

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYÁQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS MÉDICAS

CARRERA DE ODONTOLOGÍA

**“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE
LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYÁQUIL EN LA CLASE SOCIAL
DE BAJOS RECURSOS ECONÓMICOS”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

ODONTÓLOGO

AUTOR: WILLIAMS XAVIER BUENDÍA PIZARRO

DIRECTOR ACADÉMICO: DRA. ALBA ZANABRÍA VILLAMAR

GUAYÁQUIL-ECUADOR

2010-2011

INDICE

1. Misión y visión de la clínica.....	1
2. Objetivo general y objetivos específicos.....	2
3. Justificación.....	3
3.1. Introducción.....	3
4. Capítulo 1: información general del marketing.....	5
4.1. Antecedentes.....	5
4.2. Bases teóricas.....	6
4.3. Los medios publicitarios.....	18
4.4. El público objetivo.....	19
5. Capítulo 2: desarrollo del plan de marketing.....	21
5.1. Producto y servicio.....	21
5.2. Análisis del mercado.....	24
5.3. Análisis del paciente.....	25
5.4. Análisis de la competencia.....	26
5.5. Ventaja competitiva.....	28
5.6. FODA.....	30
5.7. Análisis técnico.....	32
5.8. Segmentación del mercado.....	34
5.9. Definición del mercado objetivo a encuestar.....	38
5.10. Técnicas de análisis.....	40
5.11. Diseño de la encuesta.....	41
6. Capítulo 3: tabulaciones de las encuestas.....	42
6.1. Interpretaciones de las encuestas.....	43
7. Capítulo 4: estrategia de marketing.....	59
7.1. Estrategia de publicidad.....	59
7.2. Selección de medios.....	60
8. Conclusiones y recomendaciones.....	65
8.1. Conclusiones.....	65
8.2. Recomendaciones.....	66

AGRADECIMIENTO

Estos cinco años de estudios, concluyen hoy con la presentación de mi tesis, he tenido grandes maestros de quienes adquirí los mejores conocimientos, buenos compañeros que estuvieron a mi lado en momentos de éxitos y fracasos, mi novia que siempre estuvo conmigo y me apoyo incondicionalmente en todo, a mi tutora de tesis Dra. Alba Zanabria V. y mi familia que siempre me brindó su apoyo incondicional, a vosotros quiero expresar mi sincero y eterno agradecimiento.

*Con todo mi amor y agradecimiento sincero, **dedico** esta tesis a esa extraordinaria mujer que ha sabido forjar en mi un hombre de bien, preparado para asumir los retos de la vida; A mi querida madre Zoila Pizarro Guillén, que ahora hace realidad su sueño y el mío.*

RESUMEN

Los servicios odontológicos que ofrece la Universidad Católica Santiago De Guayaquil, son de primera calidad, brindados con mucha amabilidad, experiencia, dedicación y delicadeza para todos nuestros clientes sin exención alguna y ningún tipo de discriminación hacia nadie, obviamente guiados y supervisados por profesionales altamente entrenados y capacitados para dirigirnos.

Nuestro trabajo consiste en brindarle un plan de marketing a la clínica odontológica, del cual carece por completo. Teniendo muy en claro que hay amenazas y mucha competencia como por ejemplo: Universidad Estatal de Guayaquil, subcentros de salud, y consultorios privados. Los cuales nos perjudican directamente, por esta misma razón la clínica debe tener de inmediato una estrategia de marketing a seguir.

Además queremos brindar ayuda a nuestros estudiantes al momento de conseguir pacientes y así culminar con los casos exigidos para aprobar el ciclo.

También buscamos por medio de encuestas saber que opinan los pacientes sobre nuestros servicios, sobre el alumno encargado, el profesional, secretaria, equipos e incluso limpieza, esto nos servirá para saber nuestras fortalezas y mantenerlas o para conocer nuestras debilidades y fallas y así corregirlas y superarnos poco a poco.

Buscamos lograr una mayor captación del mercado, utilizando todos los medios disponibles y más convenientes para la clínica, dentro los cuales se utilizaran: el canal televisivo y emisora radial de la Universidad, a más de prensa escrita, y otros medios como vallas, paletas, volantes, publicidad no tradicional (btl), publicidad en circuitos cerrado dentro medios de transporte como la Metrovía. Básicamente buscamos la captación del mercado, y ayudar a nuestros alumnos.

Palabras claves: *cliente, mercado, estrategia, encuestas, volantes.*

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Misión de la clínica odontológica

La Clínica Odontológica de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, es un centro de formación pre-profesional, docente asistencial y de prestación de servicios donde se forma al futuro profesional Odontólogo en forma integral, científica, técnica, humanista y sistemática en los procesos de prevención, promoción, diagnóstico, recuperación y rehabilitación del sistema Estomatognático, mediante la interacción de la persona, la familia y la comunidad; considerando a cada uno de ellos dentro del contexto sociocultural, económico y ambiental en el que se desenvuelven brindando atención odontológica a la comunidad, de buena calidad, oportuna y permanente.

Visión de la clínica odontológica

Formar Recursos Humanos altamente competitivos para la atención de los problemas de la salud oral de la comunidad y el individuo, para dirigir y mejorar el estado de la salud bucal de la comunidad en general empezando por una pequeña parte de ella y luego abarcar lo más que se pueda de la misma. Y lo más importante formar profesionales altamente entrenados y muy competitivos.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Objetivo general

Que la carrera de odontología cuente con un plan de marketing para atraer pacientes del sector noreste de Guayaquil y que en un futuro extienda sus servicios a otros sectores. Con esto se convertirá en una herramienta para servir a la comunidad y adicionalmente puede garantizar que sus estudiantes cuenten con pacientes para los diversos casos requeridos para obtener el título de odontólogo.

Objetivos específicos

1. Conocer medios de promoción y publicidad para los servicios brindados.
2. Dar a conocer a la comunidad cada uno de los servicios que brinda la clínica odontológica.
3. Aumentar el número de pacientes atendidos en la clínica odontológica de la universidad.
4. Aumentar la captación del mercado.
5. Mejorar el ingreso económico de la clínica.
6. Ser una herramienta para el servicio de la comunidad.
7. Garantizar las prácticas de sus estudiantes.
8. Ayudar al estudiante para obtenerlos casos necesarios para su entrenamiento.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Justificación

La clínica odontológica de la universidad católica Santiago de Guayaquil cuenta con excelentes Instalaciones, pero creo que no son conocidos los distintos servicios que presta a los usuarios. Por lo tanto, requiere de un plan de marketing para aumentar la afluencia de pacientes para que sean atendidos por los estudiantes de la carrera odontológica obviamente guiados por especialistas aptamente especializados y preparados.

Introducción

De acuerdo con la American Marketing Association, el marketing es un proceso de planeamiento y ejecución de la creación, el precio, la promoción y la distribución de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales. Al marketing recurren las grandes empresas que producen artículos de consumo masivo, y también las que brindan servicios personalizados o de empresa a empresa, y los profesionales independientes.

Hasta hace no muchos años, los odontólogos conseguían sus pacientes a través de un sistema de recomendación tan primitivo como efectivo: el "boca a oreja". No importaba cómo o dónde se instalaran: más bien temprano que tarde la clientela se afianzaba y así se llegaba a conseguir "pacientes cautivos". Los pacientes sabían que para obtener los servicios profesionales se tenían que armar de paciencia, tanto para lograr una cita como para permanecer largas horas en las salas de espera.

El mercado de los odontólogos ahora ha cambiado. El flujo de pacientes ha disminuido y ya no son ellos, en general, los que abonan las consultas sino sus sistemas de salud: obras sociales, empresas de medicina prepaga y sistemas odontológicos privados, junto con sistemas de prestaciones públicas.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Paradójicamente, este abanico de posibilidades no les permite a los pacientes ejercer su elección, sino aceptar a los profesionales que se encuentran dentro de un listado, y lo mismo sucede con los odontólogos. A la vez, se ha producido un reacomodamiento de los sectores sociales. Unos han visto disminuir sus ingresos, y otros los han visto aumentar abruptamente.

Junto con ello, estos sectores cambiaron sus costumbres de vida de un modo radical. Y, por ejemplo, eligieron modificar su lugar de residencia. Los suburbios y barrios privados de la ciudad vieron surgir en sus cercanías nuevos consultorios, a la vez que los que estaban instalados en ciertos barrios, notaron que el número de pacientes se reducía poco a poco. También han ejercido su influencia las pocas campañas de educación para la salud bucal.

La prevención sigue siendo algo desconocido y la concurrencia semestral para un chequeo, algo de lo que sólo son conscientes unos pocos. Sumando a esto, las 9 facultades de odontología existente en el país han hecho incrementar de un modo notorio el número de egresados de cada año.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

CAPITULO 1: INFORMACION GENERAL DEL
MARKETING

ANTECEDENTES

Escaso es el número de estudios de marketing en odontología, debido entre otros a la novedad de su aplicación en este campo.

Se tienen referencias de estudios efectuados que tratan de aclarar no sólo su importancia, si no también ampliar el panorama sobre las necesidades y el futuro manejo de la demanda.

Estudios realizados:

VOELKER ALAN (1988) encontró que el público desea calidad, seguridad y satisfacción en el tratamiento odontológico, así como la actitud de entrega en el cuidado del trabajo efectuado por el dentista.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

TOLEDANO (1992) realizó un estudio sobre el empleo del color ambiental en el ejercicio de la odontología, encontró que la ambientación del consultorio, es la que necesita potenciarse para participar del éxito profesional, en su justa proporción.

GERBERT BARBARA (1994) enviaron paquetes con cuestionarios para pacientes a diferentes dentistas, los que fueron posteriormente retornados. Se encontró que los pacientes estaban contentos con sus dentistas, debido a la relación positiva entre el dentista y su paciente. También dieron importancia a los métodos de esterilización, uso de guantes, mascarillas y lentes protectores.

HOWARD FARRAN (1994) indicó que la búsqueda y estudio de estrategias bien planeadas son necesarias para diferenciar cada consultorio dental de la competencia y el ignorar las formas de mercadeo es empezar a perder pacientes.

WUNDER GENDER (1996) realizó una encuesta por correo a 300 pacientes de práctica privada, pacientes que habían estado por mucho tiempo con el mismo odontólogo, adultos profesionales en su mayoría. Se estudiaron dos áreas: Sala de espera y la ambientación del consultorio propiamente dicho. Se encontró que el 70% de pacientes tenían quejas sobre la ambientación de la sala de espera.

BASES TEORICAS

MARKETING

Término de origen inglés que se empezó en Estados Unidos desde los tiempos de la Colonia, cuando los primeros colonizadores practicaban el trueque entre ellos y con los indios.

DEFINICIÓN DE MARKETING

El Marketing es una actividad social y administrativa que facilita a los individuos y grupos que obtengan lo que necesitan y desean al intercambiar productos o servicios por valores. Para que este intercambio se realice satisfactoriamente, primero se deben

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

identificar los deseos y/o necesidades del público consumidor para luego crear y desarrollar productos a la medida del cliente, de tal forma que se pueda satisfacer las expectativas de una demanda insatisfecha.

La esencia de la definición establece la importancia del marketing como el mecanismo que permite identificar las necesidades potenciales de nuestros futuros clientes para entregarles exactamente lo que ellos están buscando, antes que la competencia lo haga. Conocer lo que el cliente quiere es la base fundamental del marketing.

El concepto de marketing permite persuadir y adelantarse a las necesidades de los clientes y ser diferente en comparación con los demás. Además, le permite contrarrestar a la competencia y ser más competitivo en el mercado.

EVOLUCION DEL MARKETING

El marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al Marketing.

Etapas de Orientación a la Producción

En la etapa de orientación, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, porque entonces no se empleaba el término Marketing.

Etapas de Orientación a las Ventas

En esta etapa la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Por desgracia,

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas pocas éticas. Esta etapa se prolongó hasta los años cincuenta, época en que surgió la era del Marketing.

Etapa de orientación al Marketing.

En ésta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente. La gente era menos ingenua y más difícil de influenciar.

Por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

VENTAJAS DEL MARKETING

1. Aumentar la eficiencia y la productividad.
2. La actualización de conocimientos para el mejor desempeño de las labores.
3. Beneficiar la imagen del profesional odontólogo.
4. Difundir conocimientos al paciente y permitir su fácil acceso al servicio profesional.

Clasificación del Marketing (Según Laura Fischer)

Se clasifican en:

1) Marketing Comercial o Lucrativa

Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas, a través de los intereses del mercado o sociedad escogido. Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios. Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

2) Marketing Social

Su mayor interés está en servir a los intereses del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.

Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando estas puedan resultar dañinas.

Se interesa por vender ideas y nuevas actitudes, en vez de productos y servicios.

Ejemplos: Universidades, Hospitales, Iglesias, Bomberos, Asociaciones de obras de caridad, etc.

3) Marketing Política

Aplicación de las técnicas de Marketing que pueden realizar las organizaciones políticas y los cargos públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. En éste área se promociona una persona, un candidato o una idea o programa.

ELEMENTOS DEL MARKETING

También conocido como las cuatro P de marketing

Producto

El producto es un bien dotado de un conjunto de atributos tangibles o intangibles que incluyen empaque, marca, color, precio, atributos de calidad y composición. Un producto puede ser un bien físico o un servicio, que los mercados están dispuestos a adquirir en determinado momento, lugar y a determinado precio.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Definición de Servicios

Actualmente la presencia de los servicios es más notoria, la necesidad de contar con ellos sigue incrementándose con el transcurrir del tiempo. Este incremento se debe a las innovaciones tecnológicas, al crecimiento de franquicias, al estilo de vida cada vez más activo, a las exigencias de la demanda y a la globalización.

Hoy en día los servicios son la única alternativa para generar atracción y diferenciarse así de la competencia. La complejidad de los servicios se hace evidente puesto que están dirigidos a cautivar y brindar satisfacción en forma individualizada de acuerdo a los requerimientos y a las exigencias de cada cliente.

Luego de haber sido prestado el servicio, la satisfacción de los clientes se reflejará en el tipo de respuesta inmediata y en su actitud respecto a éste. De acuerdo a esto establecerá la repetición del servicio, la recomendación a terceros y así generará preferencia por los beneficios obtenidos a través de la prestación del servicio.

Características que debe tener el Servicio Odontológico.

1. Mantener siempre la Calidad de Servicio.
2. Control de Calidad.
3. Constante Capacitación.
4. Proveer bienestar y satisfacción al paciente.
5. Ir acompañado de una garantía implícita, otorgada por la habilidad y sapiencia del profesional ejecutante y por los servicios posteriores que se dispense hasta alcanzar un grado de satisfacción óptima.
6. Prestar los servicios en un ambiente confortable, aséptico, brindando protección al paciente de otras afecciones.
7. Brindar un trato cortés y amable.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Plaza

Es el escenario dentro del cual me voy a ubicar. Considerando como factor primordial el segmentar cual es mi mercado objetivo, en que sector y tipo de empresa deseo trabajar. Con respecto a nuestro centro de trabajo, deberemos contemplar los siguientes aspectos:

- Planificación:

- El tipo de servicios que ofrecemos u ofreceremos, deberá estar perfectamente identificados.
- El trabajo deberá ser conocido en detalle tanto por nosotros como por el personal.
- Invertir en nuevos equipos o materiales, conforme lo vayamos necesitando.

- Selección de Ubicación:

- Será de acuerdo a la ubicación geográfica del Sector poblacional que se desea atender.
- Determinaremos la competencia en áreas cercanas.
- Fácil acceso al consultorio.
- Las condiciones de seguridad externa e interna.

- Diseño y Ambientación:

- El personal deberá disponer de las instalaciones necesarias para realizar adecuadamente su trabajo.
- El consultorio deberá atraer a los pacientes, quienes deben sentirse agradados de acudir para su atención.
- Debemos lograr la conformación de un equipo calificado y responsable del trabajo, debiéndose contar con un organigrama.
- Es conveniente tener una hoja de descripción de cargos y funciones.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

- Aplicación de Mercadeo:

Será conveniente contar con un "Plan de Mercadeo" que consiste en un plan de acción a corto plazo, en el que señalaron los caminos necesarios para alcanzar los objetivos generales en el corto o mediano plazo.

Si deseamos lograr buenos resultados para el futuro, deberemos controlar lo que estemos obteniendo en el momento presente y volcarlos en una Hoja de Resultados.

La evaluación de resultados es una acción necesaria y productiva, pues indicará si los objetivos planteados se están alcanzando y nos permite conocer en qué medida se debe aplicar ajustes en los planes operativos y de mercadeo.

Debemos tener estructurados y establecidos, entre otros, los resultados de los siguientes aspectos:

- a) Índices y Pronósticos de prestaciones de Servicios.
- b) Cálculo de productividad y rendimiento económico.
- c) Plan de Abastecimiento (compras).
- d) Control de Costos.
- e) Inventarios al día.
- f) Almacenamiento suficiente (evitar que la falta de stock no nos permita trabajar).
- g) Índices de rotación o gasto de materiales.
- h) Nivel de Utilidades (global y por cada Servicio).
- i) Nivel de Pacientes y retorna de los mismos.
- j) Cantidad de nuevos pacientes.
- k) Análisis de Resultados.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Precio

El precio es la cantidad de dinero, valores o especies que se paga por determinado bien o servicio que el consumidor requiere para satisfacer sus diversas necesidades. En este concepto, el dinero es utilizado como medio de intercambio, pero no es la vía exclusiva para la realización de la transacción.

Por lo tanto, se puede entender que el precio es todo aquello que el consumidor intercambia por lo que pueda obtener al adquirir el producto o al brindársele el servicio. Por lo tanto no sólo es el dinero, es todo el esfuerzo que desarrolla para poder adquirir el bien.

En esencia, el precio es el valor que se entrega a cambio de la utilidad que se recibe a través de la adquisición.

Importancia del precio

El precio es, conjuntamente con la producción y la demanda, los factores de mayor importancia para las economías de las sociedades, para las empresas privadas, para los Estados y para los consumidores.

Métodos de fijación de precios

Antes de determinar un precio, la empresa decide cuál va a ser la estrategia general del producto. Para ello, cada empresa selecciona su mercado meta y posicionamiento con mucho cuidado y a partir de esto, basada en algún método de fijación, define el precio en forma directa. Los métodos de fijación son los siguientes:

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Basado en los costos

Este método consiste en la fijación de precios basándose en los costos de los productos o servicios; si estos costos exceden los valores planificados se debe añadir un incremento adicional al valor del producto o servicio que los consumidores adquieran.

Basado en la Competencia

Una forma fácil de determinar los precios con base en la competencia es investigando las tarifas actuales que existen en el mercado.

Sin embargo, de acuerdo al volumen de producción las empresas grandes suelen fijar los precios, en tanto que las medianas y pequeñas tienen que imitar esos comportamientos. Este fenómeno las hace más competitivas y les permite subsistir, dependiendo su viabilidad de la calidad, cobertura, promoción e innovación del producto.

Basado en el mercado o la demanda

Sabemos que los consumidores y los agentes en general que existen en los mercados industriales adquieren productos o servicios de acuerdo a los diferentes atributos y beneficios que poseen estos mismos a un nivel determinado de precios.

Antes de fijar los precios se deberá tener en cuenta el mercado al que está dirigido para poder determinar el grado de aceptación y la demanda de su producto. Cada consumidor tiene diferentes tipos de percepción a la hora de adquirir un producto o servicio; esto hace que se afecte la decisión de compra al determinar los precios que estaría dispuesto a pagar por ciertos bienes o servicios. De lo que se trata aquí es de evaluar el mercado y que usted cobre por sus productos lo que el mercado está dispuesto a pagar por ellos; y si esto lo puede hacer será porque sus estándares de producción son de nivel competitivo y por lo tanto tendrá aceptación en el mercado.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Promoción

Es uno de los instrumentos fundamentales del Marketing.

Con la promoción, la compañía pretende transmitir las cualidades de sus productos o servicios a sus clientes. Realizándolo a través de la Publicidad.

Publicidad

Es una comunicación no personal y pagada, de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un promotor identificado.

Es esencialmente un instrumento de comunicación. Por tanto existe un: Emisor (anunciante), un mensaje (agencia de publicidad), un canal (medios de comunicación) y unos receptores (público objetivo).

- El anunciante: Es el nombre de quien se realiza la publicidad. Estos pueden ser: Empresas (más típicos), Organizaciones no lucrativas, partidos políticos, administraciones pública e incluso las personas (Ejemplos : Dentistas, abogados, cantantes ponen un anuncio en el periódico ofertando sus servicios a la comunidad).
- Las Agencias de Publicidad: Estas agencias ofrecen muchos de las estrategias necesarias para desarrollar las campañas publicitarias.

SLOGAN

El Slogan, suele ser una frase que resume el mensaje que el público objetivo debe recibir para sentirse identificado con el producto.

Este actúa como el titular del anuncio del mensaje y su finalidad es captar la atención del público objetivo al cual está siendo dirigido.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

El mensaje es una herramienta muy importante dentro del spot publicitario, porque se anuncia las características, atributos, ventajas y beneficios de los productos o servicios.

Ejemplos:

- Aquafresh (Triple protección para tu boca en una sola pasta).
- Clínica Dental PRODENT (Nuestro mayor Placer es verlo Sonreír).

Estilos Publicitarios:

Existen diversos estilos publicitarios para expresar los diferentes mensajes de los productos o servicios, éstos pueden combinarse entre sí para poder llegar de una manera más efectiva al público objetivo.

Los más representativos de los estilos publicitarios son:

- Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:

Este estilo es la forma más rápida pero más difícil es la forma más rápida pero más difícil de lograr la atención del público objetivo por no presentar imágenes.

- Utilizando el humor:

El lenguaje que se debe utilizar en éste tipo de mensajes debe ser fino, apropiado, a fin de no herir susceptibilidades y crear rechazo.

La recordación es buena, pero la cantidad de información que se brinda es escasa.

- Acompañamiento Musical:

Muchas veces el acompañamiento musical es el de mayor recordación de los estilos publicitarios, pero al igual que el anterior no comunica demasiados atributos y obedece a un mensaje emocional.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

- Contando una Historia:

Se relata el caso de un consumidor que ha utilizado los productos o servicios que se ofertan en el mercado, contando las características, ventajas y beneficios de la adquisición y experiencias narradas.

- Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona:

Es aquel mensaje en el que se describe el modo de empleo de los productos o servicios que los consumidores adquieren en el mercado.

- Demostraciones:

Se da a conocer los productos o servicios al público objetivo de manera tal que los consumidores conozcan la duración, aceptación, resistencia y ventajas en relación con los productos o servicios que existen en el mercado. Se puede dar de una manera comparativa con los otros productos o servicios de la competencia.

- Estilos de Vida:

En el mensaje se muestran los estilos de vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida de los consumidores a los que se dirige el accionar de la empresa, es decir los hábitos que rigen su conducta en la vida, sus gustos, hobbies, aficiones, etc.

- Recordatorio:

En este anuncio se puede mostrar imágenes atractivas y en colores fuertes para que de ésta manera los productos sean recordados más fácilmente en la mente del consumidor.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario del Emisor a los Receptores.

a) **La Televisión:** La televisión permite llegar a grandes audiencias.

Se transmite un mensaje mediante imágenes y sonido.

Actualmente la existencia de numerosos canales con programas especializados permite llegar a grupos poblacionales más específicos.

b) **La Prensa:** En los últimos años se ha producido un fenómeno de especialización de las revistas permitiendo a los anunciantes llevar su mensaje a grupos poblacionales muy definidos como los aficionados locales de los periódicos nacionales facilitan el llevar el mensaje a los consumidores de una localidad, incluso los grandes periódicos de las ciudades importantes suelen tener ediciones por zonas que facilitan a los comerciantes de cada zona el comunicarse con su barrio o comunidad.

c) **La Radio:** El medio radio permite llevar el mensaje de un modo rápido y flexible. La existencia de emisoras locales permite de los comerciantes dirigir sus mensajes partiendo de presupuestos bajos a los consumidores de su zona. En los últimos años muchas emisoras se han especializado emitiendo por ejemplo sólo cierto tipo de música para jóvenes.

d) **La Publicidad Exterior:** Una parte importante de la publicidad es la publicidad mediante vallas publicitarias, cabinas de teléfono y en general todos los diferentes carteles, rótulos y elementos publicitarios en las calles, carreteras y espacios públicos.

e) **Internet:** El Internet se ha convertido en un nuevo medio publicitario que permite medir con exactitud el número de personas que reciben el mensaje. El Internet permite dirigir el mensaje a grupo de personas muy definidos.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

f) **Otros medios:** Además de los grandes Medios de publicidad las organizaciones emplean numerosos caminos para llevar sus mensajes a los consumidores. La publicidad se coloca en centros comerciales, en tiendas y se reparte folletos al público, también se publicita en páginas amarillas y cines cuando la legislación lo permite.

