

# TRABAJO FINAL



UNIVERSIDAD SIGLO XXI

ESPECIALIZACION EN MARKETING Y DIRECCION COMERCIAL

**TEMA:**

“Plan de Marketing para Consultorio Odontológico de la ciudad de Santa Fe,  
Argentina”.

ALUMNA: Moscaroli, Natalia Verónica

DNI: 27.793.501

### **Resumen y/o Abstract**

El presente Trabajo Final de la Especialización de Marketing y Dirección Comercial dictada en la Universidad Siglo XXI, contiene el desarrollo de un Plan de Marketing para un Consultorio Odontológico de la ciudad de Santa Fe, Argentina, cuyo objetivo es incrementar en un 20 % la cartera de pacientes, que conduzca al crecimiento de su marca para el 2023, respecto al año 2022.

Su enfoque es cualitativo y de observación. Las técnicas de recolección fueron encuestas a pacientes actuales, a clientes potenciales, y entrevistas a profesionales del Consultorio Odontológico.

En primer lugar, se realiza un estudio de la situación actual del Consultorio Odontológico, para identificar sus fortalezas y debilidades, y también conocer las oportunidades y amenazas que se presentan en el contexto donde el mismo desarrolla su actividad. Esto hará posible determinar cuáles estrategias llevar a cabo.

Según lo investigado, la prestación de servicios odontológicos, requiere no solo la formación o preparación técnica del odontólogo, sino también el manejo de estrategias de mercadeo, que permitan ubicarse y ofertar de manera apropiada los servicios que se prestan. Un plan de marketing adecuado, con la implementación de un plan de negocio, la optimización de las 4 PS, la construcción de una marca sólida y una comunicación efectiva, son fundamentales para mejorar la calidad del servicio, tratamientos y la aplicación de nuevas tecnologías, para lograr el objetivo planteado.

Un Plan de Marketing, es crucial para el Consultorio Odontológico por varias razones:

- Captación de clientes: En un mercado competitivo, un plan de marketing efectivo ayuda a atraer y mantener a nuevos pacientes. El plan incluirá estrategias como la

publicidad, el uso de redes sociales, la participación en eventos sociales, intervenir en espacios educativos promoviendo la educación odontológica preventiva y la creación de alianzas con otros profesionales de la salud.

- Diferenciación de la competencia: El plan de marketing permitirá al consultorio destacarse de la competencia y crear una imagen única. Esto se logra mediante la identificación de los valores clave del consultorio, como la calidad del servicio, la experiencia del personal o la utilización de tecnología avanzada.
- Construcción de una marca sólida: Refiere a la construcción de una marca sólida para el consultorio odontológico. Esto implica la creación de una identidad visual coherente, que logre una excelente difusión y posicionamiento, como así también la promoción de los valores y la misión del consultorio.
- Crecimiento del negocio: Apunta al crecimiento del número de pacientes y la generación de mayores ingresos. Esto puede permitir al consultorio invertir en tecnología avanzada o expandir sus servicios.

Resumidamente, el conjunto de estrategias a desarrollar, responderán a las exigencias de un mercado competitivo y específico. La idea de incorporar valor a la propuesta de servicio, se complementará con un enfoque de gestión que permita garantizar los servicios odontológicos de excelencia, en la ciudad de Santa Fe.

Palabras Claves: Servicios odontológicos, Pacientes, Marketing, Marca, Posicionamiento, Estrategias, Atención Personalizada, Comunicación efectiva.

## **Introducción**

El Consultorio Odontológico nace en el año 2005, donde tres compañeros de la facultad de Odontología deciden iniciar este proyecto. Ya con una trayectoria de 17 años en Santa Fe, es considerado, un establecimiento reconocido en el radio geográfico, donde prestan sus servicios.

Se encuentra ubicado en el Barrio residencial Guadalupe, cercano a la Costanera santafesina.

El tamaño del consultorio es amplio, cuenta con tres salas de atención completamente equipadas con última tecnología, y también como un espacio destinado a la esterilización de instrumental. Cuenta además con una sala de espera y un espacio de recepción, donde cada paciente que asista, podrá encontrarse con un Smart tv, diarios y revistas, para distender los tiempos de espera.

En el consultorio, se ofrecen diferentes servicios que incluyen limpiezas dentales, tratamientos de caries, endodoncias, tratamientos de conducto, cirugías y colocación de implantes dentales.

