



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2017-2018  
PREVENGA ODONTOLOGÍA PERSONALIZADA S.A.S.**

**JOHANN SEBASTIÁN PÉREZ ESCOBAR**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017**



**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2017-2018  
PREVENGA ODONTOLOGÍA PERSONALIZADA S.A.S.**

**JOHANN SEBASTIÁN PÉREZ ESCOBAR**

**Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo**

**Asesor  
ALEJANDRO GONZÁLEZ CALLE  
Máster en Dirección de Mercadeo- Investigador de mercados**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO  
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO  
MEDELLÍN  
2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

**Presidente del Jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

**Medellín, 19 de julio de 2017**



## **AGRADECIMIENTOS**

El autor de este trabajo de grado agradece a su asesor Alejandro González Calle por su paciencia, metodología y vocación de enseñanza. Al Dr. Luis Esteban Gómez, gerente de PREVENGA ODONTOLOGÍA PARTICULAR S.A.S. quién ofreció un apoyo incondicional en tiempo e información para la realización de este plan. Al todo el equipo de trabajo de PREVENGA quién colaboró con la consecución de la información, y en la aplicación de las encuestas de la investigación de mercados.

Por último deseo agradecer a mis compañeros de especialización, quienes siempre estuvieron abiertos a resolver las dudas de los demás estudiantes y a trabajar siempre en equipo para hacer el paso por ESUMER una experiencia de vida gratificante.

# CONTENIDO

	pág.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	16
<b>1. ETAPA DE ANTECEDENTES</b>	18
1.1. Justificación del plan	18
1.2. Reseña histórica de la empresa	18
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	19
1.4. Reseña histórica del sector	21
<b>2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO</b>	24
2.1. Definición / revisión de la misión	24
2.2. Definición / revisión de la visión	24
2.3. Definición / revisión valores corporativos	25
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	25
<b>3. MARCO TEÓRICO</b>	27
3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)	27
3.1.1. Ortodoncia	27
3.1.2. Definición de ortodoncia	27
3.1.3. Necesidad de tratamiento en la población	28
3.1.4. Diseño de sonrisa	30

	<b>pág.</b>
3.1.5. Aclaramiento dental	31
3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados	32
3.2.1. Plan estratégico de mercadeo	32
3.2.2. Investigación de mercados	38
<b>4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO</b>	<b>45</b>
4.1. Determinación de los factores claves de éxito	45
4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo	46
4.3. Análisis DOFA	47
4.3.1. Cruces	48
4.4. Análisis al interior del sector industrial	49
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	49
4.4.2. Análisis de los competidores	50
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	51
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	51
4.6. Mapa de productos y precios	52
4.7. Análisis del cliente y del consumidor	53
<b>5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN</b>	<b>54</b>
5.1. Ficha técnica	54
5.2. Resumen ejecutivo de la investigación	54
5.3. Definición del problema/oportunidad	55
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	55
5.5. Metodología aplicada	56
5.6. Limitaciones	56

	<b>pág.</b>
5.7. Hallazgos - resultados de la investigación	57
5.7.1. Variables de clasificación	57
5.7.2. Resultados generales	60
5.8. Conclusiones de la investigación	67
5.9. Recomendaciones de la investigación	69
<b>6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA</b>	<b>71</b>
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	71
6.2. Formulación de las macro-estrategias	72
6.3. Formulación estrategias	73
6.4. Formulación del plan táctico	74
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	79
6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo	79
<b>7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES</b>	<b>80</b>
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	80
7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo	80
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>86</b>



## LISTA DE FIGURAS

	<b>pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Proceso del plan de marketing	35
<b>Figura 2.</b> Secuencia del PEM	37
<b>Figura 3.</b> Estructura PEM Esumer	38
<b>Figura 4.</b> El proceso de investigación de mercados	42

## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1.</b> Porcentaje de maloclusión	29
<b>Tabla 2.</b> Factores críticos de competitividad	45
<b>Tabla 3.</b> Análisis de las fuerzas del entorno externo	46
<b>Tabla 4.</b> Análisis DOFA	47
<b>Tabla 5.</b> Cruce del análisis	48
<b>Tabla 6.</b> Análisis al interior del sector industrial	49
<b>Tabla 7.</b> Análisis de los competidores	50
<b>Tabla 8.</b> Análisis de las fuerzas competitivas	51
<b>Tabla 9.</b> Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector	51
<b>Tabla 10.</b> Mapa de productos y precios	52
<b>Tabla 11.</b> Análisis del cliente y del consumidor	53
<b>Tabla 12.</b> Ficha técnica	54

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo 1.</b> Instrumento de recolección de información usado en la investigación de mercados	86

## GLOSARIO

**Diseño de sonrisa:** es el conjunto de tratamientos odontológicos, sea cual sea, que modifique el color, tamaño, forma y posición de los dientes o las encías con fines cosméticos.

**Endodoncia:** tratamiento odontológico mediante el cual se elimine la pulpa y toda contaminación de los conductos radiculares de un diente, y se sella con un material biocompatible, con el fin de prevenir infecciones y dolor.

**Franquicia:** concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.

**Material P.O.P:** material *Point Of Purchase*; Se refiere al material audiovisual presentado en el punto de venta con motivos promocionales. Ejemplo: Carteles, pancartas, rompetráficos, pasacalles, etc.

**Multinacional:** empresa que tiene negocios y actividades establecidas en varios países.

**Offline:** fuera de Línea, que hace parte del mundo físico, y no se encuentra conectado a una red o sistema de comunicación, energía, etc.

**Ortodoncia:** es la rama de la odontología que estudia las malformaciones y defectos de la dentadura y su tratamiento. Es también un tratamiento para corregir defectos de la dentadura.

**Ortodóncico:** referente a la ortodoncia

**Periodoncia:** rama de odontología que se encarga de la prevención, diagnóstico y tratamiento de las afecciones de los tejidos circundantes al diente, como la encía y el hueso.

**Profesión liberal:** según el Diccionario de la Real Academia Española, profesiones liberales son aquellas actividades en las cuales predomina el ejercicio del intelecto, que han sido reconocidas por el Estado y para cuyo ejercicio se requiere la habilitación a través de un título académico.

**Régimen contributivo:** es la figura del sistema general de seguridad social en salud, donde una persona que recibe ingresos como empleado o independiente, hace un aporte obligatorio mensual al sistema para recibir la prestación del servicio de salud.

## **LISTA DE ABREVIATURAS O SIGLAS**

**E.P.S.:** Empresa Promotora de Salud.

**O.M.S.:** Organización Mundial de la Salud

**P.O.S.:** Plan Obligatorio de Salud.

**S.A.S.:** Sociedad Anónima Simplificada.

**S.G.S.S.S.:** Sistema General para la Seguridad Social en Salud.

## RESUMEN

PREVENGA es una clínica odontológica que funciona dentro de una estructura de mercado de competencia perfecta, donde la diferenciación es difícil y sus estrategias deben concentrarse en el reconocimiento de la marca y el buen servicio. Mediante una investigación de mercados de tipo cuantitativa, utilizando una encuesta, se encuentra que Socioeconómicamente se puede clasificar a más del 50% de sus nuevos pacientes como personas menores de 26 años, empleadas o estudiantes que viven en un estrato socioeconómico 2. También se evaluó el interés de la persona en tomar en crédito y se evidencia que a mayor edad de la persona, es mayor el interés que tiene en pagar el tratamiento a crédito.

El objetivo principal de este P.E.M. es generar ventas mensuales por COP \$200.000.000 para pacientes cuyo medio de llegada sea “Redes Sociales”, y este objetivo se logrará mediante la creación de “Paquetes promocionales de servicios”, Posicionando la marca como una clínica de gran calidad y servicio e impulsar en gran medida las ventas a crédito. Todo esto mediante un presupuesto de COP \$36.900.000 hasta finalizar el año 2018. Se monitorearán constantemente las métricas de ventas por “redes sociales”, porcentaje de ventas a crédito y el lanzamiento de nuevos productos con un ROI positivo.

**Palabras clave:** Mercadeo Odontológico, Marketing Digital en Salud, Investigación de Mercados, Plan Estratégico de Mercadeo Servicios de Salud.

## **ABSTRACT**

PREVENGA is a dental clinic that operates within a perfect competition market structure, where differentiation is difficult and its strategies must focus on brand recognition and good service. Through market research, using a survey, it is found that socioeconomically, their users can be classified to more than 50% as persons under 26 years, employees or students living in a socioeconomic stratum 2. It was also evaluated the interest of the person in taking credit and it is evident that the greater the person's age, the greater the interest he has in paying the treatment with a loan. The main objective of this S.M.P. is to generate monthly sales of COP \$ 200,000,000 for patients whose reference medium is "Social Networks", and this goal will be achieved through the creation of "Promotional packages of services", Positioning the brand as a clinic of great quality and service and In addition, boosting sales on credit, all of this through a budget of COP \$ 36,900,000 until the end of 2018. Sales metrics for "social networks" will be constantly monitored, as well as percentage of sales on credit and the launch of new products with a Positive ROI.

**Keywords:** Dental Marketing, Digital Marketing in Health, Market Research, Strategic Marketing Plan for Health Services.



## INTRODUCCIÓN

El presente plan de mercadeo, perteneciente a las Clínicas Odontológicas Prevenga, se elabora para dar un rumbo a la estrategia que debe seguir la clínica, para maximizar sus recursos operativos y enfocarse en la atracción de pacientes dispuestos a mejorar su salud y estética oral, aumentando su calidad de vida.

A través de este escrito, se hará un recorrido desde los antecedentes de la odontología misma en Colombia, haciendo énfasis en los puntos de inflexión, que han llevado a su rápida evolución en los últimos 25 años, donde el modelo de negocio ha mutado de odontólogos independientes en su consulta particular, a complejas redes de atención públicas y privadas que satisfacen más eficientemente las necesidades de sus usuarios.

Este plan se justifica principalmente en la necesidad que tienen hoy las empresas, de estar presentes en internet y sus redes sociales, visibilizándose sobre el ruido de la publicidad tradicional, llegando de manera segmentada a las personas que se identifican con la misión de nuestra compañía, y como pacientes, desean hacer parte de PREVENGA.

Se hará una pausa en las definiciones y alcance de los tratamientos de ortodoncia y diseño de sonrisa, eje fundamental de nuestra estrategia, ya que son tratamientos odontológicos que no se realizan exclusivamente por razones médicas, sino que obedecen a deseos cosméticos de los usuarios, es decir, que son procedimientos electivos, que son llevados a cabo por deseos individuales de alcanzar una imagen para sí mismos y para los demás.

Mediante un análisis estratégico y fundamentado en análisis de entorno, investigación de mercado y estudio de fortalezas y amenazas, se trazará el camino que indiquen las oportunidades en el sector para ser más competitivos.

Por último se propondrá una estrategia, que abarcarán unos objetivos, tácticas, indicadores y presupuestos, los cuales serán la guía para la implementación dentro de la compañía.

# **1. ETAPA DE ANTECEDENTES**

## **1.1. Justificación del plan**

PREVENGA, como empresa, nunca había tenido un departamento de mercadeo, que se encargara de la ejecución de estrategias que conllevaran al constante mejoramiento de resultados. De manera que las funciones básicas de marketing, eran asumidas por su gerente que hacía uso de medios de comunicación tradicionales, tales como volantes, pasa calles, material P.O.P. y convenios con entidades públicas y privadas para atraer usuarios. Ahora, con la masificación del uso de internet, donde los pacientes cada día están mejor informados y demandan un servicio de mayor calidad, es casi una obligación de las clínicas odontológicas, hacer presencia en las redes sociales para tener una comunicación cercana y constante con los usuarios, generar en ellos tranquilidad y deseos de cambiar su situación de salud oral, y atraerlos de manera efectiva hacia las clínicas. Es por esto, que bajo una estrategia de mercadeo, digital en gran medida, se hace fundamental orientar estratégicamente un plan de mercadeo, para cumplir con las metas de la institución, y acelerar el crecimiento dentro de un modelo escalable.

## **1.2. Reseña histórica de la empresa**

Prevenga odontología Personalizada S.A.S. conocida por sus usuarios como Prevenga Odontología Particular, fue constituida legalmente hace 10 años (28 de noviembre de 2006), período en el cual ha prestado sus servicios, con personal profesional especializado altamente calificado en cada área de la odontología, brindando una atención con responsabilidad, respeto, calidez y compromiso.

Prevenga odontología Personalizada S.A.S. Nació como idea del Doctor Luís Esteban Gómez Ospina, Odontólogo de la Universidad CES, Especialista en gerencia de la salud pública CES/EAFIT. Quien consideró de gran importancia para la salud oral de la población del área metropolitana y el oriente cercano crear una red para prestar los servicios de Odontología General y Especializada de manera integral, basada en principios de ética y calidad en la atención.

Su principal servicio, se centra en el tratamiento de ortodoncia, ya que aproximadamente el 50% de la población de adolescentes en Colombia requiere tratamiento ortodóncico (Mafla, Barrera y Muñoz, 2011). A partir de 2015, sufre una importante transformación desde la creación de su página web y redes sociales, donde pasa de existir solamente en el mundo offline, a tener una importante presencia en internet con su estrategia de Odontólogo en Línea.

### **1.3. Definición del sector en que compete la empresa**

La odontología en Colombia, es un servicio de salud que se presta bajo 2 modelos principales:

Servicios odontológicos públicos: que se encuentran contemplados en el Plan de Beneficios (Antes conocido como Plan obligatorio de Salud P.O.S.) del Sistema General de Seguridad Social en Salud (S.G.S.S.S., ley 100 de 1993). El cual es prestado por las Entidades promotoras de Salud (E.P.S.) a sus afiliados, sean del régimen contributivo o subsidiado. Estos servicios, se prestan de forma gratuita (Pueden aplicar copagos y cuotas moderadoras) a la población afiliada, y consisten en servicios básicos de odontología general, cirugía oral, endodoncia, patología oral, promoción de la salud y prevención de la enfermedad. No contempla servicios de odontología cosmética, ortodoncia, periodoncia entre otros.

Servicios odontológicos privados: Son todos los servicios de salud oral prestados a la población, que no se encuentran subsidiados por el estado, y que obedecen a las leyes del mercado, lo cual les exige prestar servicios de calidad a precios competitivos. Este modelo de atención abarca todas las especialidades de la práctica odontológica, y no se lleva a cabo exclusivamente con fines preventivos y curativos, sino también con fines estéticos, que obedecen más a la cultura y a la sociedad, más que a los procesos de salud-enfermedad.

Ahora bien, el sector en el cual se encuentra inmersa la empresa, es el sector salud, el cual se divide en servicios públicos y privados. De cierto modo, la gran mayoría de servicios odontológicos en Colombia son prestados por empresas privadas, porque si bien es cierto que existen servicios de carácter público, estos son operados por las E.P.S. que en el caso del régimen contributivo son empresas privadas, que a su vez, subcontratan la prestación de servicios odontológicos con otras empresas privadas que tienen experiencia en la atención odontológica.

El sector salud, catalogado como un sector terciario o de servicios, hace referencia a los servicios médicos, odontológicos, terapéutico y de laboratorio clínico, entre otros, que se encargan de prevenir, diagnosticar, curar y rehabilitar al ser humano, para que conserve un estado de salud, que se define según la Organización Mundial de la Salud O.M.S. como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”.

El sector salud, a su vez, se divide en subsectores, siendo la medicina cosmética, el área que ha permitido un mayor nivel de explotación por parte de los servicios particulares, ya que no obedecen a las necesidades fisiológicas del

individuo, sino a sus deseos, que son modificados por fenómenos socioculturales.

Dentro de este subsector se encuentra la odontología cosmética u odontología con fines estéticos, que se encarga de corregir situaciones de enfermedad, o incluso, que no son categorizadas como enfermedad, pero que sí afectan la imagen corporal de una persona, pudiendo afectar su autoestima.

**Concretamente** es en el sector de la odontología estética en el cual compite PREVENGA, principalmente con sus servicios de ortodoncia y diseño de sonrisa, acompañados de todas las demás especialidades clínicas odontológicas que permiten **modificar las características fisiológicas** de la persona en su componente bucal, para lograr una sonrisa más armónica.