EL PÚBLICO OBJETIVO

La publicidad es una comunicación pagada que un anunciante utilizando los medios de comunicación dirigida a unos receptores. Una eficaz gestión publicitaria requiere decidir a quienes enviamos los mensajes. Existe una amplia variedad de posibles grupos poblacionales a los cuales mandar nuestro mensaje. Desde una perspectiva genérica nuestra publicidad puede encaminarse a uno o más de los siguientes grupos:

- ❖ Los Consumidores Potenciales. Aquellos que no consumen nuestro producto pero pueden pasar a ser consumidores.
- ❖ Los propios Consumidores del producto. Una parte importante de la publicidad se dirige a los propios clientes de la empresa para que se mantengan fieles y repitan la compra o para que consuman mayor cantidad de producto. Por ejemplo una estrategia típica en la publicidad de los bancos consiste en enviar información comercial a sus propios clientes para que contraten un mayor número de servicios financieros. Así al que tiene una cuenta corriente pero no tiene contratado un crédito se le envía información para que contrate un crédito. Y al que tiene cuenta corriente y crédito se le envía una propuesta para que invierta en un fondo de inversión.
- ❖ Los Empleados de la propia empresa. La publicidad puede resultar efectiva para motivar a los propios trabajadores.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

- ❖ Los Intermediarios. La publicidad puede tener como objetivo a las tiendas y los empleados de los establecimientos donde se vende el producto. Para muchas empresas resulta importante que los empleados de las tiendas aconsejen a sus clientes los productos de la empresa.
- ❖ Los Prescriptores: no consumen ni pagan mi producto pero pueden ser muy importantes. Por ejemplo, los médicos que recetan diferentes marcas de medicinas suelen ser fundamentales para el éxito de las empresas farmacéuticas.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

**CAPITULO 2: DESARROLLO DEL PLAN DE
MARKETING**

PRODUCTO - SERVICIO

La mayoría de las personas siempre están pendientes de su ropa, su cabello y de su físico, pero muy pocas del aspecto de sus dientes.

Poniéndonos a pensar, cuantas personas han perdido una pareja, un nuevo trabajo o una buena venta, y muchas oportunidades sólo por las condiciones de su dentadura. Una buena dentadura consiste en establecer, el tamaño, forma, textura y color ideales de los dientes y las encías; dependiendo de la fisonomía y color de piel de la persona. Para ello, el tratamiento consiste en la evaluación inicial, diseño de las encías, blanqueamiento dental, resinas de fotocurado, carillas estéticas y/o coronas o incrustaciones de porcelana todo esto dependiendo de cada caso en particular.

De igual manera, muchos piensan que una buena sonrisa consiste en tener los dientes blancos y ordenados como teclas de un piano. La verdad se equivocan, una excelente

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

sonrisa es aquella que tiene dos aspectos básicos: Unidad y Diversidad. Eso quiere decir que los dientes deben tener vida y ser acordes a la forma del rostro de cada uno.

Así mismo informamos que brindamos dos tipos de productos, en nuestro caso servicios, los cuales lo clasificaremos como servicio principal y servicios secundarios. Recalcando que lo nombramos como principal debido que es lo que mas se realiza en la clínica odontológica de nuestra universidad, de igual manera el hecho de llamarlo servicios secundarios no quiere decir que sean atendidos con una menor importancia.

Principal: Rehabilitación oral, la cual consta de los siguientes servicios:

1. Operatoria:
 - 1.1. Restauraciones.
 - 1.2. Carillas.
 - 1.3. Incrustaciones.
 - 1.4. Profilaxis.
 - 1.5. Blanqueamientos dentales.

2. Prótesis dentales removibles:
 - 2.1. Acrílicas.
 - 2.2. Metálicas.
 - 2.3. Totales.
 - 2.4. Parciales.

3. Prótesis fija:
 - 3.1. Puentes.
 - 3.2. Coronas individuales.
 - 3.3. Colocaciones de postes.

**“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”**

Secundario: contamos con las siguientes especialidades:

1. Endodoncia:
 - 1.1.Tratamiento de conductos en piezas anteriores y posteriores.
 - 1.2.Retratamientos.
 - 1.3.Blanqueamientos internos.

2. Cirugía:
 - 2.1.Extracciones de terceros molares.
 - 2.2.Extracciones de restos radiculares.
 - 2.3.Alveoloplastías.
 - 2.4.Frenectomías.
 - 2.5.Cirugías de torus.

3. Odontopediatría:
 - 3.1.Todo tipo de servicio odontológico a niños de entre 4 a 12 años de edad.

4. Ortodoncia:
 - 4.1.Ortodoncia preventiva.
 - 4.2.Fabricación de aparatos ortodonticos preventivos a niños de hasta 12 años de edad.

5. Periodoncia:
 - 5.1.Tratamientos De raspado y alisado radicular.
 - 5.2.Detartrajes.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

ANALISIS DEL MERCADO:

- La demanda por servicios cada vez se hace más evidente y la satisfacción de los clientes estará basada en servicios que superen sus expectativas, para lo cual se debe realizar un estudio acerca del comportamiento, de las actitudes y posibles reacciones de los consumidores.
- El incremento de la competencia, los rápidos cambios del entorno y el aumento de las exigencias de los pacientes, requieren que las empresas odontológicas estudien y comprendan el comportamiento del consumidor y su entorno.
- La socialización de la odontología y la ampliación de los mercados de las empresas del sector, exige la captación de información de los mercados y su continuo y sistemático tratamiento.
- El estudio de los mercados de las clínicas dentales se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de servicios. Incluye el estudio de por qué, el dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se consumen los diferentes servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo de las prestaciones odontológicas.
- El estudio de mercados en el sector odontológico plantea múltiples dificultades:
 - Los pacientes no suelen ser plenamente conscientes de por qué compran un servicio o una determinada marca.
 - Los pacientes a menudo no quieren revelar la verdad.
 - Los pacientes no dicen la verdad.
 - Con frecuencia intentan comunicar mucho más de lo que realmente saben.
 - Los pacientes son complejos.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

- Las emociones internas, la afectividad, impulsa a los pacientes frecuentemente hacia reacciones no meditadas, impulsivas, irreflexivas e incluso incoherentes.

ANALISIS DEL PACIENTE

Análisis del cliente: Se hará por medio de encuestas personales o telefónicas (ver anexo # 2) a:

- ✓ pacientes que se están atendiendo.
- ✓ pacientes que estén esperando ser atendidos en la clínica odontológica de la universidad católica Santiago de Guayaquil.
- ✓ pacientes ya atendidos y dados de alta.

A quienes estaríamos destinados a atender seria a:

1. A personas que no cuenten con los recursos económicos suficientes para ser atendidos en una consulta privada.
2. A los pacientes que no quieran asistir a los subcentros de salud.
3. A aquellos que no quieran gastar mucho dinero.
4. Aquellas personas que tienen el tiempo necesario para acomodarse a los horarios del estudiante.
5. Aquellos que estén de acuerdo y conscientes que los que los van a atender son estudiantes.
6. A los pacientes que tengan patologías que le sirvan como caso a los estudiantes.
7. Aquellos pacientes que tengan la posibilidad de cancelar el mínimo valor que se cobra por cada tratamiento realizado.
8. A aquellas personas que no terminaron su tratamiento odontológico en otros lugares donde fueron atendidos.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

Analizando nuestro mercado potencial pudimos darnos cuenta que mi competencia más fuerte es la Universidad Estatal de Guayaquil, centros de salud, y subcentros.

Es fácil saber quiénes son mis competidores directos, dado que venden el mismo producto o servicio que nosotros.

Nuestros competidores indirectos son los que venden productos o servicios a su mercado aunque no exactamente lo mismo.

Para entender mejor nuestros competidores directos son:

UNIVERSIDAD ESTATAL DE GUAYAQUIL: Como ya es de conocimiento general la clínica odontológica de la Universidad Estatal tiene mucho más tiempo en el mercado que nosotros por lo tanto eso es una ventaja que ellos tienen, además de esto la clínica se encuentra muy bien señalizada y ubicada en un punto estratégico, por lo tanto es de muy fácil acceso, poseen más publicidad que nosotros como es obvio y además poseen un centro de diagnóstico el cual es permanente durante todo el año, por lo contrario nosotros no contamos con este centro de diagnóstico lo cual nos pone en mucha desventaja aunque los estudiantes del noveno ciclo hagan diagnósticos en la clínica esto es 2 veces a la semana, lo cual no es tan bueno ya que se pierden muchos pacientes debido a que no hay una atención a diario en lo que respecta a diagnósticos y mucho menos hablando de emergencias, por lo cual se hará unas recomendaciones posteriormente (ver recomendaciones pág.# 66), ahora hablando de nuestras ventajas es que contamos con materiales y tecnología actualizados, además de contar con instalaciones equipadas y adecuadas para la atención a los pacientes.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

CENTROS Y SUBCENTROS DE SALUD: En uno de estos subcentros se atiende todo tipo de enfermedades incluyendo servicio dental, pero a una manera muy rustica y en espacios muy reducidos por lo que a su vez sería su desventaja ya que solo ofrecen servicios muy básicos como por ejemplo: restauraciones, profilaxis, y exodóncias simples, a diferencia de nosotros que brindamos todo tipo de servicio odontológico.

En lo que respecta a nuestros competidores indirectos tenemos:

LOS CONSULTORIOS Y CLINICAS ODONTOLOGICAS PRIVADAS: Como es obvio aquí se trabaja con tecnología de punta y materiales e instrumental modernos, se trabaja con más tiempo disponible y a la vez por profesionales, pero, los precios son mayores a los de la clínica odontológica lo cual sería nuestra ventaja con respecto a ellos

Una vez teniendo en claro mis objetivos específicos (ver pág. # 2), tenemos que identificar las estrategias de mis competidores para determinar si han servido o por el contrario el resultado ha sido negativo.

En la actualidad vemos como el mercado de clínicas odontológicas cada vez va en aumento, puesto que nuestra sociedad es más vanidosa y que existe mayor interés de las personas por verse bien.

Pero también vemos que no todos los Ecuatorianos tienen la facilidad de acudir a una clínica de estas, ya que el precio no es accesible a todo público.

EN LA UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL podemos observar que trabajan con tecnología de punta, alumnos dedicados, y doctores altamente entrenados, la ventaja diferencial es que su infraestructura es muy buena y los docentes son bien preparados, trabajan acorde con la tecnología, son doctores innovadores y buscan la mejor alternativa para los pacientes, una desventaja que

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

VENTAJA COMPETITIVA

Cada día son más los dentistas que utilizan el Marketing como un medio válido de captar nuevos clientes, ofreciendo a través del correo electrónico o mediante folletería informativa, nuevos servicios y programas dentales que benefician a más personas, resaltando los alcances de dichos programas.

Es así como hoy muchos de nosotros tenemos acceso a tratamientos más costosos y necesarios que una simple extracción o restauración, a precios accesibles mediante la aparición de escuelas odontológicas, seguros odontológicos, etc.

Teniendo presente lo anteriormente mencionado (ver análisis de la competencia pág. # 26) notamos que nos diferenciamos de nuestra competencia por; ofrecer servicios odontológicos de primer nivel, porque estamos guiados y orientados por profesionales altamente capacitados en la odontología moderna, además contamos con instalaciones optimas y muy bien equipadas, lo cual se refleja en las opiniones que tienen nuestros usuarios (ver tabulaciones de encuesta pregunta 5y 6 pág.# 48, 49 y 50).

Contamos con el personal adecuado para llevar a flote con todas nuestras obligaciones, además de tener estudiantes muy preparados y capacitados para atender a los diferentes tratamientos odontológicos ya antes mencionados (ver producto-servicio pág. # 24) y poder atender cualquier duda o inquietud que el paciente tenga sobre el tratamiento que se le fuese a realizar.

Ofrecemos una amplia gama de tratamientos odontológicos (ver pág. # 22 y 23), los cuales le ofrecemos a la comunidad en general sin ningún tipo de discriminación, indiferencias ni preferencias.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Estamos enfocados más a lo que es el sector de bajos recursos económicos (ver segmentación de mercado pág. # 34), por tal motivo nuestros precios son mínimos, teniendo que el costo que aplica para cada tratamiento es de \$ 2.00, por lo tanto están al alcance de todos.

Otra ventaja que tenemos es que ofrecemos comodidad, seguridad, confianza y sobretodo excelentes resultados.

Antes se creía que ser un médico eficiente era solo cumplir con sus tareas diarias, en vez de "combatir y pelear con la competencia" (en el buen sentido de la palabra), otorgando información al paciente sobre nuevos conceptos de la odontología moderna y brindando un ambiente de atención menos tenso, lo cual sigue siendo una constante cuando acudimos al dentista, incluso cuando vamos para que nos efectúen tratamientos sencillos, como puede ser una simple profilaxis.

