan de marketing realizado para el Centro Medidental Americano S.A.C ubicado en la provincia de Sullana, dedicado a brindar servicios odontológico, el cual cuenta con una trayectoria de 8 años establecido en el mercado y ha logrado obtener una gran cartera de pacientes; debido al gran crecimiento que ha tenido durante los últimos años. Hemos detectado que el centro odontológico no cuenta con un plan de marketing que le permita optimizar los resultados es por ello que proponemos este plan con la finalidad que contribuya a que el Centro Medidental Americano S.A.C se convierta en la Clínica Odontológica más visitada y prestigiosa de la provincia de Sullana.

El Centro odontológico debe implementar de modo correcto un plan estratégico de marketing, que le permita mantenerse de manera exitosa en el mercado, ubicándose en una posición destacada. Los problemas de cuidado o estética oral, son frecuentes en toda la comunidad de la ciudad de Sullana, principalmente por que no se tiene una adecuada dieta, e higiene oral, además existe un deseo latente por mejorar la estética dental por medio de tratamientos de ortodoncia, implantología, periodoncia o blanqueamientos.

El presente plan de marketing está sustentado en una investigación de mercados que realizamos a empresas las cuales son competentes dentro del mercado y brindan servicios similares. La investigación de campo se llevó a cabo en la provincia de Sullana, donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación es que la mayor parte de los pacientes al momento de requerir un servicio odontológico tiene en cuenta la calidad de atención y de servicio que le brindan las clínicas y que este centro odontológico es uno de los más competentes dentro del mercado.

Respecto a la situación del Centro Medidental Americano S.A.C, este tiene una capacidad instalada para responder al incremento en ventas, así mismo dispone de equipos modernos, como de personal altamente calificado, capacitado y con experiencia, lo que hace sus mayores fortalezas. Por otro lado, la falta de planes de desarrollo como estratégicos y de mercadeo son sus principales debilidades para lograr un posicionamiento efectivo dentro del mercado al cual se dirige.

Uno de los aspectos que el Centro Medidental Americano S.A.C debe usar para diferenciarse de la competencia debe ser el trato con el cliente, enfocando las promociones para repercutir en beneficios para este. Así mismo, la segmentación permite que la clínica pueda ofrecer un conjunto de servicios a cada segmento del mercado.

Según el análisis comparativo con los principales competidores del sector la clínica debe mejorar en aspectos puntuales como publicidad, programas de fidelización, posicionamiento en el mercado y sobre todo, en la implementación de estrategias y acciones de mercadeo.

Dentro de las estrategias que tiene la empresa se enfoca en aumentar la participación en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y reteniendo a los actuales, teniendo como resultado el incremento de la rentabilidad del negocio.

Más que un control lo importante es que la clínica realice los ajustes del caso considerando que la competencia cambia día a día y por ende el plan debe ser flexible en cierto grado.

CAPÍTULO I: PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

La estrategia es necesaria para marcar el rumbo del negocio. Aun cuando las condiciones del mercado cambien, el negocio sabrá cómo proceder si tiene una estrategia clara y bien definida.

El planeamiento estratégico se refiere al enfoque general de las acciones que se ejecutarán para alcanzar los objetivos, determina el modo de operar dentro del ámbito del mercado y del sector. Se debe componer por lo antes mencionado en la estructura del Plan de Negocio del Consultorio Dental y comienza con una relación de las variables que pudieran representar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. (FODA)

Misión

Brindar atención odontológica especializada de la más alta calidad, a precios competitivos, buscando la satisfacción total de los pacientes que derive en una cartera de clientes sólida y creciente.

Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en odontológica del norte del Perú, ofreciendo servicios de alta calidad, avanzada tecnología y contando con un staff de especialistas de mayor prestigio y excelencia en la zona. Además de desarrollar un modelo de negocio exitoso que se pueda franquiciar en 5 años, basado en una identificación como: “proveedores de excelencia en servicios odontológicos altamente estéticos”.

“Los objetivos empresariales deberán tener inmerso al cliente, generando beneficios para el mismo, es por esta razón que después de analizar la misión y la visión de la Clínica se generan las siguientes recomendaciones:”

Desde la perspectiva que se genera en el libro Administración del Marketing quinta edición, y a partir de la ideología de sus autores Walker y Larreche, la Misión de la Clínica odontológica Medidental S.A.C. tiene claro cuáles son las actividades que se realizan para satisfacer las necesidades de los pacientes, pero no existe una clara diferenciación que permita a los pacientes o mercado objetivo reconocerlos y diferenciarlos de las demás clínicas que prestan este servicio en la ciudad de Sullana , de esta manera referenciar el compromiso y dedicación con la que estos realizan sus labores.

Además de esto la Misión debe de tener siempre inmerso al paciente, el cual en la prestación del servicio es el eje central, quien permitirá el desarrollo del mismo, de este modo debería referenciarse al paciente como tal, generado así que realmente sienta cercanía y deseos de hacer parte del desarrollo de un servicio para su bienestar, ya que sin su colaboración no sería

posible la prestación y el desarrollo del mismo. Esto debido a que los “consumidores” coproducen el servicio de la mano de los especialistas.

Es de suma importancia resaltar también que los procedimientos se llevan a cabo con ciertos valores que rigen a la compañía, es relevante el compromiso y dedicación con la que se labora, como también el respeto y el amor con el que se realiza cada procedimiento en la Clínica Medidental Americano S.A.C. Se debería realizar un reconocimiento a sus profesionales en general, personas que se ocupan de hacer del servicio un momento agradable y satisfactorio, que buscan la complacencia de sus pacientes por medio del hacer uso de sus conocimientos para mejorar la calidad, estética oral y dental de los pacientes, a través del conocimiento de sus requisitos.

En cuanto a la Visión, la Clínica debería inmiscuir también al paciente de modo que se oriente al reconocimiento por la calidad de los servicios brindados, la comunicación que se establece con los pacientes, como también la capacidad para satisfacer las necesidades orales de los mismos a partir del cumplimiento y conocimiento de los requisitos de cada paciente, para de este modo entregar el servicio prometido de las manos de los especialistas, lo cual generará una diferenciación que permitirá hacer a la empresa más competitiva, alcanzando el liderazgo esperado. Adicional a esto la Visión debe tener un tiempo límite para cumplir los objetivos que en ella se trazan y a los cuales quiere llegar la organización, así que es necesario también determinar el año en el que se pretende lograr lo que en ella se enuncia.