#### **1.4. Reseña histórica del sector**

En Colombia, tradicionalmente, la odontología ha sido catalogada como una profesión liberal, donde los odontólogos no eran empleados, sino que la mayoría eran los propietarios de sus consultorios odontológicos, y la atención básica que era proporcionada por el estado, se hacía bajo un modelo de honorarios, similar a los modelos actuales de contratación por prestación de servicios. Con la aprobación de la ley 100 de 1993 por la cual se crea el sistema de seguridad social integral, los servicios de salud oral, entran a formar parte integral de la oferta de servicios de salud dentro del sistema estatal, disminuyendo la demanda de servicios particulares de odontología.

Por otro lado, con la aprobación de la ley 30 de 1992 se faculta a las Universidades y a los particulares a crear con requisitos mínimos programas académicos de pre y postgrado, lo cual aumenta la oferta de odontólogos en el

país, con lo cual se pasa de 5 facultades de odontología en 1970 a 33 facultades en 2009 y la cifra continúa creciendo (Ramos Garbiras, 2005).

Este gran cambio en el paradigma de la atención odontológica en el país, hizo que la demanda bajara y la oferta se elevara de forma abrupta, lo cual comenzó a hacer de la odontología tradicional un modelo poco rentable.

Es a principios de los años 90, donde se crea en Colombia el modelo de clínicas dentales, formatos gerenciados por personas con conocimientos en administración y mercadeo, que juntaban los principales servicios de la odontología en sólo lugar, atendiendo amplios volúmenes de usuarios, abaratando costos operacionales que se veían reflejados en los precios al consumidor. “Una de las pioneras fue Jasban, que arrancó en 1990, dos años después le siguió Sonría y en 1995 Dentisalud” (Revista Dinero, 2015).

Sonría, entidad con 20 años en el mercado nacional, que según Nicolás Gutiérrez, gerente general de la red de clínicas, factura alrededor de \$100.000 millones al año, cuenta con 800 odontólogos en todo el país y atiende mensualmente a más de 70.000 pacientes (datos de 2012). Para hacer frente a esta forma de atención nueva en Colombia, nace DENTISALUD, franquicia con 17 años en el país que cuenta con 524 profesionales para la atención de 37.000 personas en toda la red de clínicas cada mes. Explica Marco Montes, Vicepresidente Ejecutivo de Dentisalud, que en 2012, “la empresa finalizará con una facturación de aproximadamente US\$24 millones (\$43.993 millones), y con un crecimiento del 18% en toda la red de clínicas, tanto propias como franquicias” (Araujo, 2012). Debido al músculo económico que tienen estas compañías por su larga trayectoria en el país, son quienes han hecho uso de las estrategias de mercadeo tradicionales como televisión y radio, ganando una importante cuota del mercado.

Actualmente, las clínicas tradicionales como SONRÍA y DENTISALUD, han tenido que sufrir transformaciones internas y de cara a sus usuarios, debido a una baja reputación de sus clínicas odontológicas, impulsadas por la masificación del uso de las redes sociales, ya que los pacientes inconformes se han encargado de expandir la creencia popular de que en estas clínicas se prestan servicios de baja calidad. Las clínicas odontológicas pequeñas, han sabido aprovechar el recelo de las personas a asistir a estas clínicas de renombre, y se ha establecido un modelo de clínicas odontológicas de menor cobertura, con menor exposición, que han ganado la confianza de los nuevos usuarios. Hoy día, estas clínicas con formatos más modestos, y atención más personalizada, han logrado visibilizarse gracias al uso de redes sociales como herramientas de comunicación, para dar a conocer sus servicios y valores agregados.

A partir del año 2015, ha ingresado en Colombia una empresa multinacional de clínicas dentales llamada DENTIX, que a principios de 2016 tenía 14 establecimientos, ya llega a 26 y al final de 2016 serán 40, aunque aseguran que el mercado resiste la apertura de hasta 300 clínicas



## 2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO

### 2.1. Definición / revisión de la misión

#### **Actual:**

Somos una **red odontológica integral**, con presencia en el área metropolitana del valle de aburra y el oriente cercano Antioqueño, que presta sus servicios con responsabilidad, compromiso, calidez y respeto

#### **Revisada:**

Mejorar la calidad de vida y autoestima de nuestros usuarios, mediante una atención odontológica personalizada y de alta calidad; Que prioriza las necesidades de la persona, ética y responsablemente. Se acerca a sus pacientes con presencia en el área metropolitana del Valle de Aburrá y el Oriente Cercano Antioqueño.

### 2.2. Definición / revisión de la visión

#### **Actual:**

Para el 2025, **Prevenga Odontología Personalizada** será reconocida en el medio, por tener una red que hace presencia en todos los municipios del área metropolitana del valle de aburra y del oriente cercano, diferenciada por la excelencia de sus procesos y recurso humano; que nos permita ser una empresa líder en la prestación de servicios odontológicos.

## **Revisada:**

Para el 2021, **Prevenga Odontología Personalizada** será la clínica preferida por los habitantes de los más importantes municipios del Área Metropolitana del Valle de Aburra y del Oriente Cercano Antioqueño, para mejorar su calidad de vida y autoestima, con servicios de relación calidad/precio excepcional, y con fuerte presencia en medios digitales con su estrategia de Odontólogo en Línea.

### **2.3. Definición / revisión valores corporativos**

**Responsabilidad:** Entregar un servicio con calidad que se vea reflejado en la seguridad de sus procedimientos, contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios.

**Empatía:** El entendimiento de las inquietudes, temores e inseguridades de sus pacientes, para merecer su confianza.

**Autoestima:** Ofrecer la posibilidad de ser la mejor versión de uno mismo, creando sonrisas que desplieguen seguridad y amor propio.

**Compromiso:** Promesa de entregar al máximo la capacidad individual de cada uno de sus colaboradores, para ofrecer un servicio que supere las expectativas de sus pacientes.

### **2.4. Estrategia competitiva de la empresa**

La estrategia competitiva de PREVENGA, se basa en la diferenciación, apoyada en su programa de Odontólogo en Línea, que consiste en acercar a los usuarios a la clínica, mediante canales digitales, para que las personas

puedan tener un primer momento de atención y orientación, antes de sentir la necesidad de desplazarse hacia las instalaciones físicas. PREVENGA basa toda su estrategia publicitaria, en alcanzar a sus usuarios mediante publicaciones dirigidas a públicos segmentados, que puedan identificarse con la misión de la empresa, y que puedan resolver sus dudas, inquietudes, necesidades y temores por medio de una atención profesional, que en un primer momento, puede ser llevada a cabo por medios no tradicionales, haciendo uso de las tecnologías de la información, para tener un odontólogo en la casa de cada uno de los usuarios, de forma virtual, y que estos se sientan acompañados siempre en su proceso de diagnóstico, tratamiento y rehabilitación. Así, Prevenga espera ganar la confianza de pacientes, padres de familia y colaboradores, para ser la primera opción cuando se piense en odontología particular.

## **3. MARCO TEÓRICO**

### **3.1. Teoría sobre el tema técnico (producto/servicio)**

#### **3.1.1. Ortodoncia**

La ortodoncia es un tratamiento odontológico que cada día se hace más común en nuestro medio. El ideal de imagen de nuestra sociedad, tiene a la dentadura de la persona, como uno de los principales indicadores de belleza y aceptación social. Es por esto que en la búsqueda de una imagen propia ideal para sí mismo, y para proyectarla ante los demás, una sonrisa saludable y armoniosa es una prioridad. La ortodoncia lo que busca es el alineamiento de los dientes dentro de sus arcos, y se rige bajo reglas estéticas dictadas por la naturaleza.

#### **3.1.2. Definición de ortodoncia**

Según Uribe (2004):

La ortodoncia y la ortopedia maxilofacial es el área de la odontología responsable de la supervisión, guía, y corrección de los problemas del crecimiento y la maduración de las estructuras dentofaciales, incluyendo aquellas que requieran el movimiento activo de los dientes en mala posición. Trata las malformaciones de los huesos faciales y de todas las estructuras relacionadas con la oclusión, mediante la aplicación de fuerzas mecánicas y funcionales para estimular y redirigir el complejo craneofacial (p. 16).

Canut (2000), la define como:

La ciencia estomatológica que estudia y atiende el desarrollo de la oclusión y su corrección por medio de aparatos mecánicos que ejercen fuerzas físicas sobre la dentición y su medio ambiente. Los límites de la ortodoncia que la separan de otras especialidades y definen su quehacer, son la oclusión – como objetivo en que se centra la acción correctiva – y los medios terapéuticos – las fuerzas mecánicas – de que sirve para llegar a la corrección del defecto o maloclusión dentaria (p. 5).

En resumen, la ortodoncia y ortopedia maxilofacial, son un conjunto de técnicas, que mediante un diagnóstico del estado de las estructuras relacionadas con la dentadura, principalmente los huesos maxilares, guían el crecimiento de estos, cuando es posible, o aplican fuerzas sobre dientes y huesos para modificar su posición con el uso de aparatos especializados con el fin de alcanzar una correcta oclusión dental.

### **3.1.3. Necesidad de tratamiento en la población**

Existen numerosos estudios que evalúan la necesidad de tratamiento ortodóncico en la población. Ustrell i Torrent (2011), nos presenta un resumen de importantes estudios sobre maloclusión en 3 países desarrollados donde se evidencia que:

El porcentaje de maloclusión en varios años y en distintos países oscila para la normoclusión entre el 58,6% (España) y el 64% (Brasil); la maloclusión leve entre el 18% (Brasil) y el 20,3% (España); la maloclusión grave entre el 9% (Brasil) y el 11,9% (Australia) y la maloclusión muy grave entre el 6% (Australia) y el 9,9% (España) (p. 61).

**Tabla 1.** Porcentaje de maloclusión

	<b>Victoria (Australia) 1994</b>	<b>São Paulo (Brasil) 2002</b>	<b>Granada (España) 2004</b>
Normoclusión	63,4%	64%	58,6%
Maloclusión leve	18,7%	18%	20,3%
Maloclusión grave	11,9%	9%	11,2%
Maloclusión muy grave	6%	9%	9,9%

**Fuente:** Ustrell i Torrent, 2011, p. 61.

En cuanto a la población colombiana, en un estudio realizado en la ciudad de Pasto, en el departamento de Nariño, Colombia, (Mafla, Barrera y Muñoz, 2011) encontró que el 52,7% de los 387 adolescentes entre los 13 y 16 años que fueron evaluados, presentó maloclusión entre severa y muy severa, lo cual implica la necesidad de tratamiento de ortodoncia. Es decir, la mitad de los adolescentes evaluados necesitarían tratamiento de ortodoncia.

Además de los datos epidemiológicos disponibles, la realidad nos muestra que incluso pequeñas maloclusiones que no tienen consecuencias sobre la salud bucodental de los adolescentes y no son tomados en cuenta en estas investigaciones, sí pueden ser suficiente para que una persona decida realizarse el tratamiento por motivos exclusivamente cosméticos, lo cual habla de la gran demanda que tiene este tratamiento dentro de la profesión odontológica.

### 3.1.4. Diseño de sonrisa

El término diseño de sonrisa, tiene una connotación más comercial que académica. Actualmente este término se utiliza para agrupar todo un conjunto de técnicas y procedimientos utilizados por los odontólogos estéticos y restauradores para mejorar la apariencia y funcionalidad de la dentadura de la persona. En la revisión que se ha hecho de la bibliografía, no se ha hallado una definición aceptada para el término “diseño de sonrisa”. Por esto, para hacer una aproximación, se toma como referencia los objetivos de la estética dental propuestos por Chiche y Pinault (1998), quienes proponen que los dos objetivos principales de la estética dentaria son:

- Crear dientes de proporciones correctas tanto respecto a sí mismos como respecto a otros
- Crear una disposición dentaria bella en armonía con las encías, los labios y la cara del paciente (p. 13).

Estos dos objetivos se establecen empleando referencias y son reforzados por la perspectiva y la ilusión.

Aunque el diseño de sonrisa puede significar muchos procedimientos diferentes que tienen como fin mejorar la estética dental, este marco conceptual se centrará en los dos procedimientos más demandados por los pacientes cuando su motivo de consulta es el deseo de realizarse un diseño de sonrisa; estos procedimientos son, el aclaramiento dental y las carillas dentales.

### 3.1.5. Aclaramiento dental

Según la American Dental Association (American Dental Association), el Aclaramiento Dental es cualquier proceso que haga que los dientes parezcan más blancos. Esto se puede lograr de dos maneras. Un producto puede blanquear el diente, lo que significa que realmente cambia el color del diente natural. Los productos blanqueadores contienen peróxidos que ayudan a eliminar manchas profundas (intrínsecas) y superficiales (extrínsecas). Por el contrario, los productos no blanqueadores contienen agentes que actúan por acción física o química para ayudar a eliminar las manchas superficiales solamente.

Nocchi (2008), clasifica el aclaramiento dental de la siguiente forma:

Según la condición del diente:

- Dientes no vitales: Son los dientes que han pasado por un tratamiento endodóntico, que es la eliminación de la pulpa dental cuando esta ya no es viable. En ocasiones es necesario ya que el diente puede sufrir coloraciones internas asociadas al procedimiento de endodoncia.
- Dientes vitales: Son los dientes sanos que no presentan procedimientos endodónticos
- Según la técnica:
- Blanqueamiento en el hogar con cubeta Individual: Esta técnica incluye el uso de una cubeta plástica transparente confeccionada



por el odontólogo. Lo que posibilita la aplicación del gel blanqueador por el propio paciente en su casa, siempre con la supervisión del profesional. El agente blanqueador que suele utilizarse es el peróxido de carbamida en concentraciones del 10 al 17%

- Blanqueamiento en consultorio: en esta técnica se emplea el peróxido de hidrógeno al 35% como agente blanqueador. Como la aplicación se realiza en el consultorio, exige más tiempo de atención clínica y como consecuencia presenta mayor costo. Esta técnica es preferentemente indicada para pequeños grupos de dientes o cuando el paciente desea reducir el tiempo de tratamiento y no tiene el perfil o la disciplina para utilizar la cubeta individual con gel blanqueador (p. 204).

## **3.2. Teoría sobre plan de mercadeo e investigación de mercados**

### **3.2.1. Plan estratégico de mercadeo**

La formulación de un plan estratégico de mercadeo, no puede depender exclusivamente de la pericia del director de mercadeo, existen conceptos académicos que no pueden dejarse de lado, pasando por las principales variables de la mezcla de mercadeo, hasta consideraciones éticas y legales que no pueden dejarse de lado.

Es por esto que estos temas indispensables se verán abordados en este marco conceptual, para marcar el horizonte que debe llevar el desarrollo del plan mismo. Esto con la finalidad de no dejar a un lado etapas indispensables que darán una visión global de la estrategia, y llevar a cabo un estudio, y lanzamiento de estrategias correctamente fundamentado en los conocimientos

que han compartido los más importantes autores del mundo del marketing durante los últimos años.

A continuación, se define según los principales autores, las bases fundamentales del plan estratégico de mercadeo, es decir, ¿Qué es?, ¿Para qué se hace?, ¿Cómo se hace?

### **¿Qué es un Plan Estratégico de Mercadeo?**

Según Hoyos Ballesteros (2013), “el plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno” (p. 3).

Para Hiebing y Cooper (1992), “la planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones” (p. 1).

Céspedes (2010), por su parte, considera que “el plan estratégico define la misión global de la compañía y establece objetivos para cada UEN, producto, productos, marcas y mercados, deben escribirse planes para cada uno” (p. 2).

Por esto se considera, que el PEM, debe, desde su elaboración, considerar un análisis general del entorno, para poder desarrollar una matriz DOFA, lo cual debe llevar por una lista secuencial de pasos lógicos y estructurados, todo con la finalidad última de ser una herramienta para la toma de decisiones dentro de la organización. Así, el PEM, es un faro que dicta el qué hacer de la organización en materia de ventas, lo cual lo relaciona

estrechamente con áreas como la financiera, administrativa y todo el recurso humano y su fuerza de ventas.

### **¿Para qué es importante el desarrollo de un PEM?**

Un plan de mercadeo puede significar el esfuerzo conjunto de varias personas dentro de la organización, y demanda tiempo y recursos. Dependiendo del tamaño de la empresa, y los objetivos de esta, entonces se debe justificar la elaboración de este plan, y varios autores explican la importancia de esta herramienta.

Hoyos Ballesteros (2013), por ejemplo, propone que gracias al PEM:

La organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente (p. 3).