Por otro lado, hoy los dentistas son más flexibles en cuanto a tarifas, ellos se han adaptado a las necesidades del mercado, variando el concepto de que ir al dentista era en muchos casos prohibitivo.

La motivación para ir al dentista también ha cambiado, lo cual se refleja en algunos factores, como por ejemplo la infraestructura de los consultorios. Antes, los pacientes sabíamos que al regresar cada año para nuestro control periódico al consultorio, íbamos a encontrar las mismas revistas descuidadas en la sala de espera, que era muy probable que nos hicieran esperar por un largo tiempo y que el personal que nos recibiría no se iba a esmerar por hacernos sentir halagados. Hoy todo eso está cambiando, en beneficio del paciente, lo cual a la larga se traducirá en una mejor relación médico-paciente.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

F.O.D.A.

El diagnóstico FODA nos ayuda a detectar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de nuestro negocio, y es una invaluable herramienta para comenzar a trabajar con nuestro Plan de Negocios.

FORTALEZAS

1. Prestigio de la Universidad a nivel nacional e internacional.
2. Alto nivel de exigencia académica para los alumnos ingresantes y cursantes.
3. Gran vocación de enseñanza de docentes hacia sus alumnos.
4. Excelentes instalaciones.
5. Contar con un buen grupo de trabajo (secretaria, conserjes, guardias, etc.).

DEBILIDADES

1. No se maneja un plan Marketing.
2. Mala señalización en la Universidad por lo tanto difícil acceso a la Clínica Odontológica.
3. Los carteles externos e internos no son muy apropiados y falta de señalización.
4. No se lleva una buena Estadística.
5. No hay un programa adecuado para el manejo de la clínica.
6. No contamos con personal suficiente para registrar todos los datos de los pacientes, historia, citas, etc.
7. La atención del alumno hacia el paciente está centrada más en terminar con nuestros casos y pasar el ciclo, que en la calidad del tratamiento que se le ofrece.
8. Recibir continuas quejas de los pacientes por la mala atención que se les ofrece por ciertos estudiantes.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

OPORTUNIDADES

1. Convenios con el Ministerio de Salud.
2. Convenios con empresas o instituciones para brindar servicios Odontológicos. (servicios de extramural en INFA, IESS, etc.).
3. Colaboración de Instituciones Extranjeras (charlas, conferencias, etc.).
4. Gran cantidad de pacientes potenciales: Población estudiantil de las diferentes facultades de universidad Católica Santiago de Guayaquil, personas que viven en zonas aledañas a la Clínica, familiares de los estudiantes, amigos entre otros.
5. Tecnología al alcance de nuestras manos.

AMENAZAS

1. Desarrollo masivo de estrategias de Marketing en otras clínicas Odontológicas Universitarias.
2. Apertura de muchos subcentros de salud.
3. Inestabilidad económica (alumnos o pacientes que no cancelen sus respectivas órdenes de pago de sus tratamientos).
4. Falta de comunicación por parte del alumno con sus pacientes, ya que por tal motivo muchas veces los pacientes no son puntuales y/o faltan a sus citas.

Tanto las amenazas como las debilidades pueden y deberían revertirse, o usarse a su favor, sobre todo en lo que refiere a las debilidades internas.

Las amenazas externas pueden convertirse en oportunidades, si tenemos la suficiente visión y voluntad de cambio.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

ANALISIS TECNICO

Proceso de compra actualmente

- ✓ El paciente tiene que salir de su hogar, dirigirse hasta la estación de Metrovía más cercano.
- ✓ Al llegar a la universidad, dirigirse a la clínica odontológica.
- ✓ Acercarse a la secretaria de la clínica odontológica.
- ✓ Pedir un recibo para realizarse un diagnóstico.
- ✓ Regresar hasta la entrada de la universidad que es donde se encuentra el banco bolivariano que es el único lugar donde se puede cancelar este valor.
- ✓ Volver a la secretaria y Entregar el recibo de pago a la secretaria.
- ✓ Esperar a que se le asigne un estudiante que le realice el diagnóstico respectivo, el cual puede ser el mismo día o cuando desee el paciente.
- ✓ Una vez terminado el diagnostico, se entrega la historia clínica terminada a la secretaria.
- ✓ Si el paciente tiene algún tratamiento que realizarse, tiene que esperar a que la secretaria le asigne algún estudiante que necesite aquel caso.
- ✓ De lo contrario si no hay ningún estudiante en ese momento, el paciente se va sin haber sido atendido y esperar a que algún estudiante revise su historia clínica y lo llame para atenderlo posteriormente.
- ✓ Si no es llamado ese paciente no será atendido.
- ✓ Tiene que regresar a la estación de Metrovía y regresar a su domicilio.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Proceso de compra ideal

- ✓ Paciente dirigirse a la estación de Metrovía más cercano.
- ✓ Dirigirse a la clínica odontológica.
- ✓ Acercarse a la clínica odontológica, pedir su recibo de pago para su respectivo diagnóstico.
- ✓ Cancelarlo en una ventanilla exclusiva para pagos de los tratamientos odontológicos, la cual está cerca a la clínica odontológica, así el paciente no tiene que caminar tanto, lo cual es muy molesto.
- ✓ Una vez cancelado, entregarlo a secretaria, la cual le asignara al Dr. O alumno encargado para que le realice su diagnóstico.
- ✓ Al realizar el diagnóstico, de ser necesario, el Dr. De planta o alumno encargado debe realizarle cualquier tratamiento de carácter urgente que necesite en el momento (ver recomendaciones pág. # 66).
- ✓ De esta manera el paciente es atendido y no es un paciente que se pierde, y así podrá ser atendido posteriormente por los alumnos si necesitase algún otro tratamiento.
- ✓ Este tratamiento de carácter urgente que se vaya a realizar se cancelara inmediatamente en la ventanilla que es exclusivo para pagos de tratamientos odontológicos.
- ✓ Así el paciente se ira conforme, y con muchas probabilidades a que regrese para los tratamientos posteriores si el caso lo requiere. O incluso darán buenas referencias a otros y así asistirán más personas, y por ende habrán más pacientes y más probabilidades de que los alumnos consigan todos los casos requeridos para las diferentes materias.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

SEGMENTACION DEL MERCADO

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	
DEMOGRÁFICA	
Edad	21 a 65 años
Sexo	Mujeres
Estado Civil	Solteros, casados, viudos, divorciados, unión libre, separados.
Ocupación	Amas de casa
Ingresos	\$200 mensuales

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

GEOGRÁFICA	
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Densidad	Urbana
Clima	Cálido
PSICOGRÁFICA	
Clase Social	Bajo – medio bajo

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Estilo de Vida	Amas de casa que no trabajan y/o que si trabajen, pero, siempre y cuando tengan el tiempo suficiente o disponible para acoplarse a los horarios de los alumnos y así puedan asistir a las diferentes citas, que viven en sectores de bajos recursos económicos, en donde por lo general el hombre trabaja y las mujeres están en el hogar.
Personalidad	Por lo general las amas de casa que se encuentran entre estas edades poseen reacciones básicas al bloqueo o a la satisfacción de sus necesidades; Aunque su grado de madurez es en muchas ocasiones la variante para la toma de decisiones en cuanto a cosas que consideren mas o menos importantes en sus vidas
Beneficios deseados	Culminar exitosamente el tratamiento odontológico que el paciente requiera sea cual fuese el mismo.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

OBJETIVOS DEL MARKETING



- Aumentar la participación actual del mercado implementando diversas estrategias , para poder llegar a nuestro consumidor final de una manera más efectiva, rápida y directa, que en nuestro caso nuestro consumidor final seria los pacientes de nivel socio económico bajo y medio bajo.
- Buscar la compenetración cliente (paciente) – empresa (clínica odontológica) por medio de beneficios y servicios personalizados que puedan satisfacer las necesidades de nuestro consumidor.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO A ENCUESTAR

Nuestro objetivo de investigación en esta oportunidad es analizar que tal esta la atención al paciente, además de estudiar los medios de comunicación al cual se pautara, y así mismo confrontar nuestras debilidades, mejorar nuestro servicio, aumentar la afluencia de pacientes en la clínica de la universidad, y dar a conocer cuáles son los tratamientos más difíciles y más fáciles de conseguir en el transcurso del ciclo por medio de los alumnos (ver tabulación pregunta 3 y 4 pág. # 56 y 57), es por eso, que encuestamos a personas de sexo femenino y masculino, con edades comprendidas entre los 21 y 65 años de edad, que pertenecen a un nivel socioeconómico bajo y medio bajo y de la misma manera se entrevistó a alumnos que utilizan o utilizaron la clínica.

Trabajamos con la información de la base de datos de la cual consta la clínica odontológica de la universidad (ver anexo # 1) y obtuvimos lo siguiente: Que el número de pacientes que se atendió desde el mes de octubre del 2009 hasta el mes de septiembre del 2010 fue de 2059, teniendo así que la cantidad de encuestados seria de 95 pacientes según la tabla de arkin y colton,(ver tabla # I pág. # 39) la cual es una tabla elaborada para la determinación de una muestra sacada de una población finita, de la misma manera y por los mismos medios se obtuvo que la cantidad de alumnos que utilizan la clínica odontológica es de 185 por tal motivo se entrevistara a 83 alumnos lo cual serian 83 encuestas.

**“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”**

Tabla I. Determinación de una muestra sacada de una población finita

Amplitud de la población	Amplitud de la muestra para márgenes de error abajo indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1.000	-	-	-	385	286	91
1.500	-	-	638	441	316	94
2.000	-	-	714	476	333	95
2.500	-	1.250	769	500	345	96
3.000	-	1.364	811	517	353	97
3.500	-	1.458	843	530	359	97
4.000	-	1.538	870	541	364	98
4.500	-	1.607	891	549	367	98
5.000	-	1.667	909	556	370	98
6.000	-	1.765	938	566	375	98
7.000	-	1.842	959	574	378	99
8.000	-	1.905	976	580	381	99
9.000	-	1.957	989	584	383	99
10.000	5.000	2.000	1.000	588	385	99
15.000	6.000	2.143	1.034	600	390	99
20.000	6.667	2.222	1.053	606	392	100
25.000	7.143	2.273	1.064	610	394	100
50.000	8.333	2.381	1.087	617	397	100
100.000	9.091	2.439	1.099	621	398	100
¥	10.000	2.500	1.111	625	400	100

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Técnicas de análisis

La técnica que utilizaremos para el análisis de los datos obtenidos es la ENCUESTA (ver anexo # 2), cuya forma de recolección de la información se lo hace en forma escrita, indirecta y sin la participación del entrevistador.

Esta técnica nos sirve para demostrar las interrogantes formuladas en torno al tema de investigación, que en nuestro caso es la atención al paciente en la clínica, además de saber que medios de comunicación pautar para atraer mayor cantidad de clientes para la clínica odontológica, ahora, para lograr este objetivo elaboramos preguntas que contengan los datos necesarios y suficientes para la demostración de las interrogantes. (Ver anexo # 2).

Escogimos esta técnica, puesto que tenía muchas ventajas que favorecían a la elaboración de nuestra investigación, las cuales son:

- Disminución de costos, debido a que se eliminaron gastos a entrevistadores, supervisores, etc.
- Reducción del tiempo de trabajo de campo, porque las encuestas fueron realizadas a pacientes que se están atendiendo en la clínica y a pacientes que fueron atendidos en la misma, a estos últimos por medio de vía telefónica.
- La libertad del informante, ya que al momento de dar las respuestas este puede mantenerse en el anonimato.

El método que utilizaremos es el de muestreo o también llamado sobre visión muestral, el cual nos ayudó a desarrollar un control estadístico. Este proceso nos permite ahorrar recursos, obteniendo resultados parecidos al estudio de toda la población, ya que en nuestro caso es imposible estudiar la totalidad de todos los elementos.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Diseño de la encuesta

Utilizamos un listado de preguntas o cuestionario con el fin de que las contesten igualmente, no lleva nombre ni otra identificación de la persona, a mas solo de su edad, sexo, y sector del cual provienen, no se pidió más información puesto que estos datos no entran dentro de nuestro trabajo.(ver anexo # 2).

El diseño del formulario o encuesta se basa específicamente en preguntas:

1. Según el contenido:

- ❖ Preguntas de índice o test; nos ayudaron a obtener información sobre asuntos considerados indiscretos como puede ser la Edad del paciente. (anexo # 2)
- ❖ Preguntas de acción; nos ayudaron a determinar cuáles eran las actitudes o decisiones tomadas por el encuestado frente a una determinada situación. (por ejemplo motivo por el cual no terminaron el tratamiento). (anexo # 2 pregunta # 4).
- ❖ Preguntas de opinión; nos orientaron a saber cuál era el criterio que tienen, tanto para el personal como para las instalaciones e incluso sobre alumno encargado. (anexo # 1 pregunta 5 y 6).