1. Ventajas Competitivas

- Profesionales de alto nivel.
- La calidad en los Tratamientos
- Personal técnico y medico competente.
- Tecnología avanzada.
- Preocupación por la salud bucal de nuestros pacientes.
- Constante información sobre nuevos avances en odontología.
- Diferentes especialidades odontológicas, con énfasis en el cuidado y estética dental.
- Horarios flexibles.
- Conocimiento del mercado y costos en los tratamientos.
- Atención de Urgencias.
- Contamos con Unidad Dental Móvil.
- Planes de marketing, operacional y estratégico exclusivo de CENTRAL MEDIDENTAL AMERICANOS.A.C.

2. Valores

1. Honestidad
2. Compromiso
3. Calidad en el Servicio
4. Tecnología
5. Ética
6. Responsabilidad
7. Respeto
8. Dedicación

3. Objetivos estratégicos

Corto plazo

- Generar ingresos que permitan cubrir los egresos (insumos, salarios, mantenimiento, etc.).
- Conseguir una cartilla de clientes fijos.
- Implementar con mayores equipos tecnológicos.
- Contar con Especialistas suficientes para cubrir nuestra demanda.
- Lograr un posicionamiento de la empresa Centro Medidental Americano S.A.C.

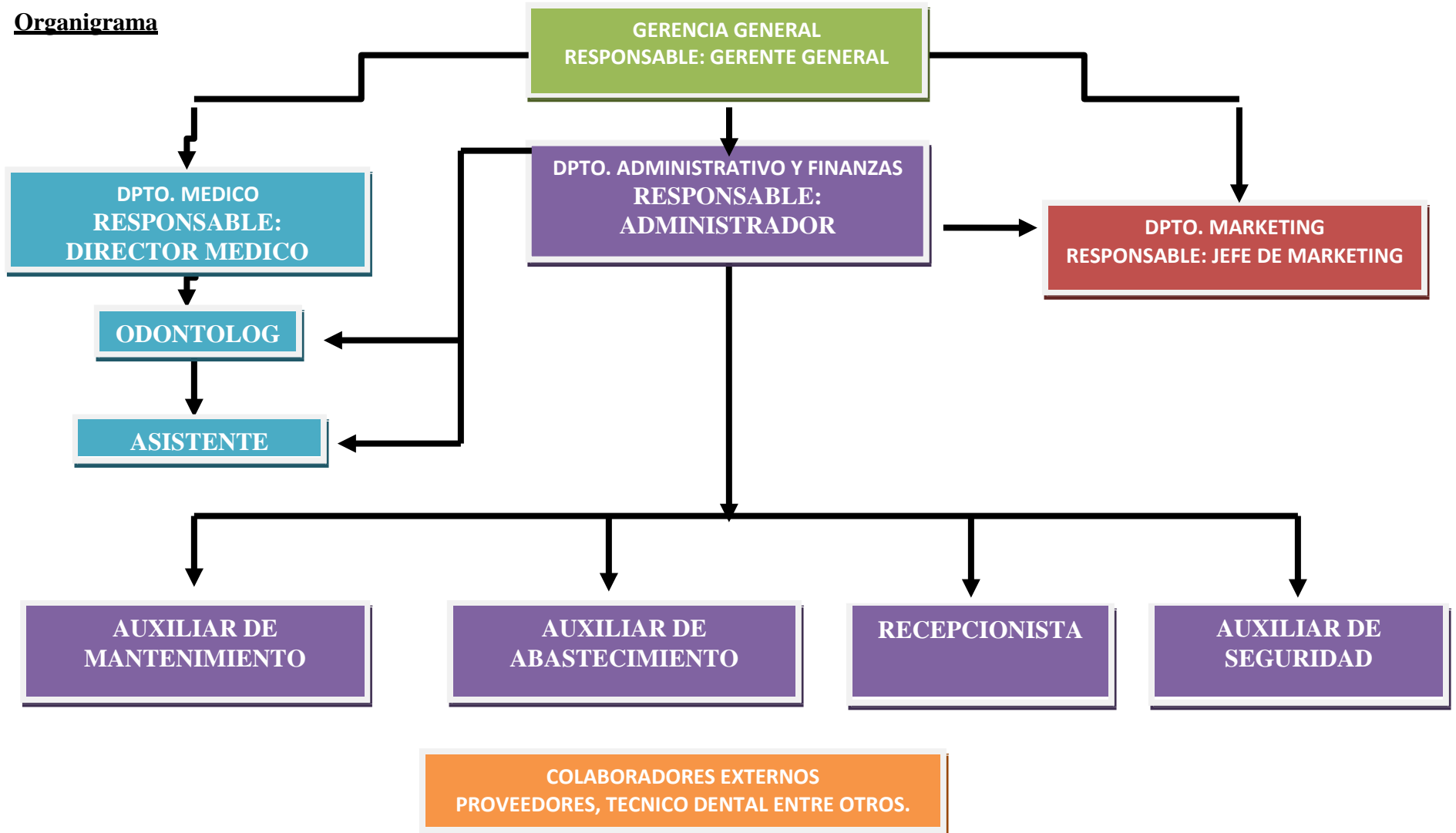
Largo plazo

- Lograr una clínica rentable y renombrada.
- Generar un nivel de ahorro que permita nuevas inversiones.
- Lograr el reconocimiento y preferencia por parte de los pacientes.
- Introducir nuevas clínicas y franquicias en otras ciudades.
- Crear alianzas estratégicas que nos permitan dar a conocer nuestro servicio.
- Contar con un equipo humano comprometido en su labor y posicionamiento de la empresa.

4.

Plan de recursos humanos

Organigrama



5. Estrategias de motivación y desarrollo del personal

El gerente general debe definir claramente cuáles son las estrategias que le permitirán motivar, desarrollar y retener a su mejor personal.

A continuación se presentan algunas estrategias:

- Crear un ambiente de libre comunicación..
- Incentivar a sus trabajadores.
- Evaluar el desempeño de manera constante. .
- Fomentar la participación de los trabajadores
- Tener un horario que no exceda las ocho horas laborales

6. Imagen del equipo de trabajo

Cabe destacar que, junto a la infraestructura física del consultorio, el comportamiento y las actitudes del personal auxiliar crean la imagen del consultorio ante los pacientes.