Al hablar de la competencia, debemos reconocer que el Consultorio Odontológico al que hacemos referencia, logró alcanzar niveles de profesionalismo destacado, gran experiencia en el campo, un trato amable por parte de los profesionales que forman parte y una excelente atención personalizada, lo que le ha permitido generar una relación de confianza con sus pacientes. Sin embargo, en la ciudad existen varias clínicas odontológicas que prestan servicios similares, convirtiéndose éstas en competencia que requiere atención a considerar.

A pesar de contar con todos los atributos antes expuestos y por el contexto actual, este consultorio no ha logrado alcanzar el tamaño de cartera de pacientes deseado.

En un mercado competitivo como el de los consultorios odontológicos, contar con una marca reconocida es fundamental para destacar entre la competencia y atraer a más pacientes.

A continuación, se realiza un detalle de para justificar esa afirmación:

- **Genera confianza:** Una marca reconocida en el mercado transmite confianza y seguridad a los pacientes. Al tener una reputación sólida, los pacientes estarán más dispuestos a confiar en los servicios y tratamientos ofrecidos.
- **Diferenciación:** En un mercado competitivo, contar con una marca reconocida, permitirá diferenciarse de los demás consultorios odontológicos. Esto significa que los pacientes lo percibirán como destacado o bien posicionado, lo que ayudará a atraer a aquellos nuevos pacientes que buscan servicios odontológicos de calidad.
- **Mayor visibilidad:** Una marca reconocida tiene mayor visibilidad y alcance en el mercado. Poder llegar a más pacientes y aumentar así la cartera de clientes. Además, las personas suelen recomendar y referirse a marcas reconocidas, lo que brindará la oportunidad de obtener nuevos pacientes a través del boca a boca.
- **Credibilidad y profesionalismo:** Una marca reconocida genera una sensación de credibilidad y profesionalismo. Esto es especialmente importante en el ámbito odontológico, donde los pacientes buscan confiar en profesionales de confianza. Al contar con una marca reconocida, podrán transmitir a sus pacientes potenciales que son expertos en tu campo y que ofrecen servicios de calidad.
- **Mayor oportunidad de crecimiento:** Una marca reconocida en el mercado brinda mayores oportunidades de crecimiento y expansión. Esto se debe a que cuenta con una base sólida de pacientes leales y satisfechos, lo que te permitirá expandir sus servicios y atraer aún más pacientes. Contar con una marca reconocida en el

competitivo mercado de los consultorios odontológicos, es esencial para generar confianza, diferenciarte de la competencia, aumentar la visibilidad, transmitir credibilidad y profesionalismo, así como para aprovechar oportunidades de crecimiento.

Para alcanzar los objetivos comerciales, se propone un plan de ventas que incluya diferentes tácticas para captación de clientes y desarrollo de estrategias con otros profesionales de la salud.

Además, para lograr mayor visibilidad y alcance de mercado, se plantea la necesidad de incorporar una estrategia publicitaria efectiva, enfocadas en medios de comunicación online y offline, dirigidos al público objetivo.

Asimismo, se han establecidos objetivos claros y medibles, como el seguimiento continuo de las acciones implementadas a los fines de evaluar su efectividad y realizar correcciones si fuere necesario.

En resumen, este plan de Marketing busca incrementar el número de pacientes en el Consultorio Odontológico, a través de estrategias efectivas y adaptadas a las necesidades y características del mercado local, se espera que las acciones implementadas, fortalezcan su imagen, genere mayor flujo de pacientes y permitan su crecimiento sostenido en el tiempo.

## INDICE

### Tabla de Contenidos

Planteamiento del Problema.....	10
Objetivo General.....	12
Objetivos Específicos.....	12
Justificación.....	12

### Capítulo 1

#### Marco Teórico

1.1 Definición de Marketing.....	16
1.2. Necesidades, Deseos y Demanda.....	17
1.3. Plan de Marketing.....	17
1.4. Ventajas del Plan de Marketing.....	19
1.5. Marketing Estratégico.....	19
1.6. Estrategia de Marketing.....	19
1.7. Marketing de Servicios.....	20
1.8. Segmentación, Mercado Meta y Posicionamiento.....	21
1.9. Construcción de Marca.....	22
1.10. Publicidad.....	23
1.11. Canales de Distribución.....	23
1.12. Modelo Canvas.....	23

### Capítulo 2

Metodología.....	28
------------------	----

### **Capítulo 3**

#### **Análisis Estratégico y Diagnóstico**

3.1. Análisis Macroentorno-PEST.....	30
3.2. Análisis Externo-Porter.....	33
3.3. Análisis FODA.....	36
3.4. Identificación de la Empresa.....	36
3.5. Resultados.....	40