2. Según la forma de las preguntas:

- ❖ Preguntas abiertas; estas se utilizaron en la encuesta para los alumnos, la cual nos sirvió para saber la afluencia de los pacientes en la clínica, dieron la facilidad y libertad del encuestado en contestar (anexo # 2 pregunta 1y2).
- ❖ Preguntas cerradas; limitan la libertad del encuestado(anexo # 2 pregunta 2 y 8).
- ❖ Preguntas dicotómicas; constan de dos alternativas como respuesta. (anexo # 2 pregunta 1 y 2).
- ❖ Preguntas politómicas; contienen más alternativas. (anexo # 2 pregunta 1,3 y 4).

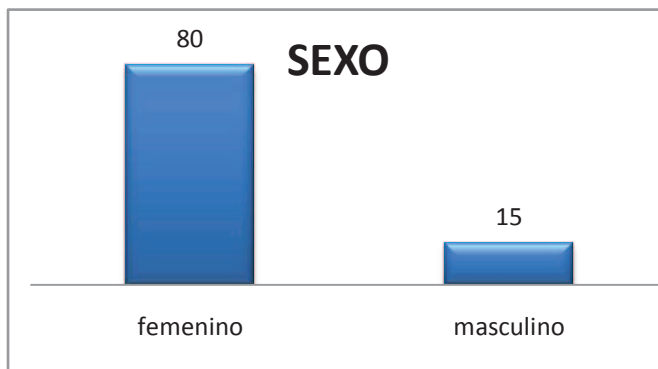
“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

CAPITULO 3: TABULACIONES DE LAS
ENCUESTAS

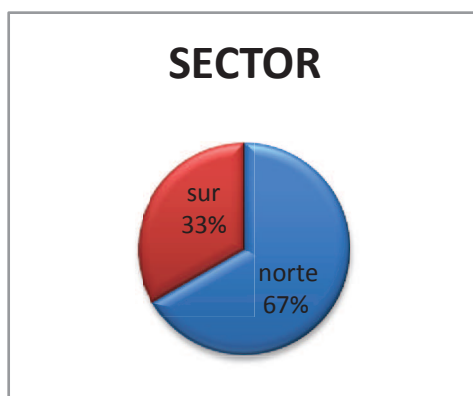
En este capítulo vamos a estudiar los resultados que nos dejó las encuestas realizadas tanto a los pacientes como a los alumnos. Mediante este proceso conoceremos en que estamos fallando, en que somos buenos y por lo tanto mantener o mejorar en nuestro trabajo para así ofrecer un servicio de primera calidad y darle satisfacción absoluta a nuestros pacientes.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

INTERPRETACIONES DE LAS ENCUESTAS

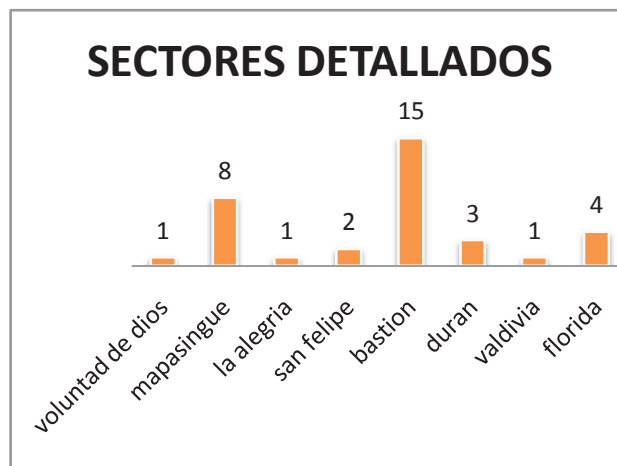
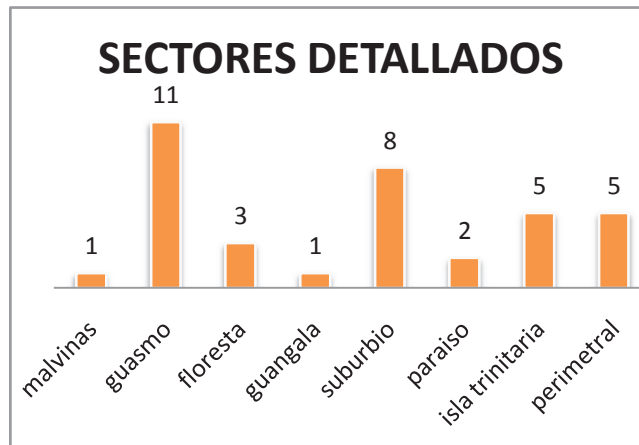


Como se puede observar en las encuestas y como lo mencionamos en nuestro estudio de mercado, el sexo femenino es el que predomina con un 80 % y tan solo un 20 % para el sexo masculino, esto nos indica claramente que las mujeres son las que tienen más tiempo disponible para asistir a la clínica odontológica y por ende son a ellas a quienes nos vamos a enfocar, teniendo muy claro que no descartamos la atención a hombres, ancianos ni niños.



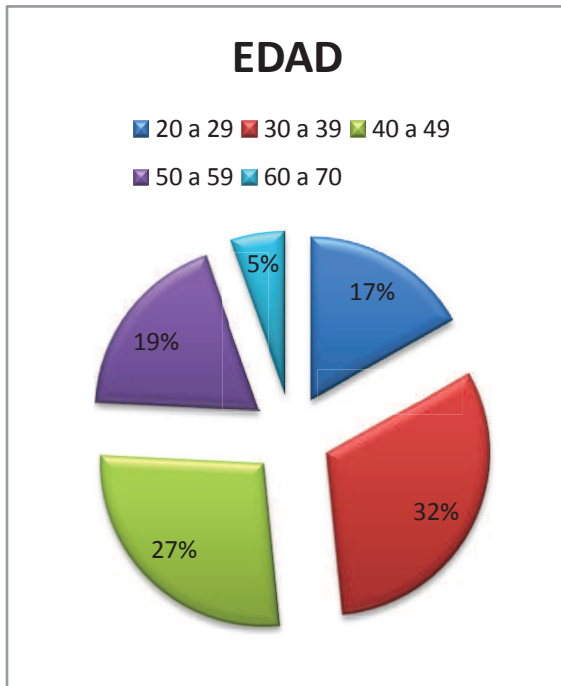
Hablando de sector se observa claramente que del norte de la ciudad es de donde provienen la mayoría de los pacientes con un 67 %, y en menor porcentaje del sector sur con un 33 %. Entonces tendríamos que analizar si esta situación se debe a falta de comunicación, difícil acceso u otra razón.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”



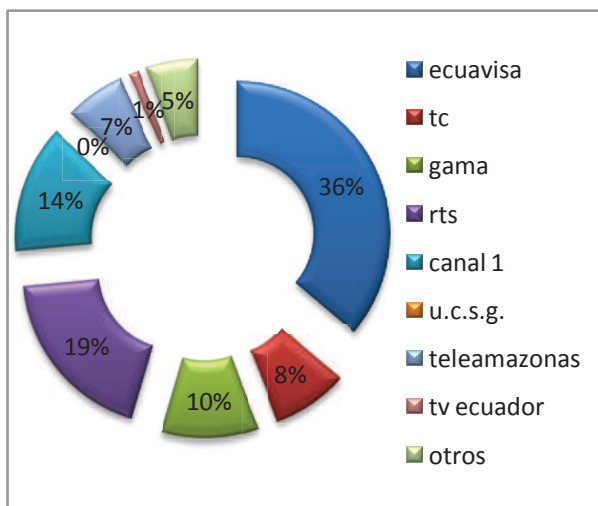
En el grafico anterior se demostró que del sector norte es de donde se tiene la mayor afluencia de pacientes y aquí por medio de estos gráficos demostramos la zona exacta de donde provienen, teniendo así que la mayoría proviene del sector de bastión popular con 15 usuarios, seguido del sector del guasmo con 11 e igualados con la misma cantidad de usuarios los sectores de mapasingue y suburbio con 8 pacientes.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”



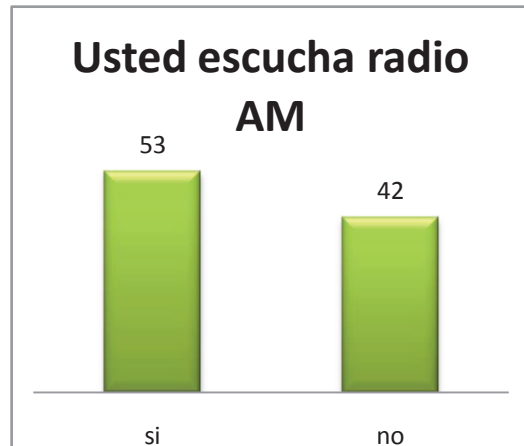
En la clínica se atiende a pacientes de edades comprendidas desde los 5 o 6 años de edad en adelante. Pero hay más afluencia en pacientes de los 30 a 39 años de edad, seguidos de pacientes con edades comprendidas entre los 40 a 49.

Cuál de estos canales de televisión usted ve con más frecuencia?

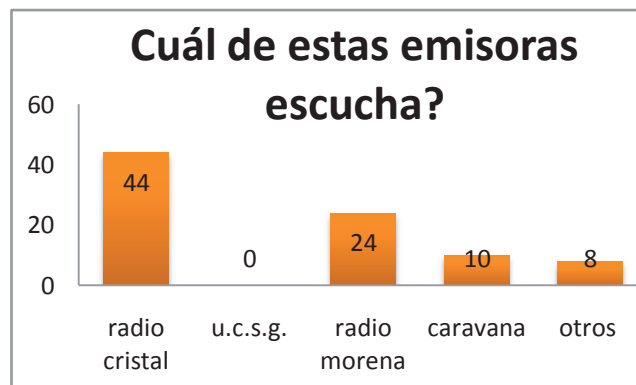


Claramente se observa que el canal dominante es Ecuavisa, y por lo contrario el canal de la universidad no tiene ni un solo voto, esto nos indica que promocionarnos por el canal de la universidad tiene ciertos riesgos sin embargo si se utilizara, esto se explicara en nuestra estrategia de marketing (capítulo 4pág., # 59).

**“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”**

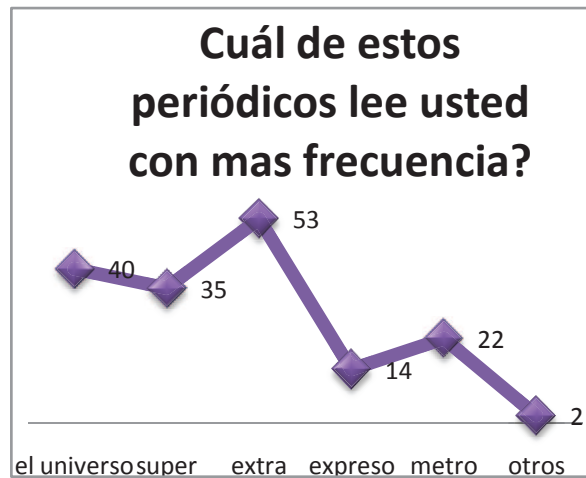


La emisora de radio AM es un medio aceptable para promocionarnos ya que las opiniones están casi parejas en cuanto a pacientes que escuchan AM y FM.



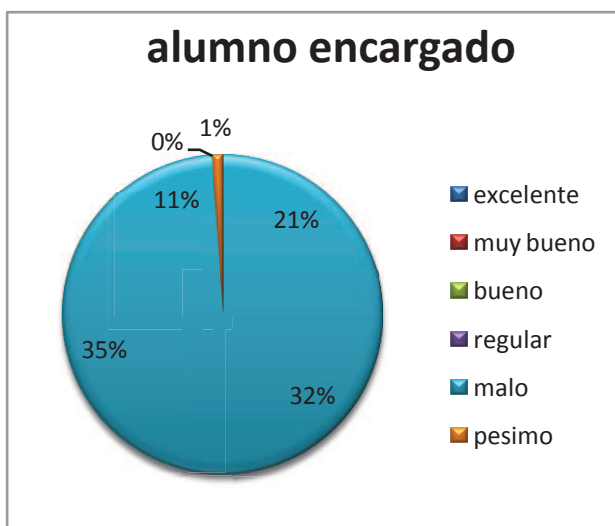
Ahora mencionando las emisoras obtuvimos que la más escuchada es radio cristal con 44 pacientes, seguida de radio morena con 24 personas, pero nuevamente nos encontramos con el problema de que la emisora de la universidad no obtuvo ni un solo voto, por lo que no sería un medio arriesgado para promocionarnos, sin embargo se la utilizara. (Ver capítulo 4 pág. # 59).