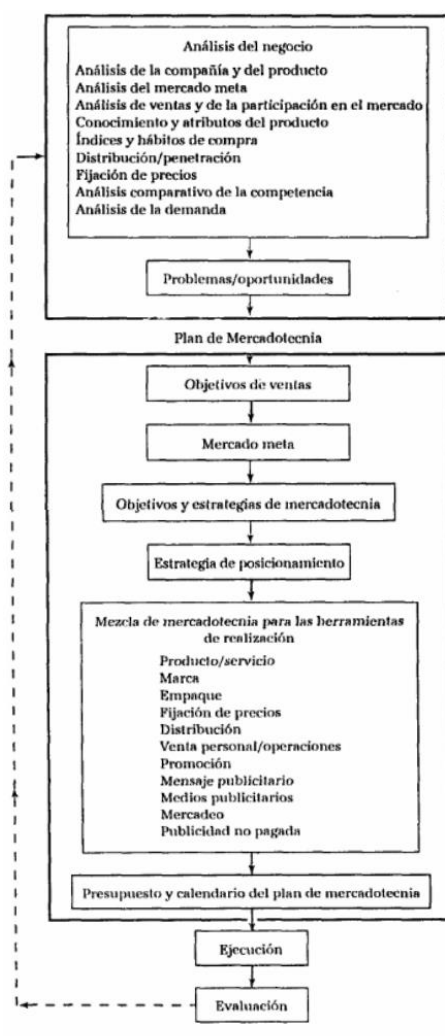
Hiebing y Cooper (1992), centran su importancia en el aumento de las probabilidades de éxito o servicio, así:

El método disciplinado, aunque en un principio sea más lento, incrementa de modo extraordinario las probabilidades de éxito del producto o servicio, porque el plan de mercadotecnia así preparado es simplemente eso: algo totalmente planeado. Se funda en una base de datos y es muy exhaustivo, pero realizable (p. 1).

Una empresa tiene recursos limitados, y todos los esfuerzos deben estar enfocados a maximizar su rendimiento, y para esto, todos los engranajes de la

organización, deben trabajar conjuntamente para hacer esto posible. Es así con el PEM es una estrategia que guía las diferentes área organizacionales mediante unos objetivos específicos, comunes para todo el personal, que orienta la toma de decisiones, gracias a la obtención de información, la ejecución de estrategias y la medición de las mismas.

**Figura 1.** Proceso del plan de marketing



**Fuente:** Hiebing y Cooper, 1992, p. 2.

## **¿Qué pasos se deben seguir para la elaboración de un PEM?**

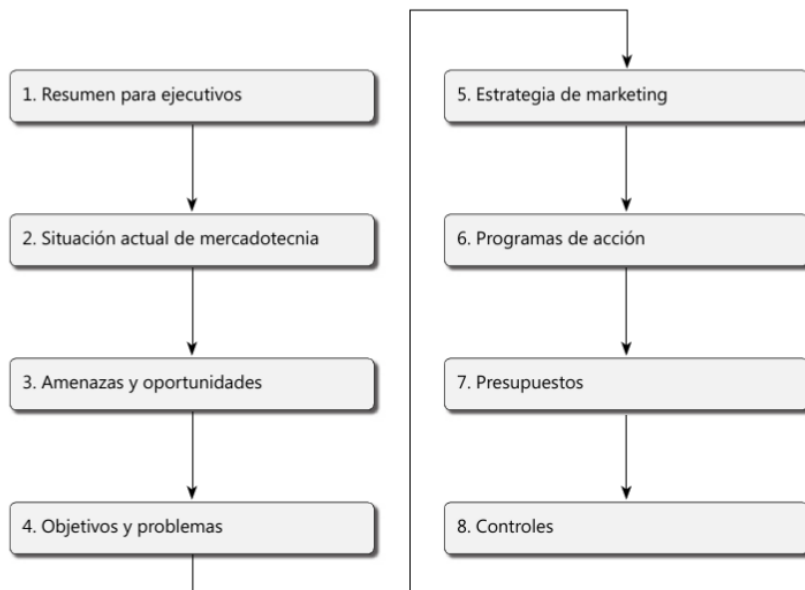
Para Hiebing y Cooper, 1992, cada uno de los pasos principales, descritos en un cuadro dentro del diagrama de la planeación disciplinada de mercadotecnia en la figura 1 debería llevarse a cabo antes de pasar al siguiente. Más aún, todos ellos se subdividen en otros pasos individuales y ordenados, con lo cual se obtiene un mapa que permite diseñar un buen plan de mercadotecnia. El plan disciplinado de mercadotecnia tiene dos grandes componentes. El primero, la información básica de mercadotecnia, comprende la evaluación (análisis) del negocio, comúnmente llamada análisis situacional, y el segmento de problemas y oportunidades. El segundo gran componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se confecciona con la información recabada y analizada en la sección correspondiente a los antecedentes básicos de mercadotecnia.

Céspedes (2010), lo simplifica en 8 pasos secuenciales, y los justifica de la siguiente manera: “un plan de producto o de marca deberá contener las siguientes secciones: resumen para los ejecutivos, situación actual de mercadotecnia, amenazas y oportunidades, objetivos y problemas, estrategias de mercadotecnia, programas de acción, presupuestos y controles” (p. 4).

Dentro del Plan de Estudios de la Institución Universitaria ESUMER, en su asignatura Trabajo de Grado, se desarrolla un Plan Estratégico de Mercadeo, en base al formato creado por el profesor Alejandro González (2013), que consta de 7 etapas principales, que se dividen en subtemas. Estas etapas van desde el análisis de los antecedentes de la empresa y el sector, pasando por las estrategias a implementar, y la investigación de mercado, finalizando en su implementación y gestión. Este esquema se representa en la figura 3.

El esquema del Prof. González, será entonces el utilizado para el desarrollo de este plan estratégico de mercadeo, ya que representa la filosofía de trabajo de la especialización a la cual está ligado este trabajo de grado.

**Figura 2.** Secuencia del PEM



**Fuente:** Céspedes, 2010, p. 4.

**Figura 3. Estructura PEM Esumer**

1. ETAPA DE ANTECEDENTES	1.1. JUSTIFICACIÓN DEL PLAN
	1.2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA
	1.3. DEFINICIÓN DEL SECTOR EN QUE COMPITE LA EMPRESA
	1.4. RESEÑA HISTÓRICA DEL SECTOR
2. ETAPA DE ALINEACIÓN DE LA FILOSOFÍA ESTRATÉGICA PARA EL PLAN DE MERCADEO	2.1. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA MISIÓN
	2.2. DEFINICIÓN/REVISIÓN DE LA VISIÓN
	2.3. DEFINICIÓN/REVISIÓN VALORES CORPORATIVOS
	2.4. ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA
3. ETAPA DE MARCO TEÓRICO	3.1. TEORÍA SOBRE EL TEMA TÉCNICO (PRODUCTO/SERVICIO)
	3.2. TEORÍA SOBRE PLAN DE MERCADEO E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO	4.1. DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO
	4.2. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO
	4.3. ANÁLISIS DOFA
	4.4. ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL
	4.4.1. ESTRUCTURA DEL MERCADO EN QUE SE COMPITE
	4.4.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES
	4.4.3. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS
	4.5. ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR
4.6. MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS	
4.7. ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR	
5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN	5.1. FICHA TÉCNICA
	5.2. RESUMEN EJECUTIVO
	5.3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA/OPORTUNIDAD
	5.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
	5.5. METODOLOGÍA APLICADA
	5.6. LIMITACIONES
	5.7. HALLAZGOS - RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN
	5.7.1. INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA
	5.7.2. RESULTADOS GENERALES
	5.7.3. COMENTARIOS PUNTALES
5.8. CONCLUSIONES	
5.9. RECOMENDACIONES	
6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA	6.1. OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO
	6.2. PRESUPUESTO DE EVENTOS
	6.3. FORMULACIÓN DE LAS MACRO-ESTRATEGIAS
	6.4. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS
	6.5. DETALLE TÁCTICO DEL PLAN
	6.6. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO
	6.7. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO DEL PLAN DE MERCADEO
7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN ESTRATÉGICA E INDICADORES DE GESTIÓN	7.1. REQUERIMIENTOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN
	7.2. FORMULACIÓN DE INDICADORES DE GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

**Fuente:** Gonzalez Calle, 2013, p. 3.

### 3.2.2. Investigación de mercados

La investigación de mercados es un proceso prioritario para la elaboración de un Plan estratégico de mercadeo. Las decisiones se pueden basar en experiencias previas, conocimientos adquiridos, la pericia de quienes las toman, pero aunque una decisión siempre se toma bajo incertidumbre, la investigación de mercados permite obtener información valiosa y oportuna, para hacer este proceso gerencial lo más acertado posible.

Céspedes (2010), en su libro, cuando se refiere a la investigación de mercados, la define como:

La recolección, el registro y el análisis de datos sobre problemas relacionados con la mercadotecnia de productos y servicios. La investigación de mercados descubre fortalezas y debilidades importantes y los investigadores de mercadotecnia emplean numerosas escalas, instrumentos, procedimientos, conceptos y técnicas para recabar información. Las actividades de investigación de mercados apoyan a todas las funciones de negocios importantes de una empresa (p. 9).

Por su parte, Plazas (2011), propone que:

Es una disciplina técnica que recaba datos desde su origen, los transforma en información y comunica o entrega los resultados a la instancia que la requirió con ciertos fines específicos, generalmente para la toma de decisiones por la gerencia comercial o de mercadeo (p. 3).

Una de las definiciones más extendidas, es la cual hace la AMA (American Marketing Association) (American Marketing Association Board of Directors, 2004), que en su página web la define así:

La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de



recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Se tiene entonces que la investigación de mercadeo, acerca el consumidor al vendedor. Permite comprender por qué las personas compran, o no. Así, se identifican problemas y las oportunidades que estos aportan y dan las bases suficientes para la toma de decisiones corporativas.

### **Pasos para la elaboración de una investigación de mercados**

Una investigación de mercados es un conjunto de pasos, que llevan un orden lógico, que van desde la planeación hasta la entrega de resultados de la misma. Cada paso es prerequisite del siguiente, y de la disciplina y el rigor científico con el cual sean realizados, dependerá la confiabilidad de la información que ésta brinde.

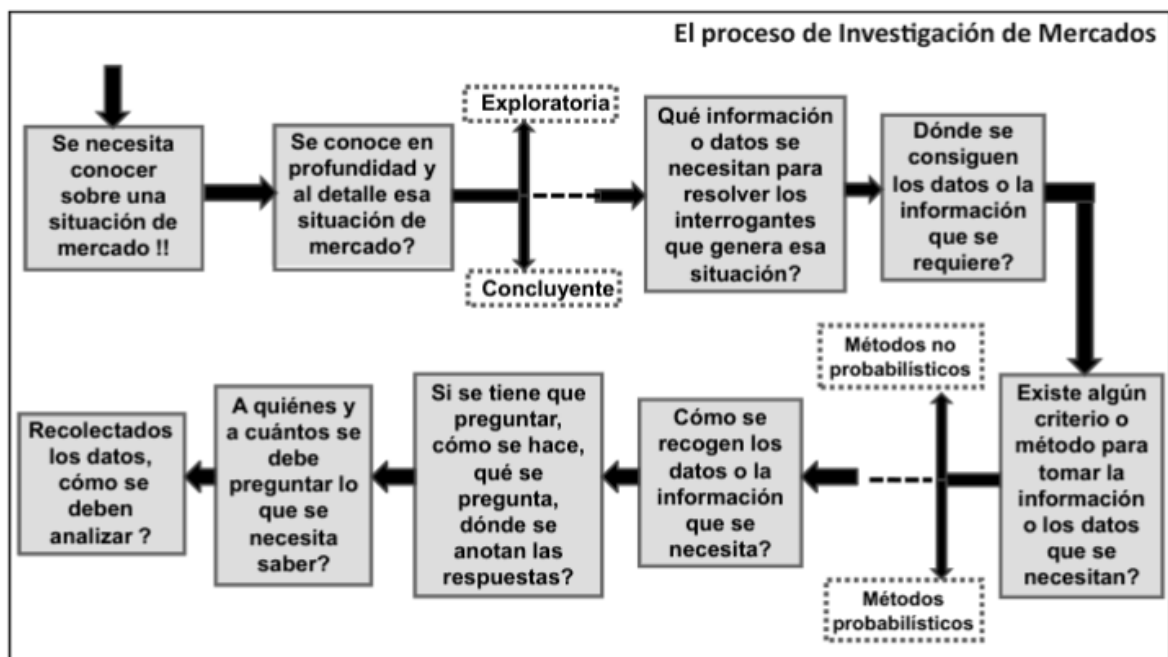
Malhotra (2004) la divide en 6 pasos:

- Paso 1: definición del problema: El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones.
- Paso 2: desarrollo del enfoque del problema El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita.

- Paso 3: formulación del diseño de investigación: Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:
  - Definición de la información necesaria.
  - Análisis de datos secundarios.
  - Investigación cualitativa.
  - Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
  - Procedimientos de medición y de escalamiento.
  - Diseño de cuestionarios.
  - Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
  - Plan para el análisis de datos.
  
- Paso 4: trabajo de campo o recopilación de datos: La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, desde una oficina por teléfono, por correo, etc.
  
- Paso 5: preparación y análisis de datos: La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación.
  
- Paso 6: elaboración y presentación del informe: Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados (p. 10-11).

Otro enfoque para facilitar en entendimiento del camino lógico que debe seguir una investigación de mercados, es el de Plazas (2011), quien las clasifica en tres grandes fases secuenciales: En la fase de diseño, la fase de operación y por último, la fase de análisis. Además, presenta una figura que esquematiza el proceso, desde la necesidad de información, pasando por el diseño de la investigación, hasta la recolección y análisis de datos.

**Figura 4.** El proceso de investigación de mercados



**Fuente:** Plazas, 2011, p. 7.

Por último, Céspedes (2010), tiene una importante aproximación al modelo de Malhotra (2004), aunque lo divide en los siguientes 8 pasos:

- Investigación interna o análisis de la situación: Es la introspección investigadora de la empresa frente a un problema de mercadeo a investigar.

- Investigación preliminar o investigación informal: constituye un examen de la situación exterior de la problemática comercial y una continuación de la primera etapa o Investigación interna.
- Plan de investigación (planificación): Abarca la determinación de objetivos, métodos, formularios, muestra, costos etc.
- Recolección de datos: Desarrollo de la herramienta investiga. Un cuestionario, por ejemplo.
- Tabulación y análisis: En esta etapa se revisan, cuentan y estructuran los datos obtenidos de la etapa anterior de recolección de datos.
- Interpretación de resultados: El objeto y función de esta sexta etapa del proceso investigador es el enjuiciamiento de las hipótesis, la determinación de conclusiones y la definición de un conjunto de recomendaciones específicas que deberán afectar prácticamente la vida comercial de la empresa.
- Informe: Consiste en la presentación de hechos e ideas a otras mentes, por lo que es también un proceso de interpretación mediante la palabra escrita y hablada.
- Control posterior: Las recomendaciones contenidas en el informe de la investigación han de tener real repercusión en las políticas y los planes de mercadeo, tomando así la investigación un sentido trascendente de eficacia y utilidad (p. 10).

Al tomar como referencia los modelos de Malhotra (2004) y Céspedes (2010), encontramos importantes concordancias en el orden para llevar a cabo la investigación de mercados. Ambos dan como primer paso la identificación de un problema de mercadeo, y se centran en la recolección preliminar de información de fuentes internas y externas a la compañía, para el desarrollo de las hipótesis que van a ser estudiadas.

Luego de esta recolección inicial de información, ambos se centran el desarrollo como tal de la investigación, que abarca la metodología, que como tal, se va a seguir para este fin. Además, se define y desarrolla el instrumento que se va a utilizar para la recolección de los datos.

El siguiente paso es la recolección de datos, o trabajo de campo. Ya teniendo los objetivos de la investigación claros, y habiendo desarrollado un instrumento que ayuda a la recolección de la información necesaria, este debe ser aplicado sobre la muestra de la población objetivo, para lo cual existen diferentes técnicas y enfoques.

Cuando ya se han recolectado los datos, la siguiente tarea es la tabulación y análisis de los mismos, desvelando las respuestas a las preguntas de investigación, validando o desmintiendo las hipótesis previamente concebidas.