### **Capítulo 4**

#### **Plan de Acción**

4.1 Plan de Marketing.....	44
4.1.2 Objetivos.....	44
4.1.3. Estrategia de Posicionamiento.....	44
4.1.4. Segmentación.....	48
4.1.5. Mix de Marketing.....	48
4.1.5.1 Producto/Servicio.....	48
4.1.5.2 Precio.....	50
4.1.5.3 Plaza.....	50
4.1.5.4 Promoción.....	50
4.1.6. Estrategia de Comunicación.....	52
4.1.6.1. Software Dental.....	52



4.1.6.2. Página Web.....	53
4.1.6.3. E Mail Marketing.....	56
4.1.6.4. Redes Sociales.....	58
4.1.6.5 Papelería.....	60
4.2. Modelo Canvas.....	61
4.3. Presupuesto Final.....	64
4.4. Viabilidad.....	64
<b>Conclusión Final.....</b>	<b>65</b>
<b>Anexo.....</b>	<b>69</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>80</b>

### **Planteamiento del problema en el espacio y en el tiempo**

La motivación de este Trabajo Final, es un tema relevante debido a que esta problemática la atraviesa la mayor parte de las pequeñas empresas de servicios de salud, que es el desconocimiento de herramientas administrativas necesarias para el direccionamiento de una organización. Muchos se han quedado estancados sin posibilidad de poder aplicarlas y lograr posicionar a la empresa en este Mercado tan competitivo.

En los últimos años, se puede observar que la competencia en este Mercado se ha vuelto más intensa y a pesar del aumento de la oferta, muchos odontólogos se encuentran con la dificultad de atraer nuevos pacientes debido a su ignorancia en el tema y la falta de aplicación de estrategias de Marketing, plan comercial y comunicación efectiva.

El profesional odontólogo en su mayoría, no se encuentra capacitado en estas prácticas estratégicas, ya que su enseñanza universitaria fue direccionada meramente a la gestión operativa de sus labores diarias: atención de pacientes, salud y prevención bucal de los mismos, urgencias y sus necesidades, derivando tareas que consisten en cobro por Obra social o particulares. Su eficiente gestión en la atención de actividades operativas, hace que se descuide la planificación a largo plazo.

Este consultorio odontológico, presta servicios de odontología general y especializada mediante el uso de la última tecnología y personal calificado, pero en este últimos no tiempo no ha logrado un equilibrio económico, por la disminución en el ingreso de nuevos pacientes. Al considerarse una pequeña empresa, las decisiones suelen tomarse sobre la marcha sin planificación previa, ni el presupuesto adecuado para implementar un plan de marketing que los ayude a conocer la competencia, identificar los clientes potenciales y, por lo tanto, lograr el reconocimiento en el mercado.

La baja recurrencia de pacientes es la principal preocupación, por lo que es de suma importancia aumentar su cartera de pacientes, sus ingresos y lograr posicionarse. A raíz de ello, esta propuesta se basará en el estudio de esta problemática que atraviesa este Consultorio Odontológico, que no cuenta con un plan de comercialización que contenga una comunicación efectiva dirigida al público objetivo, para que se conviertan en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al adquirir los servicios que ofrece este consultorio, por tal motivo esto perjudica su posicionamiento en el mercado local. El plan de Marketing debe ser considerado como una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa, orientada al mercado, para lograr imponerse como en una institución competitiva.

Será necesario diseñar e implementar un plan de marketing con las estrategias adecuadas para el sector de servicios al cual pertenecen y así lograr obtener una posición distintiva en el mercado.

### **Formulación del problema**

**-Pregunta General:** ¿Qué Estrategias de Marketing requiere este Consultorio Odontológico para aumentar su cartera de pacientes en 2023, respecto del año 2022?

#### **-Preguntas específicas:**

¿Qué estrategia ha implementado esta pequeña empresa, para sobrevivir a un mercado competitivo, mantenerse en el tiempo dentro del mismo y cuál fue su efectividad?

¿Qué estrategias de comerciales deberán llevarse a cabo para lograr un aumento en la cartera de pacientes de este Consultorio Odontológico?

¿Qué estrategias de comunicación deberán llevarse a cabo para lograr un aumento en la cartera de pacientes de este Consultorio Odontológico?