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”



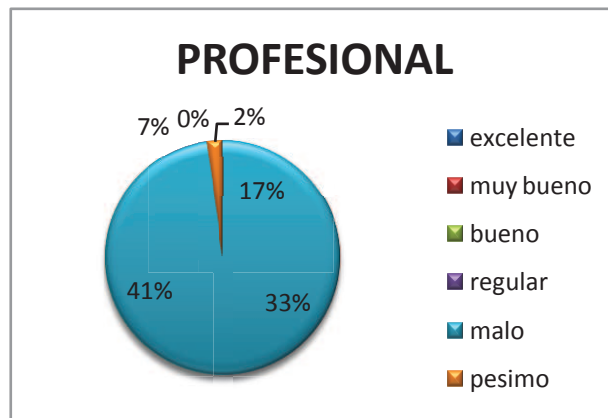
El Extra es el periódico más leído con 53 lectores, seguido por el universo con 40 lectores, luego se encuentra el Súper con 35, sigue el Expreso con 14, Metro con 22 y otros periódicos 2 lectores. Por lo tanto, podemos publicarnos en los periódicos metro y Súper ya que serían menos costosos.

SEGÚN SU CRITERIO COMO LE PARECIÓ LA ATENCIÓN QUE USTED RECIBE/RECIBIÓ POR PARTE?

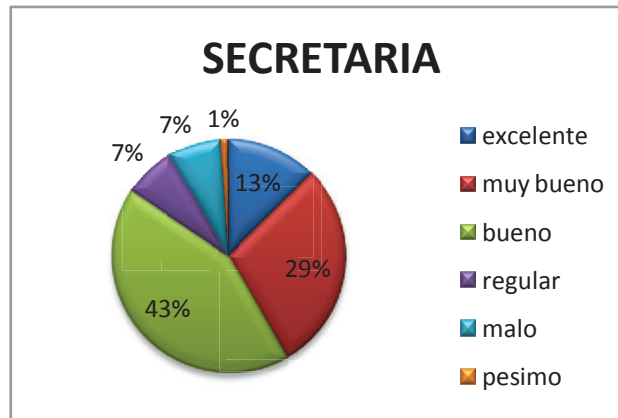


Podemos ver que los usuarios en un 35% piensan que la atención por parte del alumno es bueno, un 32 % piensa que es muy bueno, sin embargo hay que seguir trabajando para llegar a ser totalmente excelente el cual tiene un 21%, tener en cuenta que la opción mala tiene un 0 % y pésimo un 1 % lo cual es algo de resaltar.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”



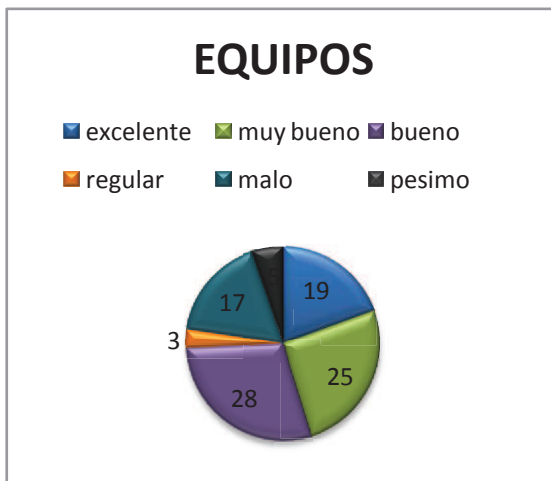
Se observa que un 41 % de los usuarios piensan que el servicio por parte del profesional es bueno, un 33 % piensa que es muy bueno y un 17 % excelente, lo cual es algo muy positivo tanto para la clínica como para el profesional, igualmente algo de resaltar es que solo hubo un 2 % que piensan que es pésimo y un 0 % que es malo.



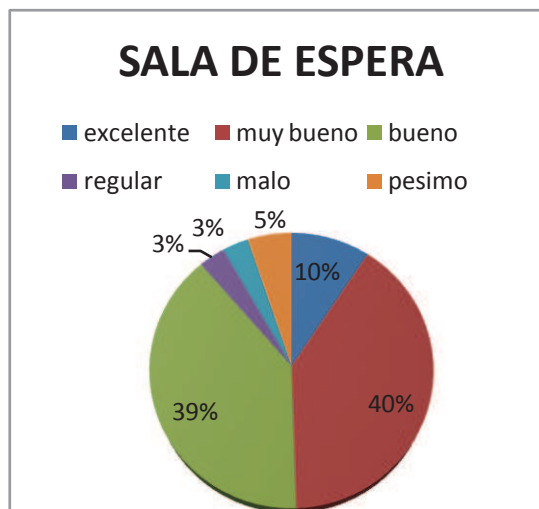
Notamos que los pacientes de igual manera piensan que el servicio por parte de la secretaria es bueno con un 43 % , muy bueno con un 29 % y excelente en un 13%, sin embargo aquí ya aumentaron las opiniones en cuanto a la opción de malo y regular a un 7 %, el cual tan solo llegaba a un 2 %, por tal razón es importante prestar una mayor atención y estudiar en que se está fallando.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Califique las instalaciones:

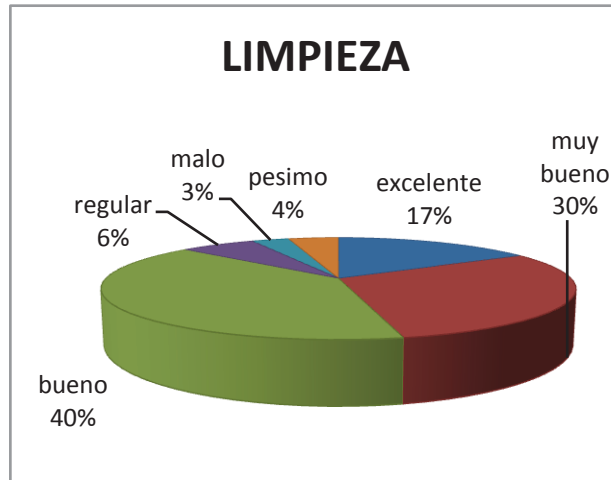


En cuanto a lo relacionado con nuestros equipos notamos que 28 de nuestros usuarios opinan que son buenos, 25 que son muy buenos, 19 excelente y aquí algo de qué preocuparse 17 usuarios piensan que son malos, por lo cual se debería tomar en cuenta y corregirlo lo más pronto posible.



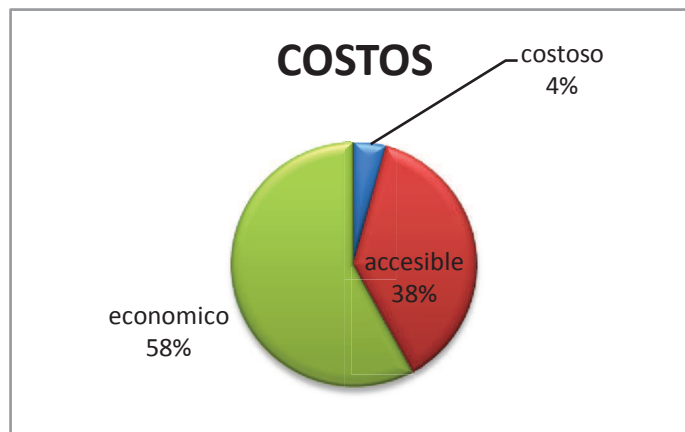
En lo referente a la sala de espera un 40 % piensa que es muy bueno, un 39 % que es bueno, un 10 % excelente y tan solo en un 5 % que es pésimo, por lo que podríamos interpretar que nuestros usuarios se sienten cómodos.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”



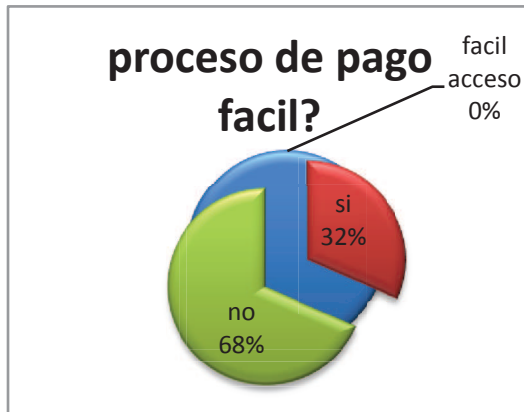
Es muy notorio que los pacientes piensan que la limpieza se encuentra bien en un 40 %, un 30 % muy bien, y excelente un 17 % y tan solo en un 6 % piensa que esta regular, y en menor % piensan que esta mala o pésima la limpieza lo cual es un punto a nuestro favor.

Califique el proceso de pago:



Claramente los pacientes piensan que nuestros precios son económicos en un 58 %, un 38 % piensa que es accesible lo cual es positivo, aunque un 4 % piensa que es costoso.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

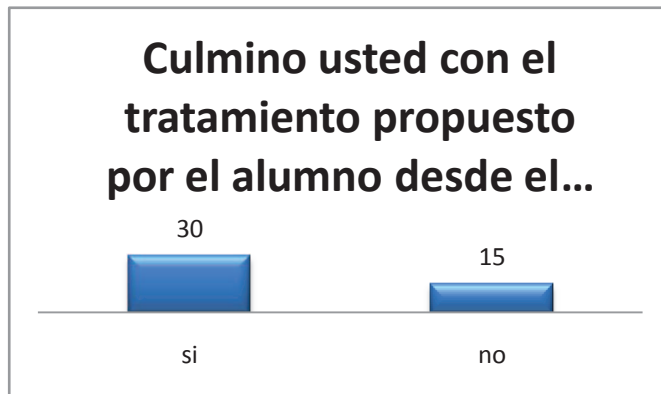


Aquí encontramos un problema más de la mitad de los pacientes opinan que no es para nada fácil el proceso de pago en un 68 %, por lo que sería indicado implementar un nuevo medio de pago, lo cual se explicó en nuestro proceso de compra (ver proceso de pago ideal pág. # 33).



En un 97 % los pacientes encuestados si nos recomendarían lo cual significa que si están conformes y agradecidos con el trabajo que se ofrece, lo cual debemos aprovechar al máximo.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”



Esta pregunta solo se la hizo a la mitad de los pacientes encuestados (45) por el hecho de que se la hizo por vía telefónica a pacientes que ya fueron atendidos. Por lo tanto podemos observar que el 33% de los pacientes no terminaron su tratamiento lo cual es un % muy elevado y hay mucha deserción.



Estas son las razones por la que los pacientes desertaron en su tratamiento, como el grafico no nos ayuda indicaremos una por una a continuación:

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

- ❖ El paciente trabaja y no le coinciden los horarios: 4 pacientes tuvieron este problema, por lo que recomendamos la atención a pacientes que tengas tiempo para acoplarse a los horarios del estudiante. (ver análisis del paciente pág. # 25).
- ❖ La impuntualidad del alumno: es un punto que se debe corregir de inmediato ya que 3 pacientes abandonaron el tratamiento por esta causa.
- ❖ Los alumnos me llamaban y nunca llegaban: esto es algo que no debería de ocurrir nunca y corregirlo de inmediato.
- ❖ El alumno dejo de llamar: 2 pacientes dijeron que abandonaron el tratamiento por este motivo el cual es un problema que afecta no solo al alumno sino también a la universidad.

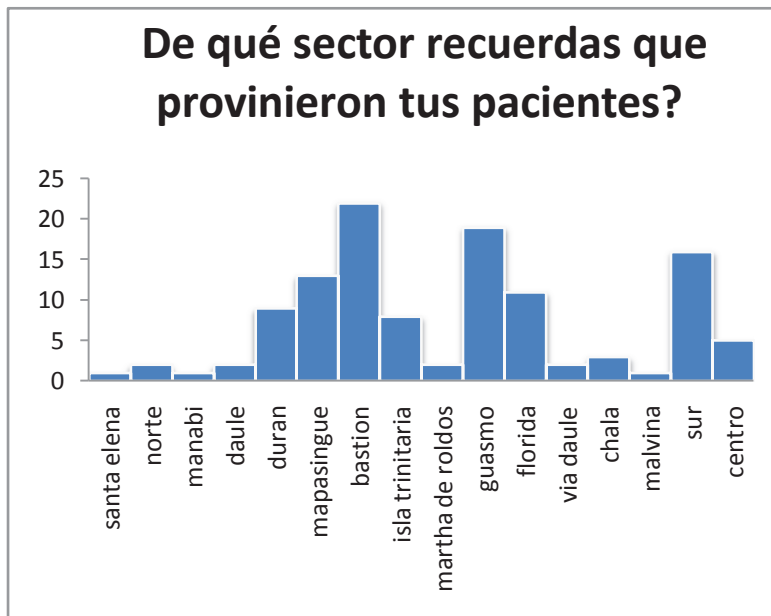
Entre las razones que tuvieron una sola opinión por parte de nuestros usuarios tenemos;

- ❖ Nadie puede llevar al paciente a la clínica.
- ❖ El alumno nunca tenía el instrumental completo.
- ❖ Alumno había terminado sus casos y que ya no me podía tender.
- ❖ No le gusto el trato que se le dio por parte del alumno.