Finalmente, el resultado de la investigación debe ser socializado con las personas responsables de aplicar los datos al plan estratégico de mercadeo, y facilitar la toma de decisiones. Como punto adicional, Céspedes (2010), resalta la importancia de realizar un seguimiento y control posterior, para que las recomendaciones que salen de los resultados de la investigación pasen a ser realidad cuando se incorporan al PEM.

## 4. ETAPA DE ANÁLISIS ESTRATÉGICO

### 4.1. Determinación de los factores claves de éxito

**Tabla 2.** Factores críticos de competitividad

DETERMINACIÓN DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO				
TIPO DE FCE	FCE	P. RELATIVO	Calificación empresa	Ponderado
Hacia el interior de la organización	Recursos humanos	14	4	56
	Innovación	4	4	16
	Tecnología de proceso	4	3	12
	Eficiencia en insumos	6	3	18
	Colaboradores de calidad (Laboratorios, Centros radiológicos)	6	2,5	15
Hacia el mercado de la organización	Branding	11	2,5	27,5
	Customer intimacy	14	3,5	49
	Ubicación de local	13	3,5	45,5
	Mercadeo	17	3,5	59,5
	Espacios físicos	11	3,5	38,5
<b>TOTAL (promedio calificación empresa en los F.C.E.)</b>				<b>3,37</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.2. Análisis de las fuerzas del entorno externo

**Tabla 3.** Análisis de las fuerzas del entorno externo

ANÁLISIS DE LAS FUERZAS DEL ENTORNO EXTERNO		
FUERZAS DEL ENTORNO	IMPACTOS POSITIVOS	IMPACTOS NEGATIVOS
<b>FUERZAS SOCIOCULTURALES Y DEMOGRÁFICAS</b>	La preocupación por la apariencia física, donde la dentadura juega un papel fundamental	Los cambios culturales que disminuyen la tasa de natalidad, disminuyendo a futuro el número de adolescentes, principales consumidores de tratamientos de ortodoncia.
<b>FUERZAS ECONÓMICAS</b>	Los nuevos sistemas de crédito fácil para establecimientos de comercio, y el incremento en el crédito de consumo.	
<b>FUERZAS POLÍTICAS Y FISCALES</b>	Los servicios de salud oral proveídos por el estado, que tienen poca cobertura, y aunque la calidad es aceptable, la atención al usuario suele ser deficiente, lo que hace se busquen alternativas en servicios privados.	Las regulaciones a los prestadores de salud, que elevan los costos de la operación. La facilidad de acceder a programas de formación profesional en odontología, que ha aumentado enormemente el número de profesionales, aumentando la oferta y disminuyendo los precios. La reforma tributaria del 2017, que aunque no afecta en gran medida la industria como tal, si afecta el bolsillo de los consumidores, que tiene que dejar de lado productos de segunda necesidad como los tratamientos odontológicos cosméticos.
<b>FUERZAS TECNOLÓGICAS</b>	Los medios de comunicación alternativos como redes sociales y chats en línea que permiten un acercamiento diferente con el consumidor. La importancia de la información en internet durante el proceso de compra, que sirve como vitrina para los servicios de salud.	La facilidad que tiene una persona o colectivo de afectar la reputación de una empresa por medio de las redes sociales
<b>FUERZAS INTERNACIONALES</b>		Multinacionales de servicios de salud con fuertes capitales extranjeros ingresando al sector en Colombia
<b>FUERZAS MEDIOAMBIENTALES</b>	N/A	N/A

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.3. Análisis DOFA

**Tabla 4.** Análisis DOFA

<b>ANALISIS DOFA</b>	
<b>ANALISIS INTERNO</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Estrategia de odontólogo en línea	Odontólogos con poca experiencia
Oficina de mercadeo y publicidad	Personal inadecuado para el manejo de las relaciones con los clientes
Múltiples Sedes	
<b>ANALISIS DEL ENTORNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento del crédito de consumo para ofrecer financiación	Ingreso de multinacionales con grandes capitales extranjeros (Caso Dentix)
Importancia creciente en el aspecto de la dentadura	Guerra de precios para los tratamientos odontológicos, especialmente en ortodoncia
Los tratamientos ortodóncicos han perdido el estigma de "antiestéticos", facilitando su uso en adultos	El descenso sostenido en la tasa de fecundidad en las dos últimas décadas

**Fuente:** Elaboración propia.



### 4.3.1. Cruces

**Tabla 5.** Cruce del análisis

<b>CRUCES DEL ANÁLISIS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	
<b>Fortalezas-Oportunidades</b>	<b>Fortalezas-Amenazas</b>
Usar la estrategia de odontólogo en línea para impulsar el crédito y los tratamientos en adultos	Competir con las grandes clínicas por medio de servicio personalizado y fácil comunicación gracias a canales electrónicos
Aprovechar el área de mercadeo dedicada para impulsar el pago de tratamientos a cuotas	Desarrollar desde la oficina de mercadeo, estrategias que permitan competir con variables diferentes al precio
Utilizar el formato de múltiples sedes para ir ampliando la base de consumidores potenciales	El aprovechamiento de las múltiples sedes para atraer clientes de todas las edades y necesidades de tratamientos
<b>DEBILIDADES</b>	
<b>Debilidades-Oportunidades</b>	<b>Debilidades-Amenazas</b>
Contamos con odontólogos maleables a los nuevos retos, que pueden ser entregados en ofrecimiento de créditos	Odontólogos que pueden generar mayor empatía con los pacientes, entregando un servicio más personalizado
	Personal con poco entrenamiento que no es óptimo para las relaciones con el

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.4. Análisis al interior del sector industrial

##### 4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

**Tabla 6.** Análisis al interior del sector industrial


ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL				
ESTRUCTURA DEL MERCADO EN LA QUE SE COMPITE				
Monopolio	Oligopolio indiferenciado	Oligopolio diferenciado	Competencia perfecta	Competencia monopolística
			X	
VARIABLES DE MARKETING PRINCIPALES A TENER EN CUENTA EN EL PLAN				
			Distribución (Ubicación de clínicas)	
			Branding	
			Precio y <i>value for money</i>	
			Servicio	
			CRM	

**Fuente:** Elaboración propia.

La definición de la estructura de mercado escogida se justifica básicamente por la cantidad de competidores existentes que es alta y un producto o servicio que tiende a ser indiferenciado, es bastante *comodity*.

#### 4.4.2. Análisis de los competidores

**Tabla 7.** Análisis de los competidores

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL		
ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES		
DIRECTOS (estructura primaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
 <p>Dentiplan</p>	Franquicias	Economía de escala para los insumos. Ubicación de locales
 <p>Orthoplan</p>	Servicio poco personalizado - Mucho énfasis en ortodoncia dejando de lado servicios complementarios	Ubicación locales
INDIRECTOS (estructura secundaria)	Debilidades encontradas	Fortalezas encontradas
Consultorios clandestinos	Ilegalidad e inseguridad para el paciente	Bajos costos/precios
Ortodoncistas no titulados	Ilegalidad e inseguridad para el paciente	Bajos costos/precios

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

**Tabla 8.** Análisis de las fuerzas competitivas

ANÁLISIS AL INTERIOR DEL SECTOR INDUSTRIAL		
ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS		
No.	FUERZAS COMPETITIVAS	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN
1	COMPETIDORES ACTUALES	Dentiplan - Orthoplan - Sonría - Dentalud - Dentix - Oral laser - Dentioral - Oralcenter
2	PARTICIPANTES POTENCIALES	Los 500 odontólogos que se gradúan anualmente en la ciudad, además de la gran cantidad de odontólogos venezolanos ingresando al mercado colombiano por la crisis del país vecino.
3	PRODUCTOS SUSTITUTOS	Bandas aclaradora de Oral-B "3D White" y lámparas de luz led para blanquear dientes en casa. El único sustituto de la ortodoncia es el diseño de sonrisa, el cual también se encuentra dentro del portafolio de Prevenga.
4	PODER DE NEGOCIACION DE COMPRADORES	Alto. La oferta es tan grande, que los esfuerzos por retener un cliente, llegan al punto de una negociación que puede superar el 10% del valor establecido.
5	PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDORES	Bajo. La gran oferta de odontólogos y clínicas odontológicas de la ciudad, propicio la creación de muchos depósitos de insumos dentales, laboratorios dentales y tiendas de equipos medico-odontológicos, que al vender casi todos los mismos productos, debido a que la mayoría son importados de casas comerciales reconocidas, casi su única variable para competir es el precio, lo cual ha bajado los costos de los insumos.

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector




**Tabla 9.** Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector

ESTRUCTURA COMERCIAL Y DE MERCADEO PARTICIPANTES DEL SECTOR			
			
	PREVENGA	ORTHOPLAN	DENTIPLAN
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROCESO COMERCIAL Y DE MERCADEO (dónde vende, cómo lo hace, etc.)</b>	Múltiples sedes con tratamientos "gancho" promocionales a bajos precios. Contacto directo con el cliente mediante redes sociales y chats en línea. Publicidad principalmente digital	Sedes a nivel nacional, poca presencia en internet. Precios bajos	Múltiples sedes en Antioquia. Modelo de franquicias. Precios bajos
<b>CÓMO ESTÁ CONFORMADA EL ÁREA COMERCIAL Y DE MERCADEO (estructura del área)</b>	Director de mercadeo - Publicista - Auxiliar de contact center en línea	Desconocido	Desconocido

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.6. Mapa de productos y precios

**Tabla 10.** Mapa de productos y precios

MAPA DE PRODUCTOS Y PRECIOS				
Producto	Variables	 PREVENGA	 ORTHOPLAN	 DENTIPLAN
Ortodoncia Convencional	PRECIO	1.500.000	1.250.000	1.600.000
	CUOTA INICIAL	50.000	55.000	120.000 (X2)
	CUOTA MENSUAL	50.000	55.000	50.000
	INCLUYE	Retenedores, bono de radiografías y una sesión de aclaramiento	Retenedores y blanqueamiento	Retenedores

**Fuente:** Elaboración propia.

## 4.7. Análisis del cliente y del consumidor

**Tabla 11.** Análisis del cliente y del consumidor

ANÁLISIS DEL CLIENTE Y DEL CONSUMIDOR						
TIPO DE SEGMENTO DE MERCADO	TIPO DE DECISIÓN DE COMPRA	TIPO DE SOLUCIÓN	GRADO DE LEALTAD HACIA LA MARCA	PRINCIPALES DIRECCIONADORES DE LA DECISIÓN DE COMPRA	MEDIOS CONVENCIONALES A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO	MEDIOS ALTERNATIVOS A LOS QUE SE EXPONE EL SEGMENTO
Adolescente - adulto joven	Racional (Ortodoncia)	Limitada	bajo	Deseo de encajar, de no ser burlado por la apariencia de sus dientes. Deseo de verse más atractivo	T.V - Radio - Redes Sociales	Eventos juveniles
Adulto	Emocional (Diseño de Sonrisa)	Limitada	bajo	Deseo de encajar, Deseo de verse más atractivo. Deseo de parecer adinerado	T.V - Radio - Redes Sociales	Feridos

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5. ETAPA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS APLICADA AL PLAN

### 5.1. Ficha técnica

**Tabla 12.** Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	
EMPRESA CONTRATANTE:	PREVENGA Odontología Personalizada S.A.S.
EMPRESA DE INVESTIGACIÓN:	JOHANN SEBASTIAN PÉREZ
REFERENCIA DEL ESTUDIO:	Necesidades y Expectativas
OBJETIVO:	Determinar los motivos que llevan a los pacientes a iniciar o no un tratamiento en PREVENGA
NATURALEZA DEL ESTUDIO:	Cuantitativa
TÉCNICA:	Encuesta personal.
INSTRUMENTO:	Cuestionario estructurado, con 20 preguntas,
ELEMENTO MUESTRAL:	Personas que son valoradas en las sedes de Centro, Sabaneta, Caldas y La Ceja
ALCANCE:	Municipios en Antioquia donde tenemos presencia: Medellín, Sabaneta, Caldas, La Ceja
NIVEL DE CONFIANZA Y MARGEN DE ERROR:	No aplica por tratarse de un sondeo
TAMAÑO DE LA MUESTRA:	64 personas
FECHA DEL TRABAJO DE CAMPO:	Del 03 al 19 de abril de 2017.

**Fuente:** Elaboración propia.

### 5.2. Resumen ejecutivo de la investigación

La investigación se realizó por medio de una encuesta personal y se registraron los datos en una encuesta manualmente, los datos fueron recolectados aleatoriamente a 64 personas que asistieron a cita de valoración en nuestras sedes de Sabaneta, Caldas, Centro y La Ceja. Los principales hallazgos se centran en la caracterización sociodemográfica de la población, revelando un predominante estrato 2, importante población de estudiantes y empleados, y edades que en mayor medida se encuentran por debajo de los 26 años.

El tratamiento más demandado es la ortodoncia, seguido del diseño de sonrisa, y la principal motivación para consultar es sentir que no se tienen dientes bonitos. En las clínicas de PREVENGA se ofrecen poco las opciones de crédito, y solo las personas mayores están medianamente interesadas en éste.

Las principales recomendaciones son la exploración de mercados de mayor poder adquisitivo, el fortalecimiento de la categoría ortodoncia, y acompañar las estrategias de redes sociales con programas de fidelización

### **5.3. Definición del problema/oportunidad**

¿Cuáles son los motivos que llevan a los pacientes a tomar la decisión de inicio o no inicio de un tratamiento en Prevenga?

### **5.4. Objetivos de la investigación de mercados**

- Conocer el perfil de los usuarios que consultan en Prevenga:
- Identificar las motivaciones que tienen los pacientes para asistir a una valoración.
- Establecer los principales motivos de consulta de los pacientes de Prevenga.
- Determinar en orden de importancia las variables que más influyen en la decisión de compra de un tratamiento odontológico.
- Conocer las principales objeciones por las cuales un paciente no inicia un tratamiento en prevenga



- Estimar el interés que tendría una persona en tomar una de las líneas de crédito que maneja Prevenga

### **5.5. Metodología aplicada**

Se obtiene de realizar una investigación de mercados de tipo cuantitativa, mediante la técnica de encuesta, por medio de 64 encuestas con entrevistas (no representativa) personales a personas de cualquier edad y sexo, para conocer sus principales necesidades de tratamiento, variables determinantes en la decisión de compra, e interés en los planes de financiamiento.