CAPÍTULO II: PLAN DE MARKETING

El marketing es de alguna forma el proceso responsable de identificar, anticipar y satisfacer los requerimientos de los clientes de manera provechosa para ambas partes.

En este sentido, el marketing se presenta como una ayuda en la búsqueda del éxito profesional, cuyas acciones y herramientas permiten no sólo conseguir más y mejores pacientes (aquellos que deseamos tener), sino también fidelizar a los pacientes ya activos y mejorar las relaciones con ellos.

El marketing es una herramienta estratégica necesaria dentro de toda clínica que quiera estar bien posicionada en el mercado, pues acerca al mundo la imagen que queremos que se tenga de la clínica.

Tradicionalmente, el marketing en la Odontología ha respondido a factores involuntarios y a acciones inconscientes que no se basaban en planes de objetivos profesionales.

1. Análisis de la situación

Para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales se realizó una investigación de mercados, usando para ello una encuesta con la cual se consultó a 61 pacientes que visitaron entre los meses de abril y mayo el centro Medidental americano S.A.C. En las siguientes gráficas se presentan los resultados de esta investigación:

$$N = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot E^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$N = \frac{(0.95)^2(0.5)(0.5)(190)}{(190)(0.05)^2 + (0.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{(0.9025)(47.5)}{(190)(0.0025) + (0.225625)}$$

$$N = \frac{42.86875}{(0.475) + (0.225625)}$$

$$N = \frac{42.86875}{0.700625} = 61.18$$

✓ Aspectos de preferencia de respecto al servicio.

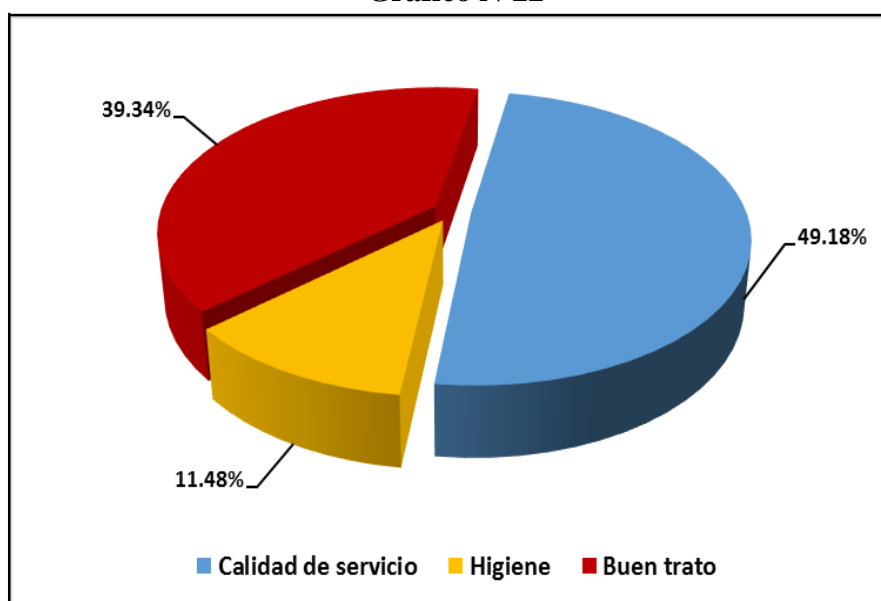
Se consultó a los encuestados sobre los aspectos que prefieren del servicio odontológico, como se observa en la tabla N° 22, grafica N °22, los de mayor preferencia son: con un

48.19% lo prefieren por la calidad de servicio, un 11.48% por la higiene y el 39.34% por brindárseles un buen trato.

Tabla N°22

CONCEPTO	TOTAL	%
Calidad de servicio	30	49.18%
Higiene	7	11.48%
Buen trato	24	39.34%
TOTAL	61	100%

Gráfico N°22



Fuente: Encuesta aplicada a pacientes

Elaboración: LJSQ / MENG

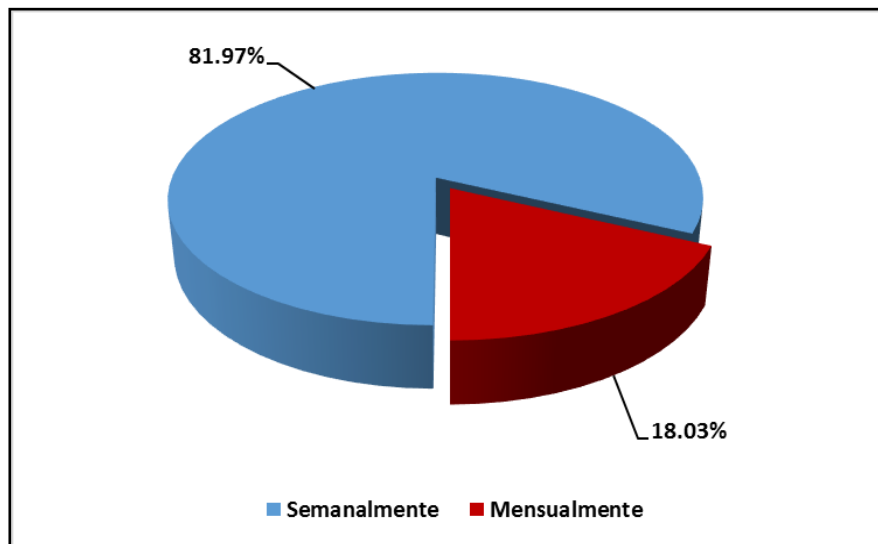
✓ **Frecuencia por visitas.**

Respecto a la frecuencia de visita al odontólogo como se aprecia en la tabla N° 23 Gráfica N°23 se encuentra la periodicidad en que los clientes acceden al servicio odontológico, el 81.97% de las personas visitan al odontólogo semanalmente, el 18.03% mensualmente. Algunos de los encuestados manifestaron que visitan al odontólogo ocasionalmente según su tratamiento o en urgencias.