Tener en cuenta que la mayoría de las razones que nos dan nuestros pacientes por haber abandonado el tratamiento hacen referencia que es culpa de los estudiantes, aunque hay algunas razones que es por culpa de los pacientes. Sin embargo estas razones se deben estudiar y eliminarlas por completo para así tener buenas referencias por parte de todos los pacientes o por lo menos de la gran mayoría.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

TABULACIÓN DE ENTREVISTAS A ALUMNOS



Aquí se observa que los alumnos recuerdan que sus pacientes provienen en mayor cantidad del sector de bastión con 22 opiniones, seguida con 19 pacientes del sector del guasmo, entre otras en donde la mayoría proviene de sectores de bajos recursos económicos y es básicamente los sectores en los cuales nos vamos a enfocar.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

COMO SE ENTERARON O SUPIERON DE TI?



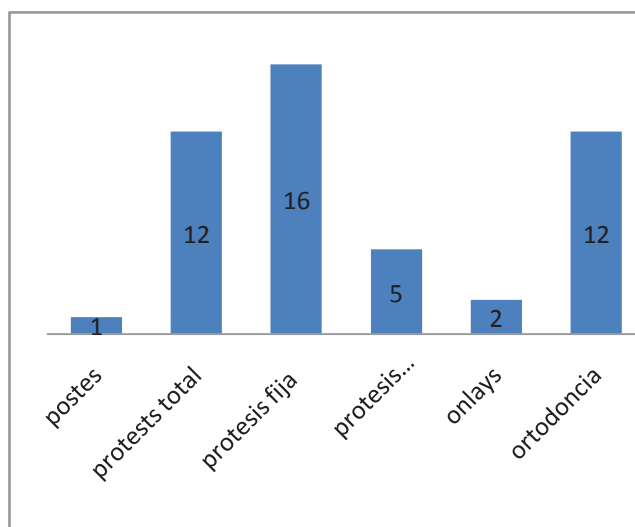
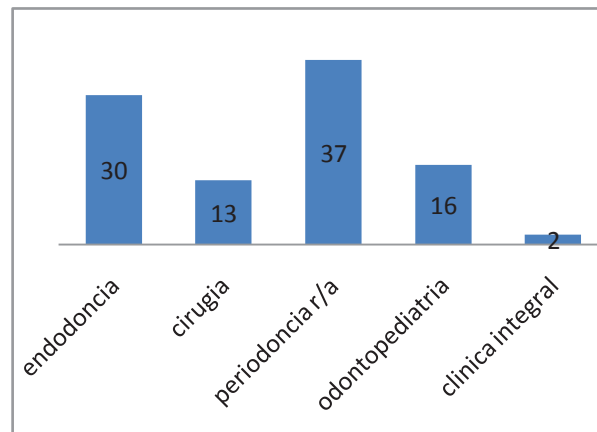
En este punto los alumnos nos indican las diferentes maneras de como consiguieron sus pacientes para completar con sus casos requeridos, los cuales son:

- ✓ Pacientes derivados: esta opción es la que más acogida tuvo ya que 28 alumnos dijeron que sus pacientes fueron derivados.
- ✓ Asistieron a la clínica: 15 alumnos dijeron que sus pacientes fueron a la clínica por su propia cuenta.
- ✓ Familiares: a 14 alumnos sus familiares fueron quienes los ayudaron en sus casos.
- ✓ Amigos: los amigos también ayudan bastante ya que a 12 alumnos les sirvió este método.
- ✓ Los busque: esta opción tiene a 10 alumnos quienes fueron los encargados de buscar a sus pacientes por su propia cuenta.
- ✓ Volantes: 6 alumnos entregaron volantes para poder conseguir a sus pacientes.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

- ✓ Extramural: a 5 alumnos les fue útil realizar la extramural en donde a mas de ir a realizar sus prácticas pudieron conseguir a pacientes para sus casos.
- ✓ Trabajadores de la U: 3 alumnos se ayudaron con los trabajadores de la misma universidad.
- ✓ Historias clínicas de la U: así mismo 3 alumnos llamaron a los pacientes que se fueron a realizar diagnósticos.
- ✓ Metrovía: a un alumno le resulto conveniente ir a buscar a sus pacientes a este medio de transporte.

EN QUE TRATAMIENTO TUVISTE MAS COMPLICACIONES PARA CONSEGUIR PACIENTES?



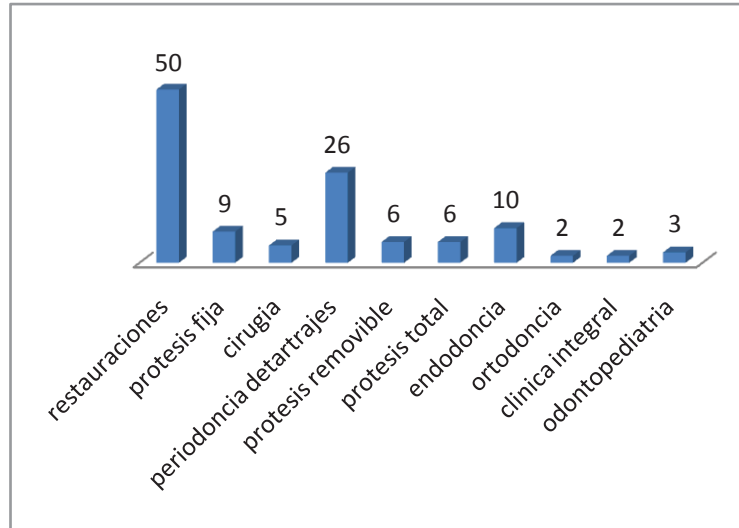
“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

La pregunta está muy clara, en este punto vamos a indicar los tratamientos más difíciles de conseguir para los alumnos entre los cuales tenemos:

- Periodoncia: hace referencia al raspado y alisado radicular, en donde 37 alumnos nos indicaron que este tratamiento es el más difícil de conseguir.
- Endodoncia: nos indicaron 30 alumnos que encontrar pacientes para realizarle endodoncias en dientes anteriores es lo más difícil de conseguir.
- Prótesis Fija y Odontopediatría: en estas ramas 16 alumnos nos indicaron que es lo más complicado.
- Cirugía: 13 alumnos se les hizo complicado encontrar pacientes para cirugías.
- Prótesis total y ortodoncia: así mismo en estas ramas 12 alumnos piensan que es lo más difícil.
- Removible: tan solo a 5 alumnos dieron su referencia para esta rama como la más difícil.
- Clínica integral: a 2 alumnos se les complico la búsqueda de pacientes en el internado, puesto que se necesitaba 4 patologías como mínimo en cada paciente para ser válido el caso.
- Onlays: 2 alumnos mencionaron las Onlays como lo más complicado.
- Postes: 1 alumno nos dijo que pacientes para colocar postes fue lo más complicado de encontrar, este tratamiento debería de ir dentro de la rama de prótesis fija sin embargo como fue una opinión única se la tomo en cuenta para ponerla individualmente.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

En que tratamiento se te hizo más fácil conseguir pacientes?



Por el contrario en este punto nos indicaron el tratamiento más fácil de conseguir para los alumnos entre los cuales tenemos:

- Restauraciones: con un 42% es el tratamiento más fácil de conseguir.
- Periodoncia: en un 22% pero haciendo referencia a los detartrajes.
- Prótesis fija: aquí hubo una contradicción ya que un 8% indico que era lo más fácil de conseguir.
- Endodoncia: con un 8% pero haciendo referencia a endodoncias en dientes posteriores.
- Prótesis total y prótesis removible: ambas con un 5 %.
- Cirugía: siguen las contradicciones pero un 4% dijo que era lo más fácil.
- Ortodoncia, clínica integral y Odontopediatría: ambas con tan solo un 2%.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA
ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

CAPITULO 4: ESTRATEGIA DE MARKETING:

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD:

Los lugares o plazas que podemos utilizar para enfocarnos en nuestro plan pueden ser:

1. Centros comerciales: outlet
2. Parque california
3. Paseo shopping
4. Terminal terrestre.
5. Buses ya sean interprovinciales o de servicio rural.
6. Bahía
7. Metrovía (circuito cerrado)

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

SELECCIÓN DE MEDIOS

Medios principales

- Estos medios son los que llegan mejor al grupo deseado, puesto que son masivos y permiten transmitir información clave a la audiencia que utiliza dichos medios.

Nuestros principales medios de comunicación serán:

- ✓ Radio
 - ✓ Prensa
 - ✓ Vallas
 - ✓ Paletas
-
- Utilizaremos como primer recurso para dar a conocer nuestra estrategia al canal televisivo de la Universidad, al igual que la emisora radial de la misma. Aunque como se pudo notar en las encuestas realizadas (ver tabulación de encuestas pág. # 42) tanto el canal como la emisora radial no obtuvo ni un solo oyente o televidente, sin embargo van a ser utilizadas para atraer a futuros pacientes potenciales ya que la emisora y el canal si tienen audiencia y oyentes porque de lo contrario no seguirían al aire.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

➤ Siguiendo con nuestros medios principales tenemos:

Prensa Escrita → colocaremos nuestro anuncio en dicho medio de comunicación puesto que es un medio masivo y de buena acogida. Nuestra campaña será publicada con periodicidad, la cual puede ser diaria, semanal o mensual dependiendo de nuestros objetivos. Como dimos a notar en nuestras encuestas (ver tabulación de encuestas pág. # 47) el diario mayor leído por nuestros usuarios es El Extra, seguido del periódico El Universo, por ende nos enfocaremos en estos periódicos ya que son los másleídos por nuestros usuarios.



“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Vallas y Paletas → Este medio publicitario es costoso, sin embargo, es muy útil y nos es de gran ayuda por lo que podría ser tomado en cuenta dentro de nuestra estrategia y dicho anuncio será ubicado en lugares estratégicos de Guayaquil. Aunque las paletas son un medio más económico pero de igual ayuda como las vallas.



Radio → Transmitiremos nuestra cuña en primera instancia por la emisora radial de la Universidad, como se explicó anteriormente (ver pág. # 60). Y como notamos en las tabulaciones (ver pág. # 46) las emisoras más escuchadas por nuestros pacientes son radio Cristal seguida de Radio Morena, las cuales son en las que nos enfocaremos.



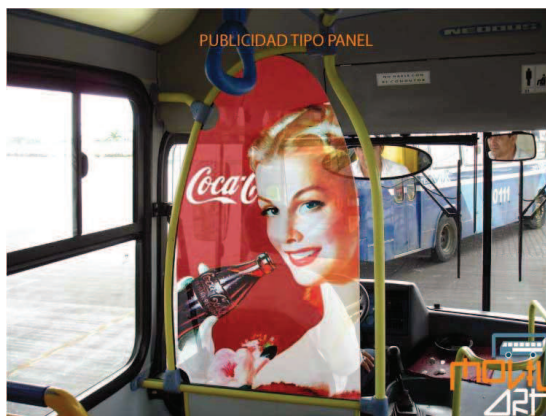
Medios de apoyo

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Nuestro grupo objetivo no solo utiliza medios tradicionales para adquirir información, sino que también utiliza otros medios que son de gran interés para ellos, como lo son:

- ✓ BTL
- ✓ Publicidad en transporte público: Metrovía
- ✓ Sit&watch

Metrovía:

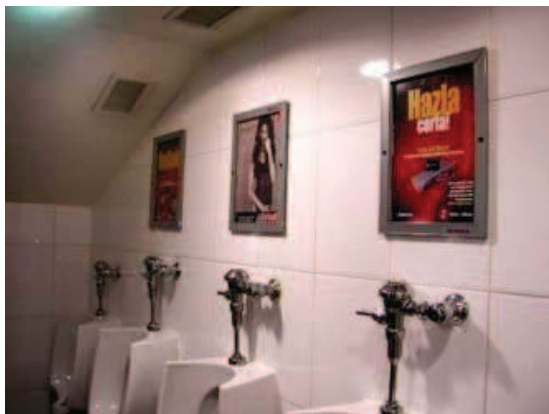


“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

Metrovía: Circuito cerrado.