Se realizó un muestreo por conveniencia a los pacientes que asistieron a valoración odontológica entre los días 03 y 19 del mes abril a las sedes Centro, Sabaneta, Caldas y La Ceja, y que permitieron la aplicación de la misma

### **5.6. Limitaciones**

Las principales limitaciones se evidenciaron en el diseño de la encuesta debido a que algunos encuestados no respondieron de manera adecuada. Algunos de estos casos fueron:

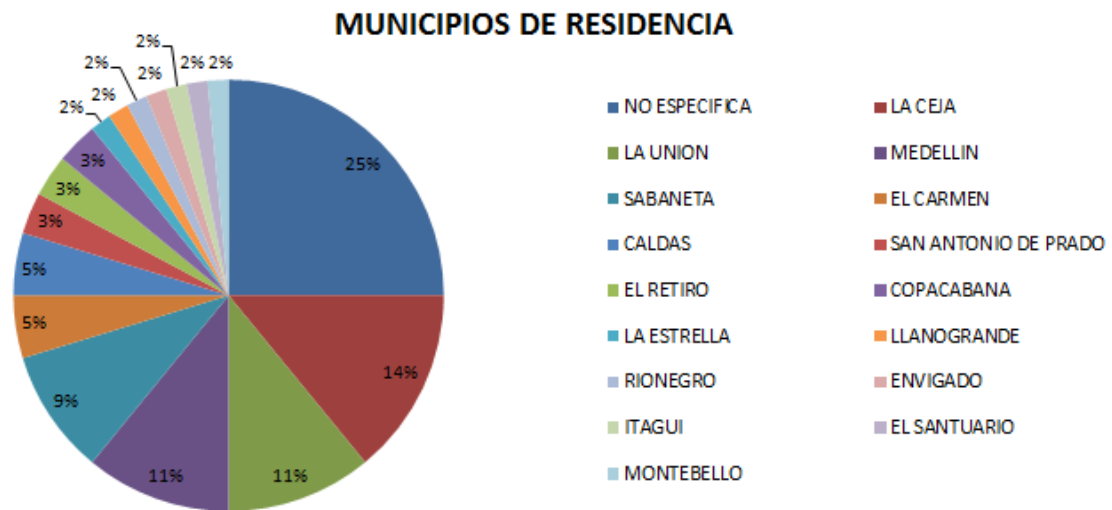
- No era claro que había preguntas de respuesta múltiple donde podían marcar más de una opción
- La pregunta 8 requería la calificación de 8 ítems, y las personas marcaban uno como si fuera selección múltiple
- La encuesta no especificaba que continuaba al reverso de la hoja, por lo cual quedaron encuestas incompletas

- No quedó claro que debían escribir la sede, el barrio y municipio porque quedaron muchos espacios vacíos

## 5.7. Hallazgos - resultados de la investigación

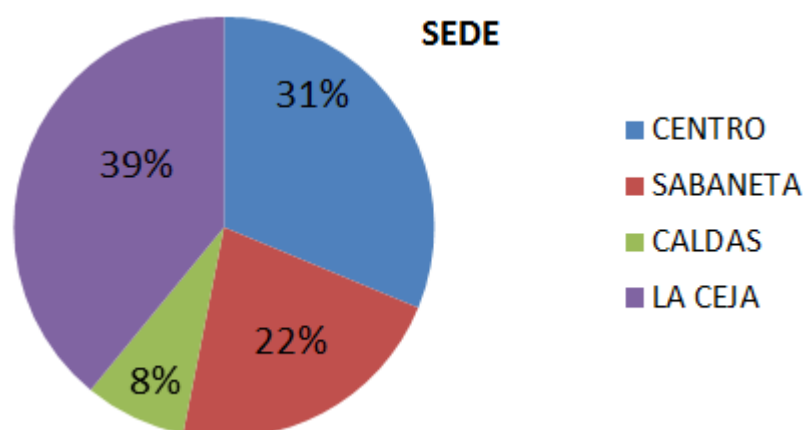
### 5.7.1. Variables de clasificación

#### 0.1. Municipio en que reside actualmente



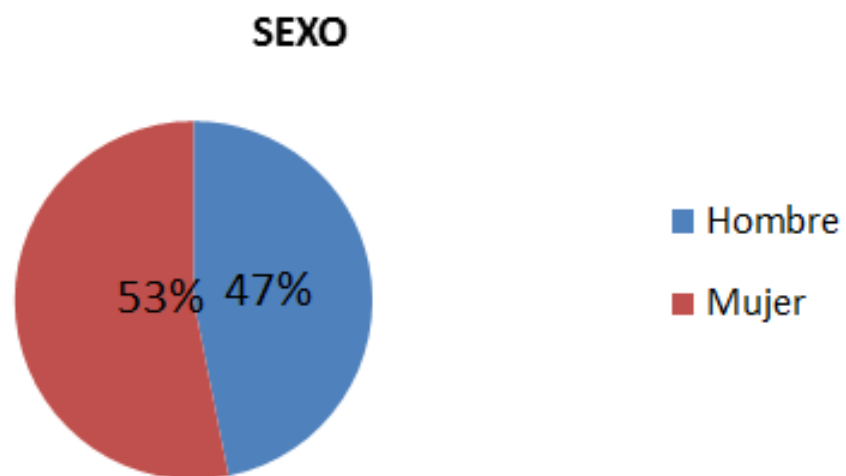
**Fuente:** Elaboración propia.

## 0.2. Sede a la cual asiste para valoración



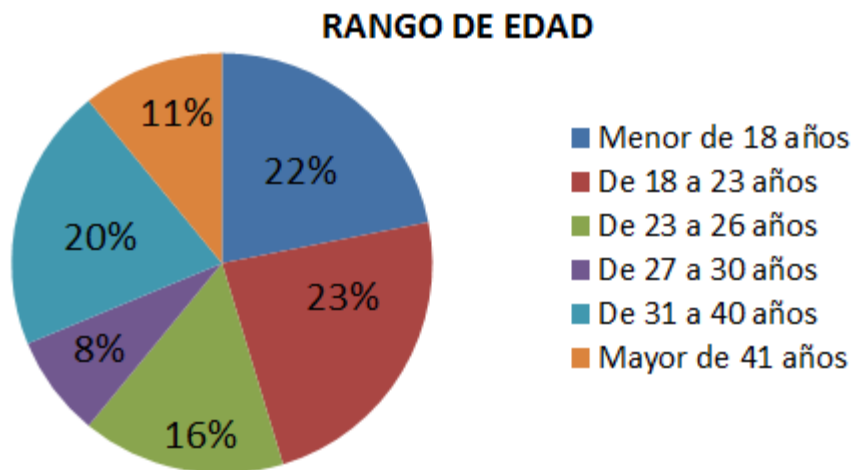
**Fuente:** Elaboración propia.

## 1. Sexo



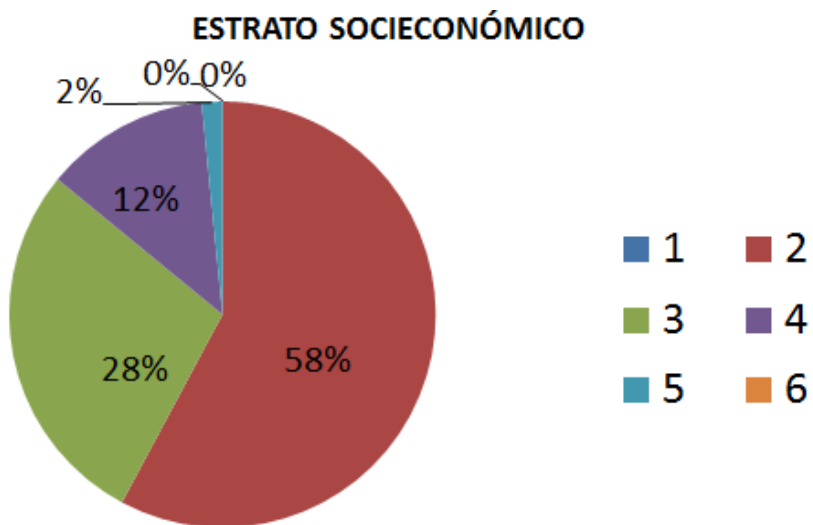
**Fuente:** Elaboración propia.

2. Rango de edad en el que se encuentra



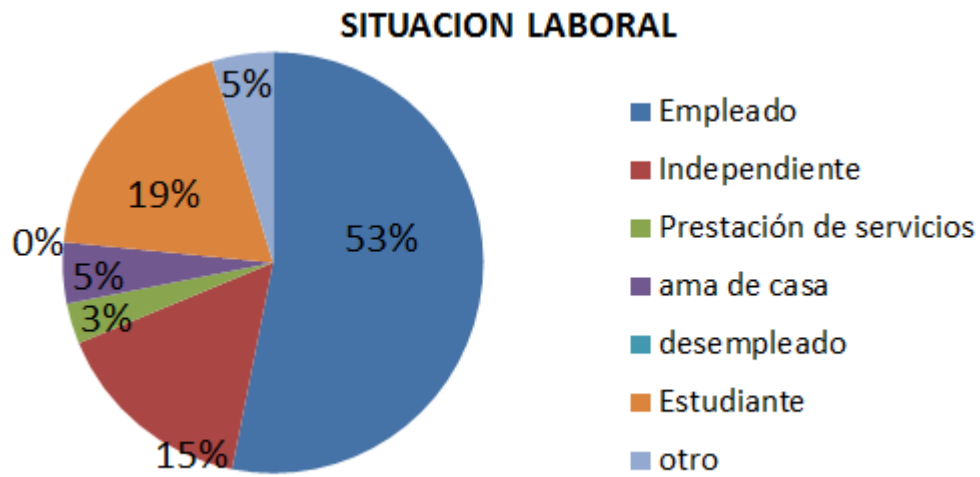
**Fuente:** Elaboración propia.

3. Estrato socioeconómico de la vivienda



**Fuente:** Elaboración propia.

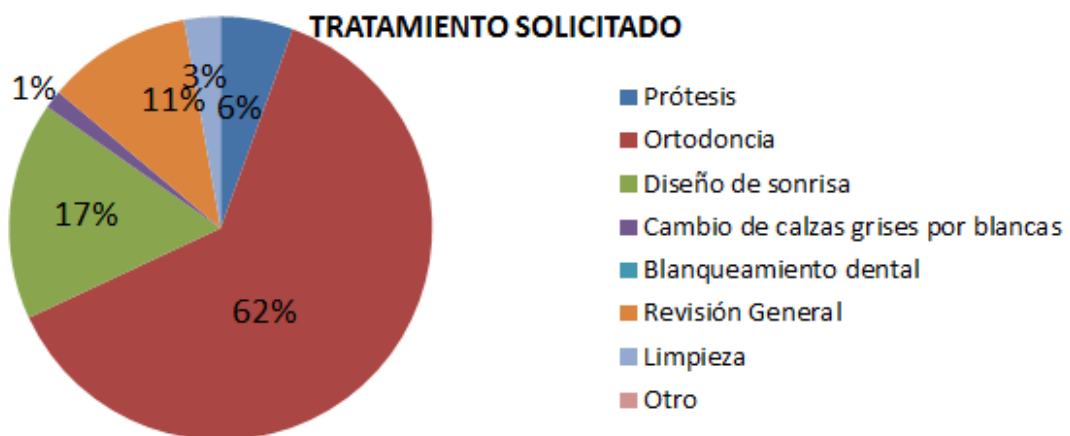
#### 4. Situación laboral actual



Fuente: Elaboración propia.

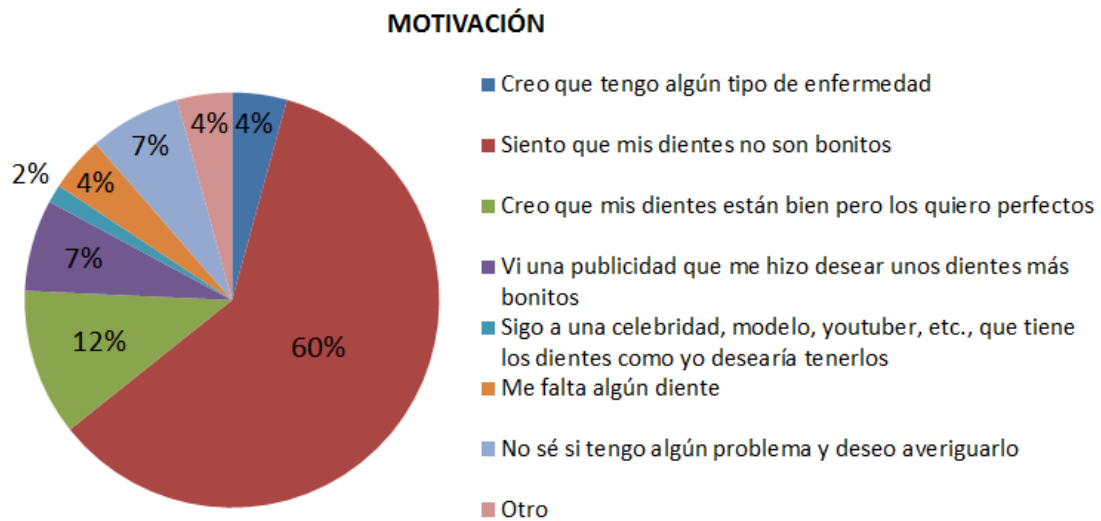
#### 5.7.2. Resultados generales

#### 5. ¿Qué tipo de tratamiento deseaba cuando solicitó su cita de valoración?



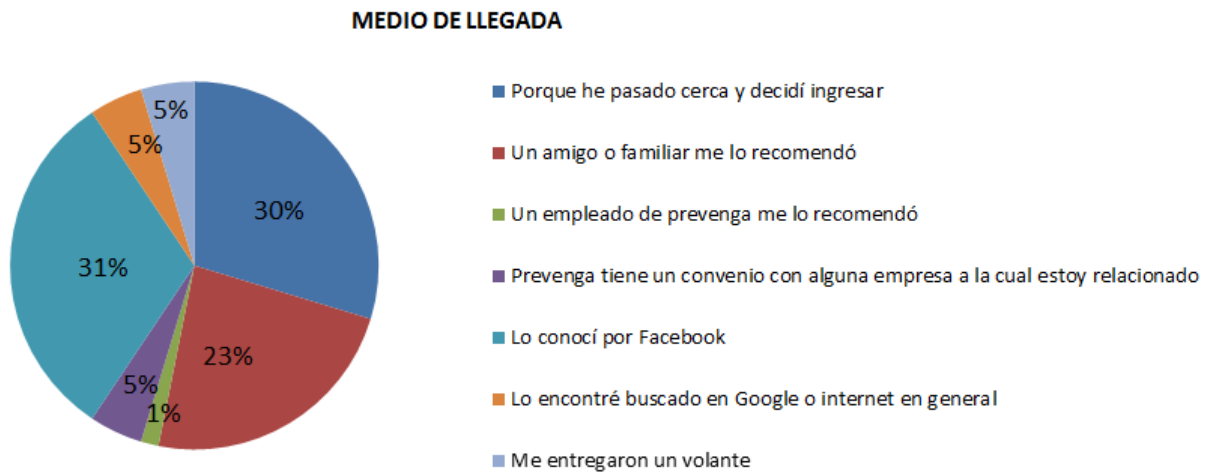
Fuente: Elaboración propia.

6. ¿Qué lo motivó a asistir a una consulta odontológica?



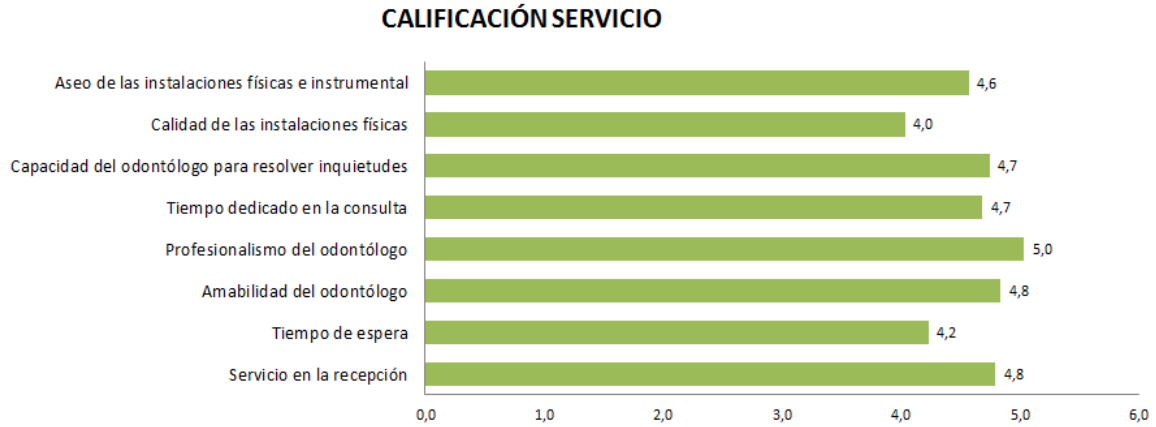
**Fuente:** Elaboración propia.

7. ¿Cómo se enteró de la existencia de PREVENGA?



**Fuente:** Elaboración propia.

8. Califíquese de 1 a 5 los servicios descritos a continuación, siendo 5 una calificación excelente y 1 una calificación deficiente



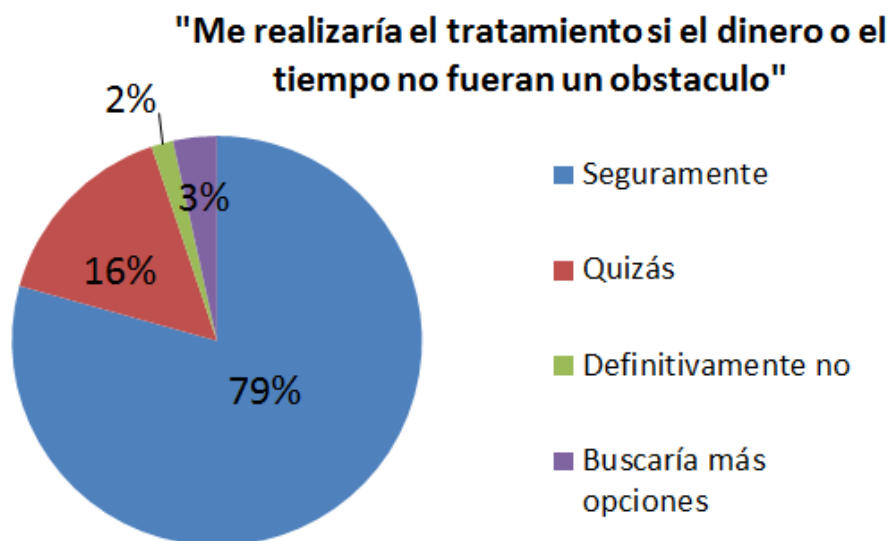
**Fuente:** Elaboración propia.