¿Cómo lograr construir una marca que permita posicionarse o reconocerse en el mercado de los consultorios odontológicos?

¿Qué mecanismos de controles y seguimiento deben considerarse según las estrategias propuestas?

### **Objetivo General**

Incrementar en un 20% la cartera de pacientes activos, respondiendo a un Plan de Marketing que conduzca al crecimiento de la marca del consultorio para el 2023, respecto a 2022.

### **Objetivos específicos.**

- ✓ Desarrollar una marca memorable y reconocida en el rubro odontológico.
- ✓ Mejorar la rentabilidad del consultorio en general.
- ✓ Desarrollar planes de comunicación para aumentar la visibilidad y difundir los servicios ofrecidos en el consultorio.

### **Justificación:**

El Consultorio Odontológico analizado, en la actualidad cuenta con una infraestructura adecuada para prestar servicios de Odontología General y Especializada, con equipamiento de última tecnología y personal profesional altamente capacitado. Sin embargo, el Consultorio no logra aumentar su rentabilidad, ni captar nuevos pacientes al no explotar al

máximo sus atributos, ya que carecen de un Plan de Marketing que le permite conducir de manera eficiente su organización, para ofrecer sus servicios al máximo exponencial.

En este sentido, la implementación de estas prácticas es fundamental para el éxito y el crecimiento sostenible en el tiempo.

Este proyecto de intervención es beneficioso, ya que este mercado en la actualidad, presenta características de competitividad que requieren atención, ya que no sólo en el rubro Odontológico, los clientes/pacientes buscan información, reconocer marcas en el mercado, vivir experiencias agradables y lograr conseguir aquellas soluciones que están buscando.

Las empresas cada vez más utilizan estrategias de Marketing relacional, con la finalidad de afianzar y consolidar el vínculo con sus clientes y generar mayor rentabilidad. En este caso en particular, su aplicación es necesaria para mantener y mejorar su participación dentro del mercado de Consultorios Odontológico.

La incorporación de estrategias, podrá lograr una diferenciación de este Consultorio respecto a la de sus competidores. Esto se logra brindando una experiencia única al paciente generando una relación de confianza inquebrantable, en donde los mismos serán menos propensos a cambiar de odontólogo para cuidar de su salud bucal.

En la actualidad, cabe señalar la importancia que poseen los canales o medios de comunicación digitales, que son herramientas muy utilizadas para obtener información de un producto y/o servicio, marca o empresa, lo hace más cercano y de manera práctica y accesible obtener información por parte de los clientes/pacientes.

Este proyecto presenta características innovadoras, desde el punto de vista de análisis de oportunidades de mercado a aprovechar, como así también de responder a las exigencias de un mercado en permanente movimiento. Incorporar estrategias en áreas como la

comunicación, es totalmente nuevo para este consultorio, que siempre tuvo como objetivo el profesionalismo y las capacitaciones permanentes de su personal, elementos muy destacables, pero como sabemos hoy no son los únicos que sostienen a un consultorio en perfecto funcionamiento. Requiere de la combinación de numerosas estrategias y complementación de herramientas, para alcanzar sus objetivos.

Para este consultorio, es significativo incorporar cambios en el área de la organización, ya que conlleva la adaptación de sus formas a oportunidades tecnológicas comunicacionales y de mercado, conocimientos en procesos de equipo, relaciones sociales e integración de la capacidad aprendida, para su crecimiento.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados para este trabajo de intervención, que buscan conseguir el crecimiento del Consultorio Odontológico, también expande su alcance a la propuesta de valor mejorada que recibirán los pacientes actuales, en la búsqueda de nuevos pacientes.

## **CAPITULO 1**

### **Marco Teórico:**

#### **Referencias Bibliográficas:**

Según lo investigado, nos basamos en lo establecido por Marcos Loidi, J. y González, J. (2019), para las Pymes: "...Si no logra alejarse de lo operativo jamás podrá enfocarse en lo realmente importante –la estrategia– sin la cual la empresa está a la deriva y rezando a los cuatro vientos para que todo siga igual..." (p. 155). Esta problemática se plantea en la actualidad año 2022, dentro de un Consultorio Odontológico radicado en la ciudad de Santa Fe, Argentina, donde es evidente el desconocimiento de la necesidad de aplicación de un Plan de Marketing, para el logro de objetivos planteados.