Sit&Watch



- Crear alianzas o proyectos con escuelas de un determinado sector, para así atender a los niños ya sea en la escuela o que la escuela se comprometa en llevar a los alumnos a la clínica de la Universidad y por ende conseguir pacientes para terminar con nuestros casos requeridos
- Hacer campañas preventivas en determinados sectores, esto nos ayudara a conseguirlos tratamientos que necesitemos para terminar nuestros casos. Como por ejemplo en estas campanas podríamos conseguir pacientes de raspado y alisado radicular y endodoncias en dientes anteriores, los cuales eran los tratamientos más difícil de conseguir. (ver tabulación de encuesta pág. # 56 y 57.)

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. La clínica no cuenta con ninguna estrategia de marketing.
2. Contamos con excelentes instalaciones las cuales deben ser aprovechadas al máximo para la captación del mercado.
3. Ofrecemos todos los servicios odontológicos y a precios accesibles para los usuarios de los sectores de bajos recursos económicos a los cuales estamos enfocados.
4. Tenemos mucha competencia ya sea por parte de la Universidad Estatal, de los subcentros de salud o de los consultorios privados, lo cual nos afecta directamente.
5. Hablando de competencia nos dimos cuenta que nuestra principal y más fuerte competencia es la Universidad Estatal De Guayaquil, ya que ofrece los mismos servicios odontológicos que brindamos nosotros.
6. La clínica odontológica tiene una muy mala señalización, carece de carteles o de algún indicativo, lo cual complica la ubicación de la clínica dentro de la Universidad.
7. Contamos con profesionales altamente entrenados y muy capacitados para dirigirnos en la atención nuestros pacientes dentro de la clínica.
8. Los convenios con otras instituciones en lo referente a servicios de extramural brindado por los alumnos del internado son de mucha ayuda, ya que no solo realizamos nuestras prácticas, sino que también conseguimos pacientes para culminar con nuestros casos.
9. Proceso de pago es muy complicado, no solo para los pacientes sino incluso para nosotros mismos.
10. Se concluyó que el sexo que más se atiende en la clínica odontológica es el sexo femenino, por lo cual son a quienes nos vamos a enfocar.
11. El sector de donde más provienen los pacientes son del sector norte, aunque no es mucha la diferencia con los del sector sur.
12. Los pacientes con edades comprendidas entre los 30 y 39 años de edad son los que más asisten para ser atendidos en la clínica.
13. Se obtuvo que la emisora radial y el canal televisivo de la Universidad no fue visto ni escuchado por ninguno de los pacientes a los cuales se encuestó.

“PLAN DE MARKETING PARA PROMOCIONAR LA CLINICA ODONTOLOGICA DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL EN LA CLASE SOCIAL DE BAJOS RECURSOS ECONOMICOS”

14. Los pacientes tienen una buena opinión tanto para alumnos, profesionales y secretaria.
15. Así mismo hay buenas opiniones en cuanto a nuestros equipos, a nuestra sala de espera y a la limpieza.
16. Nos dimos cuenta que nuestros pacientes están conformes con nuestros servicios, ya que la gran mayoría si recomendaría a otros nuestros servicios, aunque cierto porcentaje no concluyó con sus tratamientos.
17. No contamos con centro de diagnóstico perenne lo cual nos perjudica mucho.

Recomendaciones:

1. Tomar muy en serio la propuesta de marketing que ofrecemos para la clínica odontológica de la Universidad.
2. Concientizarnos y cuidar nuestros equipos de la clínica tanto estudiantes como profesionales, además que algunos pacientes indicaron que los equipos no son cuidados adecuadamente.
3. Trabajar mucho más hasta llegar al punto que la mayoría de los pacientes opinen que nuestros servicios son excelentes y no solo buenos.
4. Implementar un Dr. De planta el cual se encargue de atender las emergencias que se presenten.
5. Crear un centro de diagnóstico que se encuentre atendiendo regularmente en la clínica y no tan solo 2 días a la semana.
6. Realizar campañas de prevención en sectores determinados para conseguir pacientes para nuestros casos.
7. Hacer convenios con escuelas de ciertos sectores para obtener pacientes para la determinada materia.
8. Señalizar la ubicación de la clínica Odontológica desde la entrada a la Universidad hasta llegar a la misma.

ANEXOS

ANEXO # 1: BASE DE DATOS DE LA CLINICA ODONTOLOGICA

En la siguiente base de datos mencionaremos la cantidad de pacientes atendidos del mes de octubre del 2009 al mes de agosto del 2010. Teniendo presente que estos son los únicos datos disponibles en la clínica.

Año 2009	
Mes de octubre:	112 pacientes.
Mes de noviembre:	107 pacientes.
Mes de diciembre:	76 pacientes.
Total:	295 pacientes.

Año 2010	
Mes de Enero:	183 pacientes.
Mes de febrero:	301 pacientes.
Mes de marzo:	138 pacientes.
Mes de Mayo:	70 pacientes.
Mes de junio:	178 pacientes.
Meses de Julio, agosto y septiembre:	894 pacientes.
Total:	1764 pacientes.

Podemos notar entonces que los pacientes que se atendieron desde el mes de octubre del 2009 al mes de septiembre del 2010 fueron de 2059 pacientes.

ANEXO # 2: FORMATO DE LA ENCUESTA

SEXO _____ SECTOR _____ EDAD _____

FECHA _____

1. Cuál de estos canales de televisión usted ve con más frecuencia?

Ecuavisa	<input type="checkbox"/>	rts	<input type="checkbox"/>	teleamazonas	<input type="checkbox"/>
Gama tv	<input type="checkbox"/>	tc	<input type="checkbox"/>	canal 1	<input type="checkbox"/>
Ecuavisa	<input type="checkbox"/>	u.c.s.g	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>

2. Usted escucha radio a.m.? (si la respuesta es sí realizar pregunta 3, sino saltar a pregunta 4)

Si no

3. Cuál de estas emisoras escucha?

Radio cristal	<input type="checkbox"/>	radio morena	<input type="checkbox"/>	radio caravana	<input type="checkbox"/>
		Radio u.c.s.g	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>

4. Cuál de estos periódicos lee usted con más frecuencia?

El universo	<input type="checkbox"/>	extra	<input type="checkbox"/>	o	<input type="checkbox"/>
Súper	<input type="checkbox"/>	expreso	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

5. Según su criterio como le pareció la atención que usted recibe/recibió por parte:

Alumno encargado

Excelente	<input type="checkbox"/>	muy buena	buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>		mala	<input type="checkbox"/>	pésima <input type="checkbox"/>

Profesional encargado

Excelente	<input type="checkbox"/>	muy buena	buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	mala	pésima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Secretaria

Excelente	<input type="checkbox"/>	muy buena	buena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>	mala	pésima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Califiqué las instalaciones:

Equipos

Excelente muy buena buena

Regular mala pésima

Sala de espera

Excelente muy buena buena

Regular mala pésima

Limpieza

Excelente muy buena buena

Regular mala pésima

7. Califiqué el proceso de pago:

Proceso de pago fácil?

Si no

Costos

Costoso accesible económico

8. Usted recomendaría los servicios odontológicos que ofrece la clínica de U.C.S.G.?

SI NO

9. Culminó usted con el tratamiento propuesto por el alumno desde el principio? (si la respuesta es no preguntar el porqué, caso contrario terminar encuesta) (TLFNO)

SI NO

ENTREVISTA A LOS ESTUDIANTES

1. De qué sector recuerdas que provinieron tus pacientes?
2. Como se enteraron, o de qué manera supieron de ti?
3. En que tratamiento Tuviste más complicaciones para conseguir pacientes?
4. En que tratamiento Te fue más fácil conseguir pacientes?

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

1. **Las 22 leyes inmutables del marketing. Viólelas bajo su propio riesgo. Al Ries Y Jack Trout (aut). Mc Graw Hill Editorial 1993.**
2. **El Nuevo posicionamiento, lo más reciente sobre la estrategia de negocios #1 del mundo. Jack Trown y Steve Rivkin. Traducción Roberto Hass García asesorías y traducciones. Mac Grew Hill Editorial.1996.**
3. **Plan de marketing.(segunda edición) JOSE MARIA SAINZ DE VICUÑA ANCIN, (aut.) ESIC Editorial 2(17/06/2010).**
4. **Estrategia de marketing para grupos. SÁNCHEZ HERRERA, JOAQUÍN; PINTADO BLANCO, TERESA, (aut.) ESIC Editorial 1(21/04/2010).**
5. **Fidelización de clientes ALCAIDE, JUAN CARLOS, (aut.) ESIC Editorial 1(12/05/2010)**
6. **Métricas del marketing. Domínguez Doncel, Alejandro; Muñoz Vera, Gemma, (aut.). ESIC Editorial. 2(01/10/2010).**
7. **Marketing de Servicios. Conceptos y estrategias. Cobra Marcos y Warg Z. (aut). Edit. Mac Graw Hill. Colombia. 1992.**
8. **Fundamentos de la Mercadotecnia. Stanton William J. (aut). Edit. Mc Graw Hill. México. 1985.**
9. **Planeación estratégico un marco de referencia para la calidad total y gerencia del servicio. Salud y Gerencia. Boletín de la Unidad de Desarrollo de Sistemas de Salud. García Rodríguez Elvira (aut). - Universidad Javeriana. p.p. 9-10. Set. - Dic. 1992.**
10. **Marketing en Odontología. Otero Jaime (aut). Edit Mac Graw Hill. Lima Perú. 1992.**
11. **Más allá del servicio al Cliente. ¿Cómo conservar la lealtad del Cliente por siempre?Gerson Richard (aut). Edit. Interamericana. México. 1993.**
12. **Mercadeo de Servicio especiales. Kotler Philip y Bloom Paul (aut). Legis Editores S.S. Colombia.1988.**

13. **Comunicación, estrategias, técnicas y tácticas en el mercado.** Bonnin, JJ. (aut). Ediciones Ma. Buenos Aires, 1993.
14. **Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica.** Iniestra L.(aut). Editorial Gestión 2000. Barcelona, 1997.
15. **Practical Marketing for dentistry 6. Market segmentation and targeting.** Ball R. (aut). Edit. Br Dent J. 1996.
16. **An investigation of male attitudes toward marketing communications from dental service providers.** Ashford RA. (Aut). Edit. Br Dent J. 1998.
17. **Marketsegmentation and service: a strategy for success.** Marchack BW. (Aut). Edit. J. Prosthet Dent 1995.
18. **Nuevo producto, creatividad, innovación y Marketing.** Schanarch Kirberg Alejandro (aut). Edit. Mc Graw Hill. Colombia. 1996.
19. **Empleo del color ambiental en el ejercicio de la Odontología.** Toledano M. y otros (aut). Editoriales Revs. Act. Odont. Española. Septiembre. 1992.
20. **Las cosas que su paciente nunca le dirá. Los factores de calidad son técnicos.** Wunder Gene (aut). Edit. Mundo Odontológico. 1996.
21. <http://www.docstoc.com/docs/21369883/APLICACIONES-DE-MARKETING-EN-ODONTOLOG%C3%8DA>.
22. <http://odontologiavenezuela.blogspot.com/2010/05/marketing-en-odontologia-estrategia-de.html>.
23. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/tesis/salud/corcuera_l_g/marco_teorico.htm.
24. <http://search.conduit.com/Results.aspx?q=+marketing+btl&ctid=CT2431232&octid=CT2431232&SearchSource=1>.
25. <http://search.conduit.com/Results.aspx?q=+marketing+atl&ctid=CT2431232&octid=CT2431232&SearchSource=1>.
26. **Teorías y problemas de mercadotecnia (traducido de la primera edición “Marketing”).** Holtje F. (aut). Edit. Mc. Graw-Hill. Estados Unidos 1981.

- 27. Mercadotecnia: planeación estratégica (traducido de la primera edición de “Marketing Planning”). Hughes G. (aut). Edit. Addison Wesley. Estados Unidos 1978.**
- 28. Fundamentos de la mercadotecnia, textos y casos (traducido de la séptima edición de “Marketing Management, analysis, planning and control”). Lipson A., Darling J. (aut). Editorial Limusa. Estados Unidos 1979.**
- 29. Contemporary advertising séptima edición. Anensw (aut). Edit. Mc Graw-Hill. Estados Unidos 1999.**
- 30. Advertising. Publicidad. Primera edición. O’ Guinn T., Allen C., Semerik R. (aut). Edit. International Thomson. Estados Unidos 1999.**