9. Por favor seleccione falso o verdadero de acuerdo a la siguiente afirmación:  
"El odontólogo comprendió mi motivo de consulta y me propuso una solución que considero adecuada"



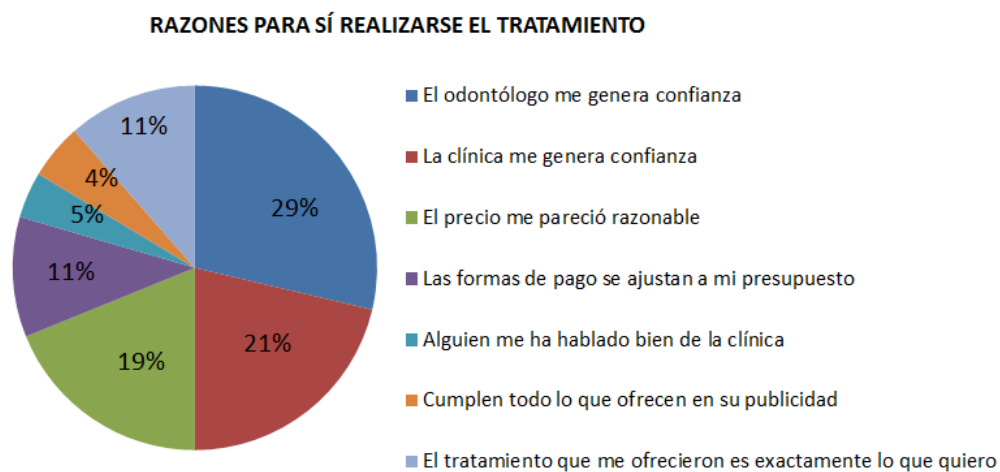
**Fuente:** Elaboración propia.

10. Por favor seleccione la que más aplique de acuerdo a la siguiente afirmación: "Si no tuviera dificultades de tiempo o dinero, me realizaría el tratamiento que me propuso mi odontólogo en Prevenga".



**Fuente:** Elaboración propia.

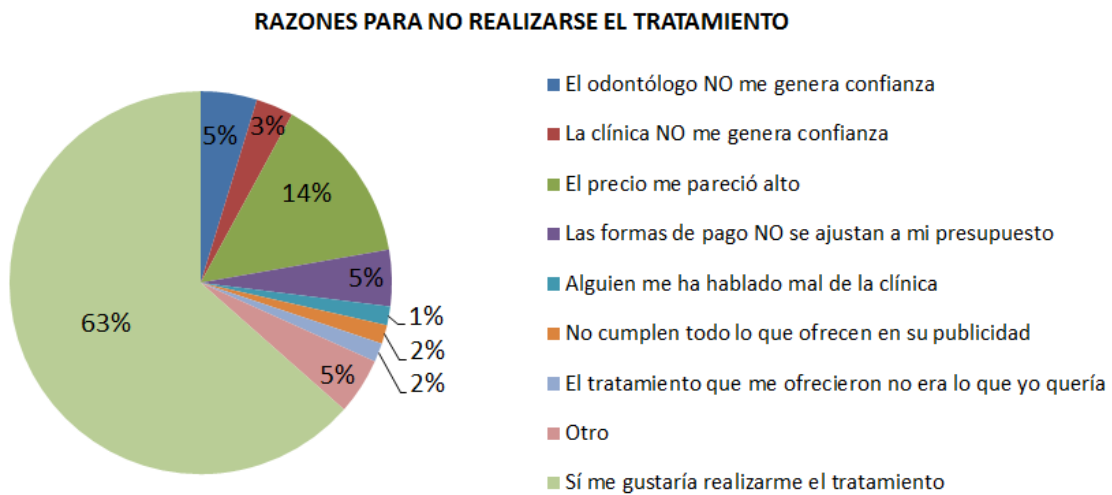
11. ¿Si su decisión en este momento se inclina a SÍ realizarse el tratamiento, qué razones lo llevaron a considerarlo?



**Fuente:** Elaboración propia.

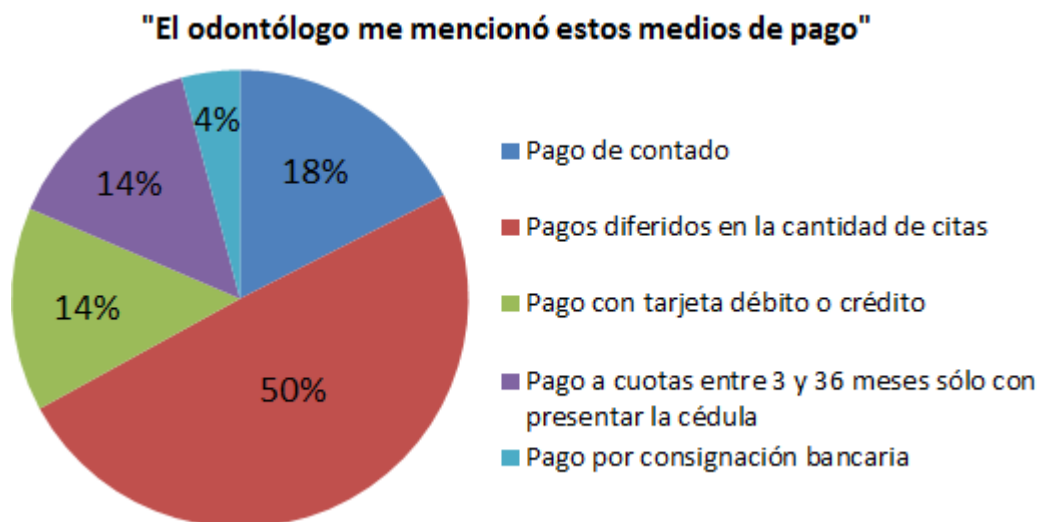


12. ¿Si su decisión en este momento se inclina a NO realizarse el tratamiento, qué razones lo llevaron a considerarlo? (Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario).



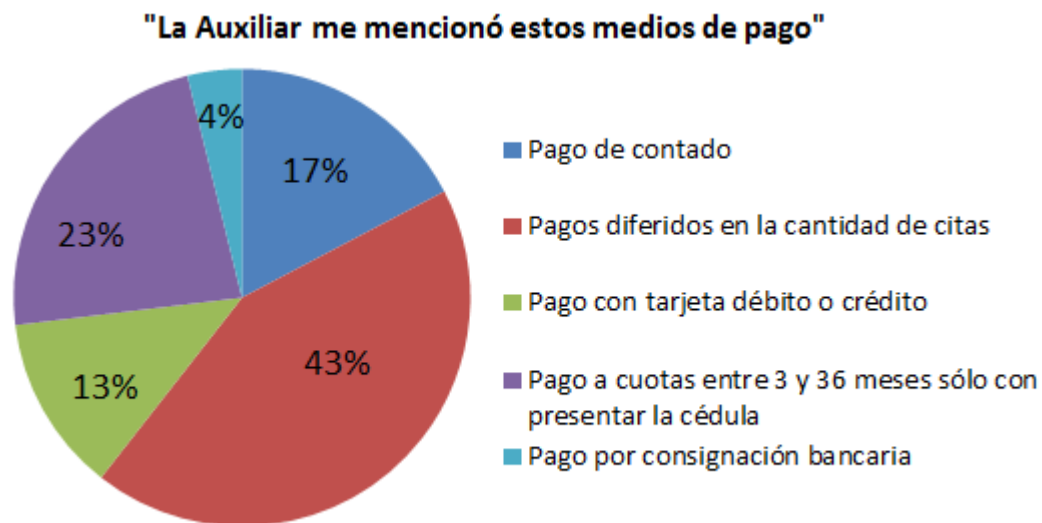
**Fuente:** Elaboración propia.

13. ¿El odontólogo le mencionó alguno de los siguientes medios de pago?



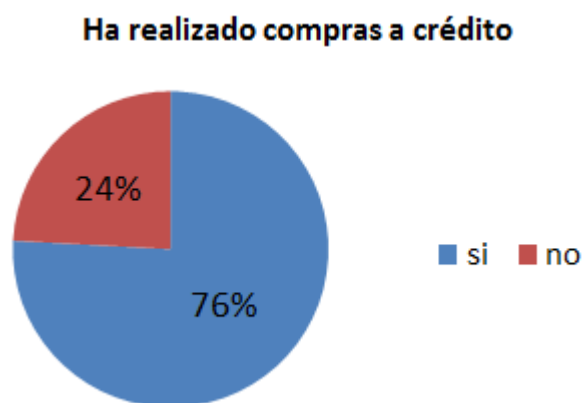
**Fuente:** Elaboración propia.

14. ¿La auxiliar de la recepción le mencionó alguno de los siguientes medios de pago?



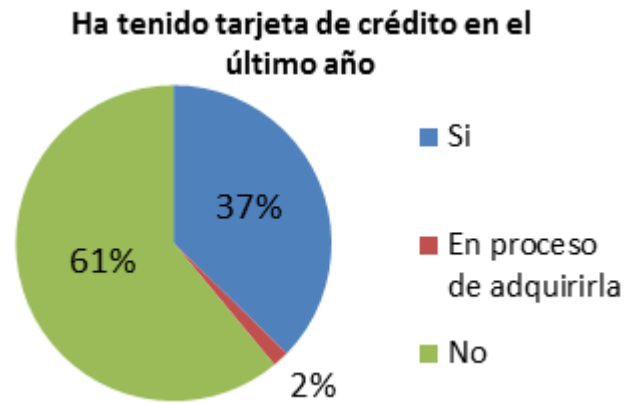
**Fuente:** Elaboración propia.

15. ¿Alguna vez ha comprado a cuotas algún tipo de producto o servicio como: Ropa, electrodomésticos, vehículos, inmuebles, cirugías etc.?



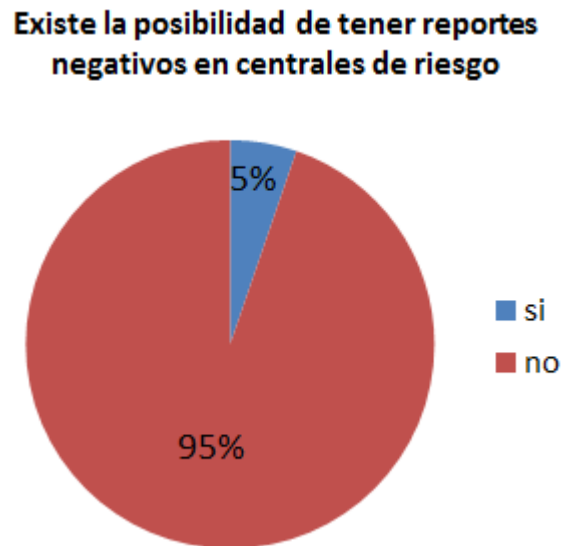
**Fuente:** Elaboración propia.

16. ¿Tiene o ha tenido una tarjeta de crédito en el último año?



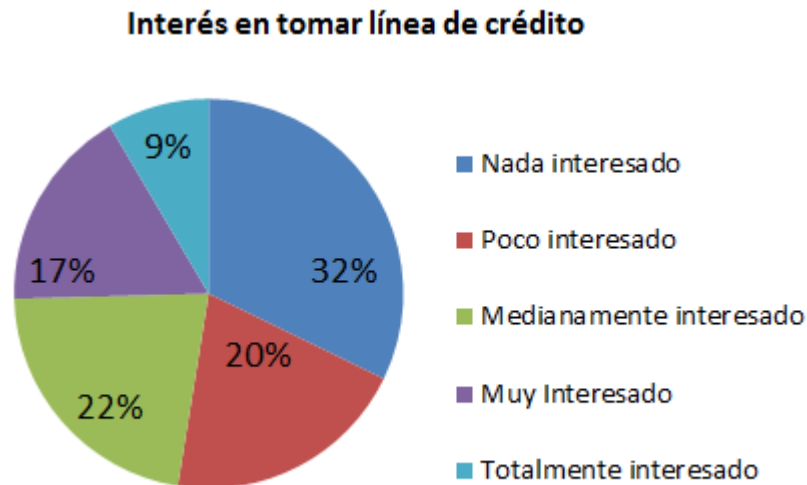
**Fuente:** Elaboración propia.

17. Existe la posibilidad de que tenga un reporte negativo por mora en centrales de riesgo como datacrédito, procrédito o cifín?



**Fuente:** Elaboración propia.

18. ¿Qué tan interesado(a) estaría en pagar su tratamiento a cuotas, entre 3 y 36 meses, teniendo en cuenta que se le sumaría un interés similar al que pagaría comprando ropa, zapatos o electrodomésticos a crédito?



**Fuente:** Elaboración propia.

## 5.8. Conclusiones de la investigación

Sociodemográficamente se puede clasificar a más del 50% de la población que asiste a prevención como personas menores de 26 años, empleadas o estudiantes que viven en estrato 2.

Las personas que asisten a la consulta, lo hacen principalmente buscando un tratamiento de ortodoncia ya que consideran que “Sus dientes no son bonitos”.

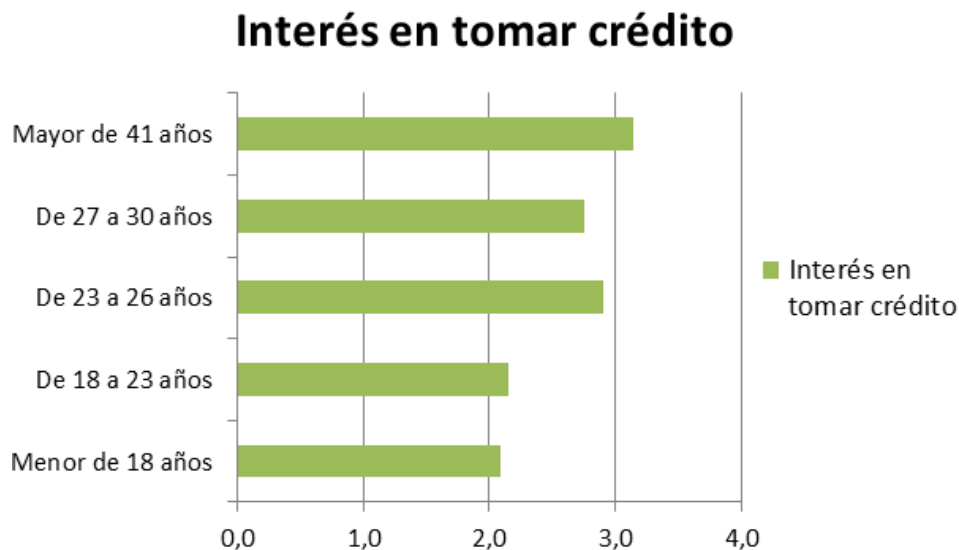
La principal objeción que relatan para no iniciar el tratamiento es el precio, aunque las personas que expresan estar inclinadas a sí iniciar el tratamiento, en mayor medida piensan que el costo es adecuado.

Los profesionales y sus auxiliares no están ofreciendo el pago a cuotas a todos los pacientes, así que no se está estimulando la venta a crédito.

El 76% de los encuestados han comprado artículos a crédito, pero sólo el 37% posee tarjeta de crédito. Más de la mitad de los encuestados están poco o nada interesados en pagar su tratamiento a crédito, y sólo el 26% declaró estar muy o medianamente interesado en hacerlo.