Tabla N°23

CONCEPTO	TOTAL	%
Semanalmente	50	81.97%
Mensualmente	11	18.03%
TOTAL	61	100%

Gráfico N° 23



Fuente: Encuesta aplicada a pacientes
Elaboración: LJSQ / MENG

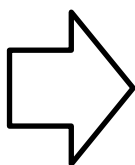
2. Estudio de Mercado

✓ Definición del lugar donde está ubicado el negocio

El Centro Medidental Americano S.A.C está ubicado en un local comercial de 120m² ubicado en Av. José de Lama #846-Sullana, el lugar es de fácil acceso y está situado al frente de un colegio nacional llamado “LAS CAPULLANAS”, es de zona urbana con todos los servicios, la calle es transitada y con afluencia de tráfico en las horas pico.



CENTRO MEDIDENTAL
AMERICANO S.A.C



✓ Mercado objetivo

El mercado objetivo está compuesto básicamente de personas de estrato socio económico ABC. Personas que buscan una atención de calidad y a la vez personalizada, que se les brinde

la seguridad de un buen profesional y a la vez la cercanía que pueda transmitirles dicho profesional.

Para determinar la cantidad de clientes potenciales de acuerdo al nicho y delimitación geográfica, iniciaremos con la presentación del censo poblacional y económico de la ciudad de Sullana.

✓ **Características del consumidor tipo**

El consultorio dental está orientado para atender las personas con las siguientes características:

- Hombre o Mujer mayor de 8 años de edad y menor de 65 años, que radique cerca o lejos de la localidad.
- Personas que prestan especial atención a su aspecto físico.
- Habitantes de la zona que tengan convenio con la clínica ya sean colegios, empresas o instituciones públicas.
- Mujeres y hombres que desean mejorar su calidad de vida y bienestar.
- Son sensibles a la opinión de su entorno social, laboral y familiar.

✓ **Aspectos demográficos**

La estratificación socio económica, ingreso y pobreza de la ciudad de Sullana

En la ciudad de Sullana del total de hogares existentes sólo el 5% está por encima de los 9.6 ingresos mínimos legales (IML), el estrato medio significa un 20% de los hogares y el estrato inferior está constituido por el 75% de hogares.

ESTRATIFICACION SOCIO ECONOMICA DE HOGARES DE LA CIUDAD DE SULLANA

ESTRATO	HOGARES	%
ALTO	1.551	5
MEDIO	6.203	20
A. ALTO	1.551	
B. MEDIO	1.985	
C. BAJO	2.667	
BAJO	23.260	75
A. SUBSISTENCIA	18.608	
B. CRITICA	4.652	
TOTAL	31.014	100

FUENTE: ESTIMADO. INADUR. Muestra.1995

Analizando el cuadro precedente tenemos que el estrato superior o alto (5% de la población), está constituido por grandes comerciantes, grandes y medianos industriales, agricultores, gerentes de alto rango y en menor cantidad, por profesionales y funcionarios de alto nivel, que viven en las mejores urbanizaciones.

Los que conforman el estrato socio-económico medio (20% de la población), son medianos comerciantes, funcionarios, profesionales independientes, pequeños industriales, empleados públicos o privados y técnicos. Los hogares de este estrato se ubican generalmente en el cercado de Sullana, Bellavista y en las urbanizaciones.

El estrato inferior o bajo (75%), se ha dividido en dos sub-estratos, para resaltar el importante porcentaje de hogares que están con una economía por debajo del nivel de “subsistencia” y a un nivel “crítico”.

El sub.-estrato del nivel de subsistencia está constituido por los numerosos comerciantes informales pequeños comerciantes formales, pequeños artesanos empleados dependientes, trabajadoras del hogar, obreros, peones y pequeños agricultores. Los hogares del estrato bajo se encuentran mayormente en los AA. HH de Sullana y Bellavista.

En cuanto sus ingresos los que están en el substrato crítico, no tienen ni siquiera una alimentación balanceada. En este sub-estrato están los desocupados y subempleados que superviven desarrollando actividades eventuales, informales e ilegales.

Ambiente social: Demografía de la ciudad de Sullana

La ciudad de Sullana está conformada por la conurbación de las áreas urbanas de los distritos de Sullana y Bellavista. La Provincia de Sullana representa el 15.11 % de la superficie de la Región Piura (que tiene una superficie de 35,892.49 km²) y alberga una población de 287,680 habitantes, que representa un 17.16 % de la población regional. A nivel de Sullana Provincia tenemos una superficie de 5,423.61 Km², en tanto que distritos de Sullana y Bellavista tienen una superficie de 491.10 Km² que representa en conjunto el 9.06 % de la superficie total.

Los distritos en mención, tienen una población 192,673 habitantes que representa un 66.98 % de la población total provincial.

PIURA, POBLACIÓN SEGÚN PROVINCIAS - CPV 200

PROVINCIA	POBLACION	%
PIURA	665,991	39.73%
AYABACA	138,403	8.26%
HUANCABANBA	124,298	7.41%
MORROPON	159,693	9.53%
PAITA	108,535	6.47%
SULLANA	287,680	17.16%
TALARA	129,396	7.72%
SECHURA	62,319	3.72%
TOTAL PROVINCIAS	1,676,315	100.00%

Fuente: INEI - Resultados del CPV 2007

DISTRITOS DE SULLANA Y BELLAVISTA, DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE POBLACIÓN

POBLACION TOTAL I	DISTRITOS		Distribución Porcentual %		Población (Sullana-Bellavista) II	% Población II, sobre Sullana Provincial
	Sullana	Bellavista	Sullana	Bellavista		
287680	156,601	36,072	54.44	12.54	192,673	66.98

Fuente: INEI - Resultados del CPV 2007.

CUADRO N° 02-03:
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE POBLACIÓN, SEGÚN DISTRITOS.