Esta pequeña organización, tras algunos encuentros que se llevaron a cabo con los profesionales que la gerencia, ha descubierto que requiere de la incorporación de un Plan de Marketing, donde se establezcan las inversiones en publicidad, el análisis y definición de una oferta de servicios atractiva y competitiva, un plan de comunicación, y el desarrollo de una imagen o marca, para poder alcanzar el crecimiento planeado. Esta realidad, ya no es exclusiva de las grandes Corporaciones, nos hace derribar el mito desarrollado por diferentes autores, que lo convierte en una gran desventaja a la hora de mantenerse o sobrevivir dentro de un mercado altamente competitivo y demás complejo. Por otro lado, y reforzando esta teoría los mismos autores, Marcos Loidi y González (2019) afirman:

Las Pymes por lo general ven el marketing como algo para grandes empresas; esto se debe a que lo asocian con lo más glamoroso del marketing –la publicidad y grandes campañas de promoción. Seguramente en el imaginario del PyME, cuando le dicen marketing, se le aparecen marcas como Coca Cola,

Apple o Ferrari (p. 144).

Una gran parte de pequeñas y medianas empresas no poseen una visión de proyección, organización y planificación por lo que no les permite atender este entorno cambiante que expresamente les exige tales tareas, existe un amplio desarrollo doctrinal sobre el tema: "...la cuestión que debe preocuparnos no es si deben crear tantas empresas pequeñas medianas o grandes, sino cómo podemos hacer que éstas sean más eficaces y eficientes para satisfacer las necesidades de la sociedad" (Rodríguez Valencia, 2010, p. 48).

Es de amplio conocimiento, que el profesional odontólogo no ha sido capacitado a enfrentarse con estos fenómenos y mucho menos, a implementar tareas relacionadas a mejorar la gestión de su empresa. Se encuentran totalmente avocados a las necesidades de atención al paciente, atendiendo sus urgencias y su bienestar buco-dental, olvidándose por su inexperiencia, al desarrollo de gestiones basados en la aplicación de una planificación estratégica.

### **1.1 Definición de Marketing**

Para iniciar este proyecto y poder definir el plan a aplicar, es necesario tener en claro el concepto de **Marketing**, Kotler P. (2012) lo define de esta manera: "...proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos..." (p. 5)

Kotler destaca la importancia de crear valor para los clientes, esto implica ofrecer productos o servicios que satisfagan necesidades y deseos de manera efectiva. Para ello, la empresa deberá comprender las expectativas y preferencias de sus clientes, mediante el estudio de mercado y estrategias de marketing que se enfoquen a satisfacerlas.

Las empresas deberán esforzarse cada vez más, por mantener una comunicación frecuente



y bidireccional con sus clientes, brindar excelente servicio y adaptarse a sus cambios y necesidades. Crear propuestas de valor, es que deben encontrar la forma más rentable de monetizar su relación con el cliente.

### **1.2 Necesidades, deseos y demanda**

En Marketing, las necesidades se refieren a las carencias o requerimientos básicos que tiene una persona y deben ser satisfechas para su supervivencia o bienestar. Los deseos, son aspiraciones o anhelos de una persona, va más allá de una necesidad. Cuando una necesidad, se dirige a un objeto específico que pueda satisfacerlas, se convierte en deseo. Muchas veces, son resultados de factores culturales, sociales, económicos, de ideología y personales. “Las demandas son deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.” (Kotler y Keller, 2006, p. 24)

El marketing se encarga de identificar las necesidades reales y posteriormente dar una respuesta efectiva a las mismas. El Marketing busca identificar necesidad y deseos de los consumidores para crear oferta que los satisfaga y generar demanda por parte de los usuarios.

### **1.3 Plan de Marketing**

En base a la bibliografía consultada, afirmamos que un Plan de Marketing es un documento estratégico que establece los objetivos y estrategias de una empresa para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Este plan incluye un análisis del mercado, la definición del público objetivo, la estrategia de posicionamiento, el plan de comunicación, el plan de acción, el presupuesto y los indicadores de medición de resultados.

En resumen, es un documento que guía todas las actividades de marketing de una empresa y sirve como referencia para tomar decisiones y alcanzar metas.