### Cruce de Variables

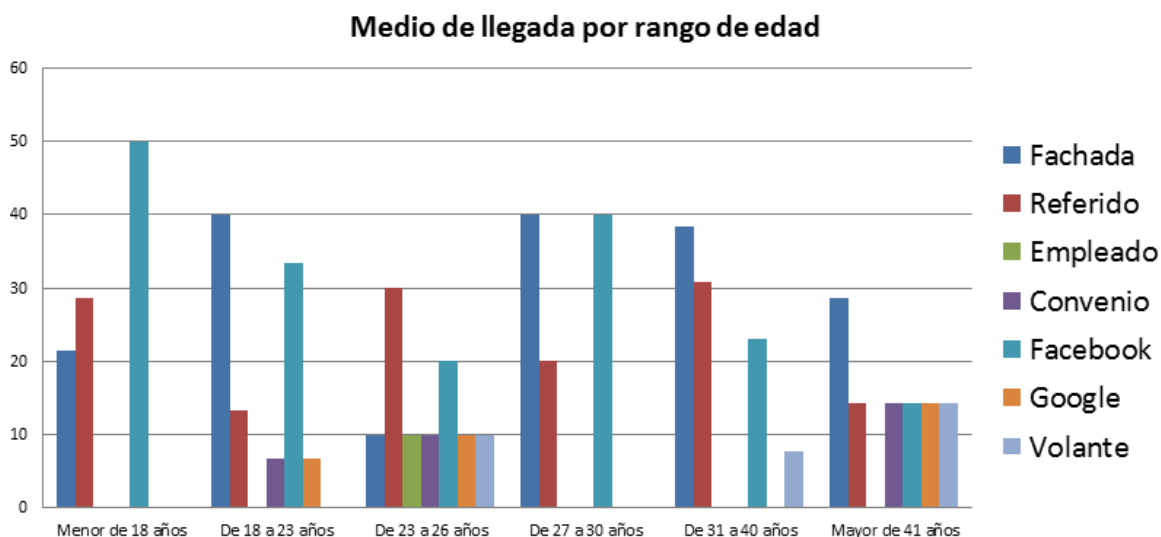
Edad y crédito: En la encuesta se calificó de 1 a 5 el interés de la persona en tomar en crédito. Aunque el interés general fue bajo, si se evalúa por rangos de edad, se evidencia que a mayor edad de la persona, es mayor el interés que tiene en pagar el tratamiento a crédito.



**Fuente:** Elaboración propia.

Medio de llegada y rango de edad: Se evidencia en la gráfica que los menores de edad fueron atraídos principalmente por medio de Facebook,

mientras que la fachada es en general el principal medio de llegada de los demás grupos de edad, sin destacar el alto nivel de penetración que tienen las redes sociales en los menores de 40, y que en el grupo de 23 a 26 lo principal fue la recomendación por parte de otro paciente.



**Fuente:** Elaboración propia.

## 5.9. Recomendaciones de la investigación

Para la variable “producto”, el principal servicio demandado es la ortodoncia, se debe seguir reforzando esta categoría dentro del portafolio, tratando de expandirlo a rangos de edad mayores ya que está concentrado en la población más joven.

En cuanto a la variable “precio”, son pocas las objeciones por alto costo, aun cuando la mayoría de la población es estrato 2, es decir que no es necesario modificar precios del portafolio actual, e incluso, se pueden desarrollar productos de costo superiores para nuevos públicos de estratos superiores.

Por su parte, la “promoción” debe seguir enfocada en las redes sociales y la fachada de la clínica, sin olvidar los programas de fidelización que aumentarán el tráfico por medio de referidos. El ofrecimiento del crédito se debe concentrar en los grupos de edad mayores de 26 años, debido al poco interés de los más jóvenes en la financiación.

Por último, la “plaza” de prevención se encuentra en el estrato 2, y en menor medida, el estrato 3. Sus estrategias se deben concentrar, bien sea en acercarse más a este público en el cual ha penetrado, o desarrollar públicos de mayores ingresos con nuevas propuestas.

## 6. ETAPA DE FORMULACIÓN ESTRATÉGICA

### 6.1. Objetivos del plan de mercadeo

6.1.1. OBJETIVOS DE VENTAS	VENTAS	Generar cierres mensuales de \$200,000,000 para pacientes que tienen como medio de llegada: Redes Sociales
		Generar ventas a crédito mensuales por el 20% del ingreso bruto de la clínica
6.1.2. OBJETIVOS DE SERVICIO	REPUTACIÓN EN LÍNEA	Incentivar a 20 pacientes mensuales para que dejen un comentario positivo en las redes sociales.
6.1.3. OBJETIVOS DE MERCADEO	CLIENTES	Aumentar en un 30% el número de pacientes que inician un tratamiento de ortodoncia en Prevega referidos por redes sociales y en un 20% referidos por otros pacientes. Generar una mezcla de pacientes impactados en una proporción 50% ortodoncia y 50% de otros servicios
	PRODUCTO	Desarrollar 3 nuevos paquetes promocionales de servicios cuyo costo publicitario genere un retorno de inversión positivo

**Fuente:** Elaboración propia.



## 6.2. Formulación de las macro-estrategias

<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO</b>
Desarrollar nuevos paquetes promocionales con servicios que normalmente se deben prestar en empaquetados, para ofrecer soluciones integrales y facilitar la decisión de compra
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO</b>
Monitorear los precios de la competencia, identificando clínicas con precios inferiores que permitan plantear estrategias para ser percibidos como una entidad más confiable.
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA Y VENTAS</b>
Identificar zonas de Medellín, el Valle de Aburrá y el oriente cercano que concentren poblaciones afines a nuestro público objetivo para abrir nuevas clínicas
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN</b>
Posicionar la marca en el top of mind del público objetivo cuando se piense en odontología a crédito
<b>MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO</b>
Aumentar la percepción de buen servicio y calidez del personal auxiliar de la clínica

**Fuente:** Elaboración propia.

### 6.3. Formulación estrategias

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Desarrollar nuevos paquetes promocionales con servicios que normalmente se deben prestar en empaquetados, para ofrecer soluciones integrales y facilitar la decisión de compra</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>
1.1. Relanzamiento de la línea de brackets estéticos
1.2. Lanzamiento de un paquete de diseño de sonrisa en porcelana

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Monitorear los precios de la competencia, identificando clínicas con precios inferiores que permitan plantear estrategias para ser percibidos como una entidad más confiable.</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>
2.1. Estrategia de cliente incógnito en las clínicas identificadas como competencia en presencia en redes sociales y servicio al cliente para monitorear calidad percibida/precio
2.2. Piezas publicitarias orientadas a pacientes mayores de 30 años deben tener los precios expresados en cuotas haciendo énfasis en la facilidad de adquirir productos a crédito en las clínicas

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Identificar zonas de Medellín, el Valle de Aburrá y el oriente cercano que concentren poblaciones afines a nuestro público objetivo para abrir nuevas clínicas</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PLAZA-VENTAS</b>
3.1. Levantamiento del proceso de estudio de nueva sede donde se dicten las estrategias a seguir para estudiar el mercado de la zona en concreto y definir la viabilidad de una nueva clínica
3.2. Aplicación del proceso de estudio de nueva sede a las sedes actuales para validar el instrumento y estudiar en retrospectiva las variables que hacen una sede más o menos exitosa

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Posicionar la marca en el top of mind del público objetivo cuando se piense en odontología a crédito</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCION</b>
4.1. Fortalecimiento de las redes sociales con contenido del día a día real de la clínica, mostrando sus pacientes más conformes y la calidad de los servicios con las fotos de los resultados y los planes de
4.2. Entrenamiento del personal de atención al cliente (Odontólogos y personal auxiliar) para el ofrecimiento de los planes de crédito

<b>MACROESTRATEGIA</b>
<b>Aumentar la percepción de buen servicio y calidez del personal auxiliar de la clínica</b>
<b>ESTRATEGIAS DE SERVICIO</b>
5.1. Coaching en liderazgo, servicio al cliente y desarrollo de la inteligencia emocional para el personal del punto de servicio
5.2. Reforzamiento del proceso de selección del talento humano
5.3 Generar estrategias de reputación en línea ofreciendo beneficios por los buenos comentarios y calificaciones de los pacientes conformes

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.4. Formulación del plan táctico

MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRODUCTO
Desarrollar nuevos paquetes promocionales con servicios que normalmente se deben prestar en empaquetados, para ofrecer soluciones integrales y facilitar la decisión de compra

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
1.1. Relanzamiento de la línea de brackets estéticos

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Fortalecimiento de la extensión de línea "Brackets Estéticos" la cual se encuentra ya creada pero no se ha dinamizado lo suficiente para hacer parte importante del mix de tratamientos realizados	Dirección de Mercadeo	Octubre-Diciembre de 2017 (Etapa de implementación) Enero-diciembre de 2018 (Etapa de mantenimiento)	8.500.000

DETALLE DE LAS ACCIONES O TÁCTICAS
Revisión de producto en cuanto a características y precio
Desarrollo de material publicitario para redes sociales
Desarrollo de material POP promocional para capturar clientes que asisten a loa clínica por otros motivos
Material didáctico para demostrar las diferencias y ventajas de los sistemas estéticos para enseñar durante la consulta
Lanzamiento de las campañas en línea con pruebas A/B para segmentar el público objetivo y disminuir el CPC general de la campaña

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA
1.2. Lanzamiento de un paquete de diseño de sonrisa en porcelana

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	PERIODO/TIEMPO	PRESUPUESTO
Desarrollo de un nuevo paquete de diseños de sonrisa en porcelana a crédito realizado por especialistas segmentado a un público de mayores recursos económicos	Dirección de Mercadeo	Octubre-Diciembre de 2017 (Etapa de implementación) Enero-diciembre de 2018 (Etapa de mantenimiento)	5.100.000

DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS
Desarrollo de las piezas publicitarias de la campaña
Recolección de material visual relacionado (Casos previos ejecutados por los especialistas)
Publicación del material tipo "Antes/Después" para generar confianza en los clientes potenciales
Lanzamiento de las campañas en línea con pruebas A/B para segmentar el público objetivo y disminuir el CPC general de la campaña

<b>SUBTOTAL PPTO. MARGINAL</b>
<b>13.600.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PRECIO**

**Monitorear los precios de la competencia, identificando clínicas con precios inferiores que permitan plantear estrategias para ser percibidos como una entidad más confiable.**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**2.1. Estrategia de cliente incógnito en las clínicas identificadas como competencia en presencia en redes sociales y servicio al cliente para monitorear calidad percibida/precio**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Identificar cuales son las clínicas que pueden competir con PREVENGA en sus características más importantes: Presencia on-line y Servicio al cliente y que manejen un rango de precios similar	Dirección de mercadeo	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	300.000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

2 veces al mes, una de las auxiliares deberá ir a una clínica identificada como competencia directa y realizarse una valoración en un producto similar a los ofrecidos en PREVENGA y realizar una retroalimentación

El presupuesto de la estrategia servirá para el desplazamiento de la auxiliar y el ocasional cobro de la valoración

Debe ser una auxiliar que lleve al menos 2 meses en el punto de servicio para poder comparar las clínicas analizadas con PREVENGA

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**2.2. Piezas publicitarias orientadas a pacientes mayores de 30 años deben tener los precios expresados en cuotas haciendo énfasis en la facilidad de adquirir productos a crédito en las clínicas**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Todas las nuevas campañas para personas mayores de 30 años tendrán el costo expresado en cuotas mensuales o quincenales para aumentar la compra a crédito	Dirección de mercadeo	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	0

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

El publicista solicitará al área encargada la simulación del plan de pagos del producto a ofrecer

No serán aprobados las piezas gráficas que no cumplan esta condición

<b>SUBTOTAL PPTO. MARGINAL</b>
<b>300.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PLAZA - VENTAS**

**Identificar zonas de Medellín, el Valle de Aburrá y el oriente cercano que concentren poblaciones afines a nuestro público objetivo para abrir nuevas clínicas**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**3.1. Levantamiento del proceso de estudio de nueva sede donde se dicten las estrategias a seguir para estudiar el mercado de la zona en concreto y definir la viabilidad de una nueva clínica**

<b>AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
Se documentará un proceso para el estudio de mercado de zonas no influenciadas por las actuales clínicas para evaluar su viabilidad	Gerencia / Dirección de mercadeo	Octubre a diciembre de 2017	0

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Se identificarán las variable que contribuyen al éxito de una clínica según su ubicación
Se identificarán las fuentes de información que sirvan para medir las variables de la viabilidad de la nueva clínica y disminuir la incertidubre al momento de abrir una nueva sede
Se docuemtará todo el proceso y será de obligatoria aplicación cuando se proyecte la apertura de una nueva sede

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**

**3.2. Aplicación del proceso de estudio de nueva sede a las sedes actuales para validar el instrumento y estudiar en retrospectiva las variables que hacen una sede más o menos exitosa**

<b>AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
El proceso diseñado para medir la viabilidad de nuevas clínicas, será puesto a prueba en las sedes actuales para constatar la eficacia del instrumento	Gerencia / Dirección de mercadeo	Enero a marzo de 2018	0

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Aplicación y análisis del instrumento en las sedes actuales
---

<b>SUBTOTAL PPTO. MARGINAL</b>
<b>0</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: PROMOCIÓN****Posicionar la marca en el top of mind del público objetivo cuando se piense en odontología a crédito****DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA****4.1. Fortalecimiento de las redes sociales con contenido del día a día real de la clínica, mostrando sus pacientes más conformes y la calidad de los servicios con las fotos de los resultados y los planes de financiación.**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se reactivarán las redes sociales con contenido diario actualizado fundamentado en demostrar la calidad en la atención y el servicio al cliente, además de lo tratamientos, documentando procedimientos exitosos.	Gerencia / Dirección de mercadeo	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	15.000.000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Contratación de un diseñador gráfico o publicista freelance que diseñe las piezas gráficas que serán compartidas en las redes sociales.  
 Elaborar un calendario de socialmedia donde se estipularán las fechas de publicación de campañas, sean genéricas o relacionadas a fechas importantes como día de madres, navidad etc.

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA****4.2. Entrenamiento del personal de atención al cliente (Odontólogos y personal auxiliar) para el ofrecimiento de los planes de crédito**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Pedir la capacitación a las entidades crediticias con las cuales se tiene convenio en el tema comercial de venta a crédito para aumentar los ingresos con este medio de pago	Gerencia / Dirección de mercadeo	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	0

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**

Hacer que la capacitación sea periódica e incluya incentivos para las auxiliares encargadas

<b>SUBTOTAL PPTO. MARGINAL</b>
<b>15.000.000</b>

Fuente: Elaboración propia.

**MACROESTRATEGIA RELACIONADA CON LA VARIABLE: SERVICIO**  
**Aumentar la percepción de buen servicio y calidez del personal auxiliar de la clínica**

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**5.1. Coaching en liderazgo, servicio al cliente y desarrollo de la inteligencia emocional para el personal del punto de servicio**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se capacitará al personal de punto de servicio en servicio al cliente por medio de empresas especializadas	Dirección de mercadeo	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	8.000.000

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**  
 Contratación de empresas para talleres de servicio al cliente para que el personal desarrolle actitud de servicio  
 La capacitación será constante y se desarrollará un programa con su respectivo cronograma

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**5.2. Reforzamiento del proceso de selección del talento humano**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se comenzará a contratar el personal por medio del departamento de talento humano haciendo un tamizaje por competencias para identificar los mejores colaboradores	Talento Humano	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	0

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**  
 Levantamiento del proceso de selección de talento humano

**DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA**  
**5.3 Generar estrategias de reputación en línea ofreciendo beneficios por los buenos comentarios y calificaciones de los pacientes conformes**

AMPLIACIÓN-EXPLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Se utilizarán estrategias para llevar los comentarios positivos de los pacientes en las clínicas, a las redes sociales, con concursos, o incentivos que permiten generar mayor confianza en clientes potenciales	Talento Humano	Octubre de 2017 a diciembre de 2018	0

**DETALLE ACCIONES O TÁCTICAS**  
 Desarrollo de las estrategias utilizando recursos propios que no generen gastos adicionales para la clínica, como descuentos en porcentaje

<b>SUBTOTAL PPTO. MARGINAL</b>
<b>8.000.000</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

## 6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: INNOVACIÓN</b>	
SUBTOTAL	13.600.000
PARTICIPACIÓN	37%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: VALUE FOR MONEY</b>	
SUBTOTAL	300.000
PARTICIPACIÓN	1%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: DISTRIBUCIÓN</b>	
SUBTOTAL	0
PARTICIPACIÓN	0%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: BRANDING</b>	
SUBTOTAL	15.000.000
PARTICIPACIÓN	41%
<b>RECURSOS PARA EL PLAN RELACIONADOS CON LA VARIABLE: SERVICIO Y SERVUCCIÓN</b>	
SUBTOTAL	8.000.000
PARTICIPACIÓN	22%
<b>GRAN TOTAL \$</b>	<b>36.900.000</b>
<b>GRAN TOTAL %</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Como la estructura de mercado en la cual se compete es “Competencia Perfecta”, una de las principales estrategias tenidas en cuenta dentro del PEM y la asignación del presupuesto es el Branding, para favorecer la diferenciación.