PROVINCIA	POBLACION TOTAL	% DEL TOTAL	% DE PROV. SULLANA
PROV. SULLANA	287,680	17.16	
DIST. SULLANA	156,601	9.34	54.44
DIST. BELLAVISTA	36,072	2.15	12.54

Fuente: INEI - Resultados del CPV 2007

- Proyecciones de población de Sullana

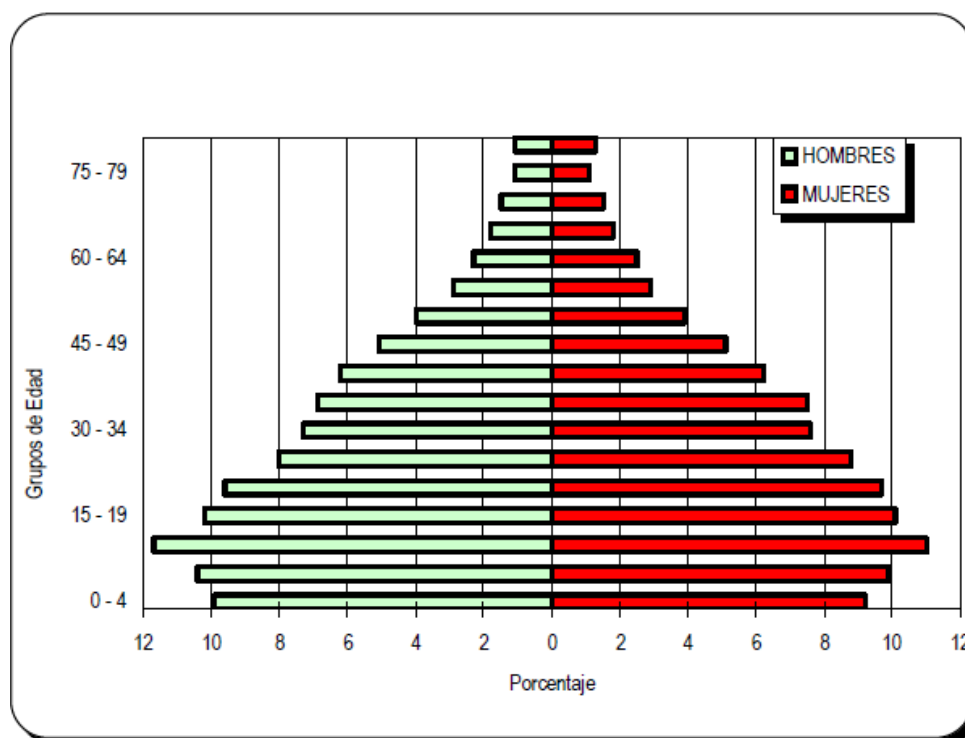
La proyección de la población de la conurbación Sullana – Bellavista para los próximos años de acuerdo a la tendencia Marcada por el INEI a partir de los resultados del último Censo Nacional de Población y Vivienda indica un aumento al año 2013 en el orden del 8.7 % (13,724 habitantes y 3161 habitantes respectivamente lo que hace un total de 209, 558 habitantes).

Sin embargo es de anotar que este incremento podría ser mayor al considerar eventos externos como son los continuos procesos migratorios y la capacidad de atracción de la ciudad para la instalación de nuevas actividades socio económico.

Existe un importante contingente de población que llega a la ciudad de Sullana a laborar en empresa pública y privada o también que llega a vender o comprar productos y/o hacer uso de los servicios Educativos, de salud y administrativos, pero que no se quedan a residir. Se estima que la población flotante de Sullana es alrededor de 43, 152 personas, que equivalen al 15% de la población de la ciudad de Sullana en el año 2008.

La pirámide poblacional de Sullana al año 2,007 nos presenta una distribución de la población bastante joven, en donde más del 50% de la población es menor de 25 años

SULLANA 2005: PIRAMIDE Población 2007



Ambiente económico: población económica activa

La PEA de los distritos de Sullana y Bellavista ha orientado mayormente sus actividades al Sector Comercio y Servicios, siendo estas dos las principales fuentes de empleo de los agentes económicos (40% de la PEA provincial).

Tenemos que hacer presente el nivel de desocupación de Sullana y Bellavista, que se estima alrededor del 42%. Este índice de desocupación se oculta por el creciente proceso de informalidad que tienen los pobladores dedicados precisamente a las actividades comerciales y de los servicios, donde se da un empleo eventual y precario. Bellavista tiene un porcentaje de desocupación del 16 % levemente superior al distrito de Sullana, que alcanza el 13%.

Los distritos de Sullana y Bellavista concentran alrededor del 66% de la PEA provincial, debido a que la ciudad, sobre todo de Sullana, tiene diversas fuentes ocupacionales, ofreciendo ésta la mayor potencialidad para generar empleo, en contraposición del resto de la Provincia que es predominantemente agrícola.

Percibimos, en estos dos distritos, un claro proceso de tercerización de la economía (comercio y servicios) en las ciudades de Sullana y Bellavista, como en la mayor parte de las ciudades intermedias del país.

Este fenómeno está determinado sistemáticamente por el poco dinamismo que tienen las actividades del sector secundario (transformación o industria), que no ha avanzado con la misma celeridad que el crecimiento de la PEA.

PEA DE 6 AÑOS y MÁS POR CONDICION DE ACTIVIDAD SEGUN DISTRITO

	PEA OCUPADA		PEA DESOCUPADA		TOTAL	
	ABS.	%	ABS	%	ABS.	%
SULLANA	30,858	87,2	4,523	12,8	35,381	100
BELLAVISTA	7,859	84,3	1,453	15,7	9,312	100
TOTAL	38,717	86,6	5,976	13,4	44,693	100

3. Marketing Mix

✓ Producto/servicio:

La necesidad de salud dental está siendo satisfecha en la clínica Medidental americano S.A.C. con el desarrollo de tratamientos odontológicos, en los que a partir de una necesidad se realiza

el tratamiento adecuado para cada paciente, en el que se pretende brindar el beneficio esperado por este, cumpliendo sus deseos y requisitos eficazmente al terminar el tratamiento; se pretende mediante diversas especialidades poder brindar la máxima satisfacción en las necesidades dentales.

La clínica ofrece las siguientes líneas de servicios de salud dental:

Odontología Estética	Solucionamos todo tipo de problemas estéticos, si no estás conforme con tu sonrisa, eso no es obstáculo para nosotros, contamos con profesionales capaces de hacer de tu boca un lienzo y una obra de arte.
Operatoria Dental	Devolvemos el equilibrio biológico cuando por distintas causas se ha alterado su integridad estructural y funcionabilidad oral.
Odontopediatría	Contamos con profesionales capacitados para el diagnóstico, tratamiento y rehabilitación de cualquier problema odontológico en el campo infantil.
Endodoncia	Aplicamos terapias capaces de recuperar dientes en avanzado estado de destrucción y somos capaces de devolverles su funcionabilidad y estética en un corto plazo.
Periodoncia	Descubrimos que la base para un buen estado de salud oral empieza por unas encías sanas, es por ello que hemos incluido tratamientos de encías antes de la realización de cualquier otro tratamiento
Radiología Bucal	Tenemos equipos con mínima radiación, reduciendo el tiempo de exposición a los rayos X.
Ortodoncia	Técnicas innovadoras en el campo de la ortodoncia, hacen que los brackets estén menos tiempo en boca reduciéndolas molestias y los costos, además de contar con proveedores e insumos extranjeros, introduciendo brackets estéticos (color del diente) y aparatología de vanguardia.
Rehabilitación Oral	La porcelana continúa siendo el material

estético de elección, y por ello no podría faltar en nuestra clínica.

Dientes naturales, hermosos y sobre todo durables son la garantía para el éxito de nuestros tratamientos

- **Endodoncia:** Rama de la Odontología que trata todas las infecciones internas de los dientes, dirigida, específicamente, al tratamiento de la pulpa dentaria para conservarla con vida o para sustituirla luego del proceso curativo de los tejidos duros del diente y el normal regreso de los tejidos del peri ápice, es el tratamiento dental que consiste en la remoción del nervio enfermo del diente o molar y el relleno del espacio ocupado por aquel con un material sintético, para casos de lesiones cariosas profundas próximas a la pulpa dental acompañadas de dolor, o de un proceso infeccioso de origen dental.

Para ello aplicamos terapias capaces de recuperar dientes en avanzado estado de destrucción y somos capaces de devolverles su funcionalidad y estética en un corto plazo.

- **Ortodoncia:** es la ciencia que se encarga del estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las anomalías de forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales; siendo su ejercicio el arte de prevenir, diagnosticar y corregir sus posibles alteraciones y mantenerlas dentro de un estado óptimo de salud y armonía, mediante el uso y control de diferentes tipos de fuerzas.

- **Odontopediatría:** Rama de la odontología dedicada al tratamiento dental en los niños. La principal diferencia entre la odontología habitual y la Odontopediatría en el tratamiento de caries es la presencia de los dientes temporales o de leche en los niños lo cual hace que el tratamiento cambie, de forma que las lesiones ocurridas en la dentición temporal se tratarán de una manera menos conservadora y más agresiva que las ocurridas en los dientes permanentes, para evitar que, en el peor de los casos, se pudiera dar un tratamiento insuficiente a un diente temporal que luego repercutiría en su sucesor el diente permanente.

- **Rehabilitación oral:** Especialidad dentro de la odontología que combina en forma integral las áreas de prótesis fija, prótesis removible, operatoria, oclusión e implantología, que realiza el diagnóstico y plan de tratamiento adecuado al paciente de alta complejidad que requiere recuperar su salud bucal a través de las técnicas más modernas de rehabilitación. A su vez, establece estrecha relación con las demás disciplinas de la odontología, como endodoncia y ortodoncia.

El objetivo general para todas las líneas es brindar un resultado del tratamiento de acuerdo a las expectativas del cliente.

Análisis de Precios

Del mismo estudio de campo, se obtuvieron los precios promedio de servicios dentales, lo que dará un parámetro para los precios finales con los que se ofertarán los servicios de Centro Medidental Americano S.A.C.

SERVICIOS	PRECIO PROMEDIO
Extracción Dental	50
Restauración con Resina	60
Profilaxis Simple	90
Destartaje Total	70
Radiografías Periapicales	20
Corona de Ivocron x pieza	200
Corona de Porcelana x pieza	350
Prótesis Totales C/U	350
Prótesis Parcial Base Metal	600
Prótesis Parcial Acrílica	350
Blanqueamiento Laser	400
Incrustación de Porcelana	300
Cirugías Complejas	180
Alargamiento de Corona	150
Endodoncia Uniradicular	200
Endodoncia Multiradicular	300
Ortodoncia	400

✓ Análisis de promoción

Las estrategias para dar a conocer el negocio, atraer, retener clientes y lograr la acreditación para un reconocimiento en el mercado se basaran en los siguientes aspectos:

- **Posicionamiento comercial:** Principal recurso a tomar en cuenta, mediante el cual estableceremos en la mente del consumidor una idea clara de **SERVIVIO DE CALIDAD CON TECNOLOGIA MODERNA Y ESCELENTES PROFESIONALES.**
- **Campañas Médicas:** Otro recurso primordial es el uso de nuestra propia unidad dental móvil, un concepto novedoso en servicios odontológicos y pionero en la región, con la cual lograremos una diferenciación de la competencia.
- **Alianzas estratégicas:** convenios con instituciones públicas y estatales.

- **Volanteo:** Repartición de volantes en escuelas privadas, universidades, principales avenidas, asociaciones de padres de familia, centros de trabajo y deportivos.
- **Publicidad radial, escrita y televisiva:** Detallada en un calendario publicitario.
- **Página WEB y Redes Sociales:** Se tendrá a un especialista para que promueva la página web del negocio, usando, por ejemplo, las facilidades que otorga Google a través de su herramienta adwords. Adicionalmente, ésta misma persona creará las cuentas de Facebook, Twitter y un Blog y les dará un seguimiento y actualización diaria a fin de convertirlas en herramientas de difusión, promoción y retención de clientes, convirtiéndose a su vez, en un diferenciador contra la competencia. Por otro lado, permitirá hacer publicidad con bajos costos operativos.
- **Correo Electrónico:** Se enviarán anuncios con promociones a través de correo electrónico, siguiendo una estrategia focalizada para evitar el correo basura y que no fastidie al cliente potencial. Se utilizarán bases de datos de las que ya se dispone, derivadas sobre todo, de instituciones de seguros, las cuales entran en el rango del nicho de mercado buscado.

✓ **Análisis de Plaza:**

El Centro Medidental Americano S.A.C, se encuentra establecida en la provincia de Sullana, Av. José de Lama # 846, lo cual es un punto a favor ya que está ubicada en una zona céntrica cerca de colegios, establecida una porción de su población objetivo, pertenecientes al sector económico de estratos dos y tres, este es el único establecimiento con el que cuenta la clínica. Sin embargo a pesar de estar ubicado en un sector donde se encuentra su población objetivo, tiene la debilidad de no contar con otros puntos de servicio, ya que los estratos 2 y 3 se encuentran localizados en otros sectores de la provincia de Sullana, es por esta razón que se visualiza la posible necesidad de contar con otros puntos estratégicos de prestación de servicios de odontología y sus especialidades, lugares en los que estén establecidos sus segmentos meta, por ejemplo en el centro de la ciudad la cual es concurrido por diferentes tipos de personas de los diferentes estratos, y además es un centro estratégico de salud, a su alrededor se encuentran todo tipo de clínicas para la salud en general, y también la presencia de la competencia.