## 6.6. Cálculo del punto de equilibrio del plan de mercadeo

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO \$</b>	Total inversión en mercadeo	<b>36.900.000</b>	<b>\$ 184.500.000</b>
	Margen Bruto	<b>0,2</b>	

Este es el valor requerido en el cual se deben incrementar las ventas para que el plan se pague así mismo, se autofinancie. Los ingresos por encima de este valor se entenderán como un Retorno de la Inversión positivo.



## 7. ETAPA DE IMPLEMENTACIÓN, CONTROL E INDICADORES

### 7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1 A NIVEL DE ESTRUCTURA	7.1.2 A NIVEL DE RECURSOS	7.1.3 A NIVEL DE CULTURA ORGANIZACIONAL
<p>Será necesario el apoyo de un diseñador gráfico/publicista que apoye el área de mercadeo en la ejecución de las estrategias comunicativas. Será necesario estructurar el área de recurso humano con una persona responsable</p>	<p>Se define el presupuesto del plan de mercadeo hasta diciembre de 2018. Se implementarán las estrategias en mayor medida con los recursos y talento humano con el que ya se cuenta, y se utilizarán recursos económicos adicionales para las estrategias que requieran de la colaboración de un proveedor</p>	<p>Se deberá trabajar en la fidelización del cliente interno, y el desarrollo de su inteligencia emocional y actitud de servicio por medio de formación y coaching en la materia por parte de empresas especializadas</p>

### 7.2. Formulación de indicadores de gestión del plan de mercadeo

OBJETIVOS	NOMBRE DEL INDICADOR	UNIDAD MEDIDA	PROCESO DE CÁLCULO (FÓRMULA)	META ESPERADA	FRECUENCIA DE MEDICIÓN (CÁLCULO)	RESPONSABLE DE LA MEDICIÓN
Generar cierres para pacientes remitidos por redes sociales	Cierres RRSS	\$	$\Sigma$ Cierres por redes sociales	\$200,000,000	Mensual	Dirección de mercadeo
Generar ventas a crédito mensuales por el 20% del ingreso bruto de la clínica	Porcentaje de créditos	%	$\frac{\text{Ingreso bruto mes}}{\text{Ventas a crédito mes}}$	20%	Mensual	Dirección de mercadeo
Incentivar pacientes para que dejen comentarios positivos en las redes sociales	Reputación RRSS	#	# comentarios positivos en redes sociales	20	Mensual	Dirección de mercadeo
Aumentar el número de pacientes de ortodoncia nuevos remitidos por redes sociales	Ortodoncia nuevo RRSS	%	$\frac{\# \text{ ptes nuevos ortodoncia mes actual}}{\# \text{ ptes nuevos ortodoncia mes control}}$	30%	Mensual	Dirección de mercadeo
Aumentar el número de pacientes nuevos referidos por pacientes antiguos	Ptes. referidos	%	$\frac{\# \text{ ptes nuevos referidos trimestre actual}}{\# \text{ ptes nuevos referidos trimestre control}}$	20%	Trimestral	Dirección de mercadeo
Crear paquetes promocionales nuevos que tengan un ROI positivo	Paquetes exitosos	#	$\Sigma$ Nuevos paquetes promocionales con ROI positivo	3	Anual	Dirección de mercadeo

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

La estructura de trabajo presentado por ESUMER para la realización de un plan de mercadeo cumple con todos los objetivos para generar un plan estratégico aplicable a cualquier organización, de cualquier sector o categoría.

De acuerdo a la información recolectada se concluye que la empresa ha dado un paso importante en la implementación de estrategias digitales como principal herramienta de mercadeo, pero aún tiene un gran campo de oportunidades haciendo uso de herramientas como la investigación de mercados para realizar una mejor segmentación de sus públicos, mejorando sus resultados y disminuyendo sus costos.

Los principales hallazgos de la investigación de mercado permiten concluir que la base de usuarios de PREVENGA son de estrato socioeconómico 2, y al haberlos identificado permite generar estrategias para este grupo poblacional, y crear otras diferentes para llegar a públicos con mayor poder adquisitivo. Además se identifica que la baja utilización del crédito, es debido a una mala segmentación del público, puesto que se debe orientar a la población más adulta, además que el personal en contacto con los pacientes no lo está ofreciendo de forma adecuada.

Se recomienda a la empresa PREVENGA ODONTOLOGÍA PERSONALIZADA S.A.S. implementar este plan estratégico de mercadeo, lo cual le permitirá tener un mayor conocimiento sobre su público objetivos, las estrategias que llevarán a impactarlo de manera positiva, con base en unas metas e indicadores muy bien estructurados que permitirán la constante evaluación y optimización del mismo.

Se recomienda en futuras investigaciones de mercado, utilizar una muestra mayor en número, para obtener información más veraz y concluyente preferiblemente contratando una empresa que tenga experiencia y sirva de apoyo para disminuir en gran medida la incertidumbre a la hora de tomar decisiones.

Por último, una importante recomendación que se hace a la empresa, es que mantenga monitorizada la condición socioeconómica de sus base de pacientes, para que genere estrategias de Branding, que aleje la marca de la etiqueta "*Low Cost*" que puede ser percibida como de baja calidad en los públicos con mayor poder adquisitivo que podrían impulsar un mayor crecimiento de la compañía.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

American Dental Association. (s.f.). *Statement on the Safety and Effectiveness of Tooth Whitening Products*. Recuperado de <http://www.ada.org/en/about-the-ada/ada-positions-policies-and-statements/tooth-whitening-safety-and-effectiveness>

American Marketing Association Board of Directors. (2004). *Definición de marketing*. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Araujo, M. (30 de octubre de 2012). *La República*. Recuperado de [http://www.larepublica.co/empresas/negocio-del-cuidado-oral-est%C3%A1-en-manos-de-casi-6000-centros\\_24333](http://www.larepublica.co/empresas/negocio-del-cuidado-oral-est%C3%A1-en-manos-de-casi-6000-centros_24333)

Canut Brusola, J. A. (2000). *Ortodoncia clínica y terapéutica*. Barcelona: Elsevier.

Céspedes, S. A. (2010). *Principios de mercadeo*, 5a.ed. Bogotá: Ecoe.

Chiche, G. J., y Pinault, A. (1998). *Prótesis fija estética en dientes anteriores*. New Orleans: Elsevier.

Gonzalez Calle, A. (2013). *Tutorial para la formulación del PEM*. Medellín. Esumer.

Hiebing, R. G. y Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. México: Mc Graw-Hill.

- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
- Mafla, A. C., Barrera, D. A. y Muñoz, G. M. (2011). Maloclusión y necesidad de tratamiento ortodóntico en adolescentes de Pasto, Colombia. *Rev Fac Odontol Univ Antioq*, 22(2), 173-185.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Nocchi, E. (2008). *Odontología restauradora: Salud y estética*. Buenos Aires: Médica Panamericana.
- Plazas, R. F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Portafolio. (2 de agosto de 2016). *Dentix proyecto expansión acelerada en la región gracias a créditos*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/negocios/dentix-proyecta-expansion-acelerada-en-la-region-gracias-a-creditos-499261>
- Ramos Garbiras, E. (26 de febrero de 2005). *Notas de clase*. Recuperado de <http://univallefundamentos.blogspot.com.co/2011/02/modulo-i-situacion-actual-de-la.html>
- Revista Dinero. (30 de septiembre de 2015). *El mercado de las clínicas dentales sonríe en Colombia*. Recuperado de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/clinicas-dentales-disputan-clientes-colombianos/214152>

Uribe, G. (2004). *Fundamentos de odontología, Ortodoncia teoría y clínica*.  
Medellín: Corporación para Investigaciones Biológicas.

Ustrell i Torrent, J. M. (2011). *Manual de ortodoncia*. Barcelona: Universitat.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN USADO EN LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

## Encuesta Prevenga 2017

Apreciado Paciente: En PREVENGA nos encontramos en un proceso continuo del mejoramiento de nuestro servicio. La opinión de nuestros usuarios es nuestra principal fuente de información para una acertada toma de decisiones. Le solicitamos el favor de completar esta encuesta de forma anónima. No se piden datos de identificación para que pueda ser diligenciada de la forma más honesta posible. El diligenciamiento de este cuestionario no es obligatorio, y el no llenarlo no le genera ningún tipo de penalidad o cambio en el servicio prestado por PREVENGA. Si decide diligenciarla, cuando finalice por favor introduzca esta hoja nuevamente en el sobre de manila sin marcar y entréguela a la recepcionista

### Datos Sociodemográficos

SEDE EN LA CUAL ES ATENDIDO(A)	Municipio de residencia	Barrio de residencia

Por favor marque con una X su respuesta en los campos sombreados  X

#### 1. Sexo (Por favor marque con una X una sola opción)

(1) Hombre  (2) Mujer

#### 2. En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra (Por favor marque con una X una sola opción)

(1) Menor de 18 años  (4) De 27 a 30 años   
 (2) De 18 a 23 años  (5) De 31 a 40 años   
 (3) De 23 a 26 años  (6) Mayor de 41 años

#### 3. Estrato Socioeconómico (Por favor marque con una X una sola opción)

1  4   
 2  5   
 3  6

#### 4. Cual es su situación laboral u ocupación actual

(Por favor marque con una X una sola opción, la que más aplique)

(1) Empleado  (4) Ama de casa   
 (2) Independiente  (5) Desempleado   
 (3) Contrato por prestación de servicios  (6) Otro ¿Cuál?

#### 5. Qué tipo de tratamiento deseaba cuando solicitó su cita de valoración

(Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario)

(1) Prótesis  (5) Blanqueamiento dental   
 (2) Ortodoncia  (6) Revisión General   
 (3) Diseño de sonrisa  (7) Limpieza   
 (4) Cambio de calzas grises por blancas  (8) Otro ¿Cuál?

#### 6. ¿Qué lo motivó a asistir a una consulta odontológica?

(Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario)

(1) Creo que tengo algún tipo de enfermedad  (5) Sigo a una celebridad, modelo, youtuber, etc., que tiene los dientes como yo desearía tenerlos   
 (2) Siento que mis dientes no son bonitos  (6) Me falta algún diente   
 (3) Creo que mis dientes están bien pero los quiero perfectos  (7) No sé si tengo algún problema y deseo averiguarlo   
 (4) Vi una publicidad que me hizo desear unos dientes más bonitos  (8) Otro ¿Cuál?

#### 7. ¿Cómo se enteró de la existencia de PREVENGA?

(Por favor marque con una X una sola opción, la que más aplique)

(1) Porque he pasado cerca y decidí ingresar  (5) Lo conocí por Facebook   
 (2) Un amigo o familiar me lo recomendó  (6) Lo encontré buscado en Google o internet en general   
 (3) Un empleado de prevenga me lo recomendó  (7) Me entregaron un volante   
 (4) Prevenga tiene un convenio con alguna empresa a la cual estoy relacionado  (7) Otro ¿Cuál?

#### 8. Califique de 1 a 5 los servicios descritos a continuación, siendo 5 una calificación excelente y 1 una calificación deficiente

(1) Servicio en la recepción  (5) Tiempo dedicado en la consulta   
 (2) Tiempo de espera  (6) Capacidad del odontólogo para resolver inquietudes   
 (3) Amabilidad del odontólogo  (7) Calidad de las instalaciones físicas   
 (4) Profesionalismo del odontólogo  (8) Aseo de las instalaciones físicas e instrumental

#### 9. Por favor seleccione falso o verdadero de acuerdo a la siguiente afirmación: "El odontólogo comprendió mi motivo de consulta y me propuso una solución que considero adecuada"

(1) Verdadero  (2) Falso



<p><b>10. Por favor seleccione la que más aplique de acuerdo a la siguiente afirmación: "Si no tuviera dificultades de tiempo o dinero, me realizaría el tratamiento que me propuso mi odontólogo en Prevenga"</b></p>	
(1) Seguramente <input type="checkbox"/>	(3) Definitivamente no <input type="checkbox"/>
(2) Quizás <input type="checkbox"/>	(4) Buscaría más opciones <input type="checkbox"/>
<p><b>11. ¿Si su decisión en este momento se inclina a SÍ realizarse el tratamiento, qué razones lo llevaron a considerarlo? (Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario)</b></p>	
(1) El odontólogo me genera confianza <input type="checkbox"/>	(5) Alguien me ha hablado bien de la clínica <input type="checkbox"/>
(2) La clínica me genera confianza <input type="checkbox"/>	(6) Cumplen todo lo que ofrecen en su publicidad <input type="checkbox"/>
(3) El precio me pareció razonable <input type="checkbox"/>	(7) El tratamiento que me ofrecieron es exactamente lo que quiero <input type="checkbox"/>
(4) Las formas de pago se ajustan a mi presupuesto <input type="checkbox"/>	(8) Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/>
<p><b>12. ¿Si su decisión en este momento se inclina a NO realizarse el tratamiento, qué razones lo llevaron a considerarlo? (Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario)</b></p>	
(1) El odontólogo NO me genera confianza <input type="checkbox"/>	(5) Alguien me ha hablado mal de la clínica <input type="checkbox"/>
(2) La clínica NO me genera confianza <input type="checkbox"/>	(6) No cumplen todo lo que ofrecen en su publicidad <input type="checkbox"/>
(3) El precio me pareció alto <input type="checkbox"/>	(7) El tratamiento que me ofrecieron no era lo que yo quería <input type="checkbox"/>
(4) Las formas de pago NO se ajustan a mi presupuesto <input type="checkbox"/>	(7) Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/>
<p><b>13. ¿El odontólogo le mencionó alguno de los siguientes medios de pago? (Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario)</b></p>	
(1) Pago de contado <input type="checkbox"/>	(4) Pago a cuotas entre 3 y 36 meses sólo con presentar la cédula <input type="checkbox"/>
(2) Pagos diferidos en la cantidad de citas <input type="checkbox"/>	(5) Pago por consignación bancaria <input type="checkbox"/>
(3) Pago con tarjeta débito o crédito <input type="checkbox"/>	(6) Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/>
<p><b>14. ¿La auxiliar de la recepción le mencionó alguno de los siguientes medios de pago? (Por favor marque con una X una o varias opciones si lo considera necesario)</b></p>	
(1) Pago de contado <input type="checkbox"/>	(4) Pago a cuotas entre 3 y 36 meses sólo con presentar la cédula <input type="checkbox"/>
(2) Pagos diferidos en la cantidad de citas <input type="checkbox"/>	(5) Pago por consignación bancaria <input type="checkbox"/>
(3) Pago con tarjeta débito o crédito <input type="checkbox"/>	(6) Otro ¿Cuál? <input type="checkbox"/>
<p><b>15. ¿Alguna vez ha comprado a cuotas algún tipo de producto o servicio como: Ropa, electrodomésticos, vehículos, inmuebles, cirugías etc.?</b> (Por favor marque con una X una sola opción, la que más aplique)</p>	
(1) Sí <input type="checkbox"/>	(2) No <input type="checkbox"/>
<p><b>16. ¿Tiene o ha tenido una tarjeta de crédito en el último año?</b> (Por favor marque con una X una sola opción, la que más aplique)</p>	
(1) Sí <input type="checkbox"/>	(3) No <input type="checkbox"/>
<p>(2) Me encuentro en el proceso de adquirir una <input type="checkbox"/></p>	
<p><b>17. Existe la posibilidad de que tenga un reporte negativo por mora en centrales de riesgo como datacrédito, procrédito o cifin? (Por favor marque con una X una sola opción, la que más aplique)</b></p>	
(1) Sí <input type="checkbox"/>	(2) No <input type="checkbox"/>
<p><b>18. Qué tan interesado(a) estaría en pagar su tratamiento a cuotas, entre 3 y 36 meses, teniendo en cuenta que se le sumaría un interés similar al que pagaría comprando ropa, zapatos o electrodomésticos a crédito? (Por favor marque con una X una sola opción, la que más aplique)</b></p>	
(1) Nada interesado <input type="checkbox"/>	(4) Muy interesado <input type="checkbox"/>
(2) Poco interesado <input type="checkbox"/>	(5) Totalmente interesado <input type="checkbox"/>
(3) Medianamente interesado <input type="checkbox"/>	
<p><b>MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACIÓN</b></p>	