4. Análisis de la competencia

Después de un levantamiento de información en campo, se analizaron las fortalezas y debilidades de los que se pueden considerar competidores directos:

Nombre	Servicios que ofrece	Debilidades	Fortalezas
Consultorio Dental de la Clínica Santa Rosa	Odontología General	Mala ubicación y escasa publicidad exterior	Buena infraestructura
Consultorio Dental de la Clínica Inmaculada	Odontología General	Saturada de pacientes, tiempo de espera demasiado largo.	Buena infraestructura y ubicación.
Clínica Dental Málaga	Odontología General	Saturada de pacientes	Buen tiempo en el mercado.
Centro Odontológico Sullana	Odontología General	Difícil acceso a personas discapacitadas y ancianos. (funciona en segundo piso)	Cartera fija de pacientes.
Clínica Dental Silva	Odontología General	Equipos obsoletos	Buen tiempo en el mercado.
Centro Odontológico Juval	Odontología General	Nuevo en el Mercado	Buena ubicación
Otros Consultorios	Odontología General	Equipos obsoletos y antiguos.	Buen tiempo en el mercado.

Del estudio de campo, se infiere que hay suficientes oportunidades para competir sobre todo si se hace énfasis en:

- Eficiencia
- Uso de tecnología de punta.
- Calidad en el servicio

-Buena infraestructura.

Adicionalmente, se puede enfocar el servicio en adultos jóvenes con actividad preponderante en redes sociales, ejecutivos así como estudiantes de escuelas privadas.

✓ **Matriz de perfil Competitivo**

La matriz de perfil competitivo permite comparar a varios competidores a partir de una serie de variables.

Factores de éxito:

Los cuales influyen en el éxito comercial de los consultorios odontológicos. Los factores fueron seleccionados, según las observaciones realizadas a los competidores tanto a las instalaciones de los consultorios como a su portafolio de servicios.

Estos factores seleccionados aplican a los consultorios odontológicos y además rigen para todas las empresas que venden un producto o prestan un determinado servicio, son aspectos considerados dentro de las estrategias de mercadeo.

- Calidad de atención
- Calidad de servicio
- Variedad de servicios
- Higiene y seguridad
- Instalaciones y equipos tecnológicos
- Presencia de especialistas
- Publicidad
- Posicionamiento en el mercado

Análisis comparativo con la competencia:

El análisis comparativo se realizó con dos competidores directos que se consideran atienden a los mismos segmentos de clientes y son reconocidos en el mercado.

Competidores:

A continuación se listan los principales competidores con los que compite Centro Medidental Americano S.A.C y que serán objeto de comparación.

- Clínica Inmaculada
- Clínica Santa Rosa

Como se observa en la tabla, a cada factor de éxito se le asignó un peso determinado y se calificó este factor para cada uno de los competidores, posteriormente el peso del factor se multiplica por la calificación para obtener el resultado ponderado, finalmente se suman todos estos valores para obtener la calificación competitiva.

El peso determinado para cada factor de éxito fue asignado a consideración de los intereses de la empresa y según las observaciones realizadas al sector odontológico, teniendo en cuenta la influencia e importancia de este del mercado al que se dirige la empresa.

Pesos asignados

Factores peso relativo

- Calidad de atención 0.2 (20%)
- Calidad de servicio 0.2 (20%)
- Variedad de servicios 0.1 (10%)
- Higiene y seguridad 0.1 (10%)
- Instalaciones y equipos tecnológicos 0.1 (10%)
- Presencia de especialistas 0.1 (10%)
- Publicidad 0.05 (5%)
- Posicionamiento en el mercado 0.15 (15%)

Para calificar las distintas variables que afectan a los competidores se usó una escala así.

- Debilidad Mayor: 1
- Debilidad menor: 2
- Fortaleza Menor: 3
- Fortaleza Mayor: 4

La calificación fue asignada después de revisar el factor a evaluar en cada uno de los competidores, para esto se visitó y observó los consultorios de la competencia.

Factores claves del éxito	Ponderación	Centro Medidental Americano S.A.C		Clínica Santa Rosa		Clínica Inmaculada	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Calidad de atención	0.2	4	0.8	3	0.6	3	0.6
Calidad de servicio	0.2	4	0.8	4	0.8	3	0.6
Variedad de servicios	0.1	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Higiene y seguridad	0.1	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Instalaciones y equipos tecnológicos	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
Presencia de especialistas	0.1	3	0.3	1	0.1	1	0.1
Publicidad	0.05	1	0.05	1	0.05	1	0.05
Posicionamiento en el mercado	0.15	2	0.3	2	0.3	2	0.3
TOTAL	I = 1		3.15		2.55		2.45

Nota:

El resultado de la matriz de perfil competitivo demostró que el Centro Medidental Americano S.A.C, se considera el competidor con mayores fortalezas, porque obtuvo la mayor calificación 3.15, seguido de la Clínica Santa Rosa con una calificación de 2.55 y la Clínica Inmaculada con 2.45.

El Centro Medidental Americano S.A.C debe mejorar aspectos como la publicidad y el posicionamiento en el mercado; ya que se consideran de suma importancia las inversiones en publicidad para dar a conocer la clínica y los servicios que este ofrece, logrando en todo momento posicionarla en la mente de los pacientes.

5. Matriz FODA

AMBIENTE			
INTERNO		EXTERNO	
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales de alto nivel. • Personal técnico y médico competente. • Tecnología avanzada. • Preocupación por la salud bucal de nuestros pacientes. • Constante información sobre nuevos avances en odontología. • Diferentes especialidades odontológicas, con énfasis en el cuidado y estética dental. • Horarios flexibles. • Conocimiento del mercado y costos en los tratamientos. • Atención de Urgencias. 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechamiento de la tecnología para atraer clientes. • Aplicación de tendencias tecnológicas y metodológicas como elemento diferenciador. • Local ubicado en lugar accesible y sin problemas de estacionamiento. • La tendencia creciente hacia el cuidado de la salud bucal, lo que hace que la población tenga deseos de estar sano y verse bien. • Estabilidad económica del país. • El crecimiento económico del país, que tendría como resultado un incremento del consumo. • Aprovechar las facilidades de crédito dadas por los bancos
	<ul style="list-style-type: none"> • Contamos con Unidad Dental Movil. 		

<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiencia administrativa, de control de gestión. • Falta de experiencia ante trámites ante autoridades • Resistencia al cambio del odontólogo de confianza. • No contar con médicos suficientes para satisfacer la demanda. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Saturación del mercado de consultorios que compiten con precios predatorios . • Dificultades económicas de clientes potenciales. • El ingreso cada vez mayor de empresas odontológicas más grandes y franquicias. • Campañas de salud bucal gratuitas promovidas por el estado o diversas instituciones. • Aumento de empíricos. • Clientes cada vez más exigentes. • Leyes del estado; ley del consumidor.
---	---	--	---

6. Planteamiento de estrategias

A continuación se presentan las estrategias que se proponen al Centro Medidental Americano S.A.C, para ello se formula una estrategia general, de mercadeo, y las estrategias siguiendo el modelo de las 4 p's (producto, plaza, precio y promoción) como lo plantea el autor P. Kotler.

- **Estrategia de mercadeo:** Se recurre a esta estrategia, que consiste en atraer a nuevos pacientes mediante las acciones (o estrategias) de promoción. Así mismo, se establece como prioridad la fidelización de los actuales clientes llevándolos a la reincidencia de adquirir el servicio.

Justificación: Esta estrategia se fundamenta en que los actuales pacientes no generan el suficiente volumen de ventas, y que la reincidencia en l adquisición de servicios tiene un límite predecible. En tal sentido se hace necesario atraer nuevos pacientes y para esto se usaran tácticas de promoción que se basan en comunicar la existencia del consultorio y la diversidad de servicios que se ofrecen. Con todo lo anterior se espera llegar a los clientes potenciales.

Programas de mercadeo.

- **Producto / servicio:** Segmentar el mercado, diseñar líneas de servicios a cada uno de los segmentos, así mismo diseñar material publicitario para cada línea y segmento. Con esto se destacará la marca y servicios del Centro Medidental Americano S.A.C.
- **Estrategia de producto.** Diseñar material publicitario de los distintos servicios que ofrece el área de odontología, resaltando las cualidades del mismo, como calidad en materiales, mano de obra, tecnología usada, tiempo de atención entre otros, aspectos que lleven a la persuasión del cliente.

Justificación: Aunque es difícil hacer tangible un servicio, debido a su naturaleza, con esta estrategia se busca que el paciente perciba un mayor beneficio al tiempo que tenga símbolos a los cuales relacionar los servicios y en sí la marca de la clínica. Se espera que con el logo, eslogan el cliente tenga una afinidad emocional con la marca, facilitando así el proceso de reincidencia en el uso de los servicios, y motivando al cliente para que recomiende a la marca con otros clientes potenciales. Así mismo se espera que con la implementación de herramientas tecnológicas sea más fácil la gestión de la información con el cliente y así reducir los tiempos de respuesta.

Se transformara la imagen promocional de los servicios en aspectos como:

- **Registro e historias clínicas:** Las historias se harán de manera digital llevando evidencia de los cambios y tratamientos ofrecidos al cliente para que este note, (observe) la transformación.
- **Diseño de una base de datos de clientes.** Se establecerá un Sistema CRM para gestionar los datos del cliente y así poder ofrecer un (os) servicio (s) conforme a sus necesidades o según la evolución de su tratamiento.
- **Diseño de Logo.** Se diseñara un logo que represente a la empresa y le conceda una imagen a la clínica y a los servicios que allí se prestan.
- **Diseño de Eslogan.** Se creará un eslogan que se convierta en una promesa para los clientes, la cual por evidentes razones se deberá cumplir.
- **Estrategia de Precio.** Establecer unos precios similares a los de la competencia, garantizando que el cliente perciba mayores beneficios por el precio que paga por cada servicio o tratamiento. De igual manera, establecer convenios con entidades bancarias para ofrecer mecanismos de financiación.

CONCLUSIONES

Respecto a la situación del Centro Medidental Americano S.A.C, este tiene una capacidad instalada para responder al incremento en ventas, así mismo dispone de equipos modernos, como de personal altamente calificado, capacitado y con experiencia, lo que hace sus mayores fortalezas. Por otro lado, la falta de planes de desarrollo como estratégicos y de mercadeo son sus principales debilidades para lograr un posicionamiento efectivo dentro del mercado al cual se dirige.

Uno de los aspectos que el Centro Medidental Americano S.A.C debe usar para diferenciarse de la competencia debe ser el trato con el cliente, enfocando las promociones para repercutir en beneficios para este. Así mismo, la segmentación permite que la clínica pueda ofrecer un conjunto de servicios a cada segmento del mercado.

Según el análisis comparativo con los principales competidores del sector la clínica debe mejorar en aspectos puntuales como publicidad, programas de fidelización, posicionamiento en el mercado y sobre todo, en la implementación de estrategias y acciones de mercadeo.

Dentro de las estrategias que tiene la empresa se enfoca en aumentar la participación en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y reteniendo a los actuales, teniendo como resultado el incremento de la rentabilidad del negocio.

Más que un control lo importante es que la clínica realice los ajustes del caso considerando que la competencia cambia día a día y por ende el plan debe ser flexible en cierto grado.

RECOMENDACIONES

Entre las recomendaciones que se realizan del Centro Medidental Americano S.A.C figuran las siguientes:

Realizar permanentemente investigaciones de mercados para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales, ya que estos cambian continuamente.

Investigar a los competidores para comprender sus propuestas de valor, y en especial sus portafolios de productos que cambian continuamente generando promociones como descuentos y planes.

Introducir nuevas tecnologías conforme van surgiendo nuevas innovaciones que atraen a los clientes sobre todo en la odontología estética.

Realizar alianzas estrategias con las instituciones educativas y empresas para generar beneficios a los clientes finales.

Invertir continuamente en la promoción y publicidad, evaluando el impacto de las campañas ejecutadas, realizando ajustes en caso de ser necesario para lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.