En una descripción completa del plan de marketing, se incluyen los siguientes elementos:

- **Objetivos:** se establecen metas claras y alcanzables que se desean lograr con el plan de marketing, como aumentar las ventas, expandir la presencia en el mercado o mejorar la imagen de la marca.
- **Análisis de mercado:** se realiza una investigación exhaustiva del mercado objetivo para identificar las necesidades, preferencias y comportamiento de los consumidores. También se analiza la competencia y las tendencias del mercado.
- **Estrategia de posicionamiento:** se define cómo se va a posicionar el producto o servicio en la mente de los consumidores y cómo se va a diferenciar de la competencia. Se establecen los mensajes clave y el enfoque de comunicación.
- **Segmentación y targeting:** se identifican los segmentos de mercado más relevantes y se seleccionan los grupos de consumidores a los que se dirigirá la estrategia de marketing.
- **Mix de marketing:** se determinan las tácticas y herramientas específicas que se utilizarán para promocionar el producto o servicio. Esto incluye los canales de comunicación, como la publicidad, las redes sociales, el email marketing, etc., así como las actividades de venta y distribución.
- **Presupuesto y calendario:** se establece el presupuesto global para implementar el plan de marketing y se desarrolla un calendario detallado con las fechas de lanzamiento de las diferentes acciones y campañas.

- **Medición y seguimiento:** se definen los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitirán evaluar el éxito del plan de marketing. Se establecen los mecanismos de seguimiento y análisis de resultados para realizar ajustes y mejoras durante la implementación del plan.

#### **1.4 Ventajas Plan de Marketing**

Según Sainz de Vicuña Ancín (2006), determina:

La planificación de marketing, realizada de una forma sistemática. Proporciona ventajas notables. Mc Donald (1994) nos recuerda que los beneficios del plan de marketing son:

- Mejor coordinación de actividades.
- Identifican cambios y desarrollos que puedan esperar.
- Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
- Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa
- Mejora la comunicación.
- Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- Un enfoque sistemático de la formulación de estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión. (p. 88-89)

El plan de Marketing también deberá incluir en su programa de acción detallado, tácticas específicas que se incorporarán a las estrategias de Marketing:

#### **1.5 Marketing Estratégico:** Gorka Zamarreño (2019), establece:

El Marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de los competidores. (p. 13)

#### **1.6 Estrategia de Marketing:** según Schnarch Kirberg (2005):

La palabra **estrategia** deriva del antiguo griego estrategia (que significa 'arte del general'), y se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar objetivo o grupo de objetivos. La estrategia de marketing es el núcleo de un plan de acción para utilizar los recursos y ventajas de la organización con el fin de lograr sus metas. Por lo general, la empresa tiene varias opciones para tratar de alcanzarlas y la estrategia de marketing señala cómo puede lograrse. (p. 14)

La estrategia de marketing se enfoca en generar oportunidades de mercado, mientras la estrategia de ventas aprovecha dichas oportunidades con el fin de generar ingresos para la empresa.

### **1.7 Marketing de Servicios**

Según Sarmiento Guede (2015): “...Es el proceso por el cual los clientes o empresas satisfacen sus necesidades al co-crear e intercambiar principalmente servicios” (p. 405).

Una empresa debe tener en cuenta cuatro características especiales de servicios al diseñar programas de marketing de servicios: 1) Intangibilidad: no se puede tocar ni probar, lo que dificulta la evaluación de calidad, 2) Inseparabilidad, no se separan de sus proveedores, 3) Variabilidad: la calidad de los servicios depende de quién, cuándo, dónde y cómo se prestan. Debido a su interacción humana, puede influir en la percepción y experiencia al cliente, y 4) caducidad: Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posteriores.

En resumen, el Marketing de servicios se refiere al proceso de promoción y venta de servicios intangibles. Requiere un estudio especializado, para superar estos desafíos, por lo que se debe centrar en la calidad, satisfacción del cliente y construcción de relaciones duraderas. (personalización del servicio, promoción y recomendación de clientes satisfechos, creación de experiencia memorable, uso efectivo de comunicación,).

Reforzamos algunos conceptos básicos que nos ayudarán a elaborar este Plan de

Marketing, según **Sarmiento Guede (2015)**:

**Marketing de Relaciones.** Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y co-crear valores mediante la interacción (p. 405).

“Marketing de Experiencias. Son acciones de Marketing enfocadas a resaltar la vivencia por parte del cliente cuando compra o consume un producto o servicio” (p. 405).

“Marketing Digital. Estrategias de Marketing llevadas a cabo para comercializar bienes y servicios y generar relaciones con los usuarios a través de Internet” (405).

“Marketing Directo. Acciones interactivas de Marketing que utilizan uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible o una transacción en un determinado lugar o ambas cosas” (p. 405).

### **1.8 Segmentación, Mercado Meta, Posicionamiento:**

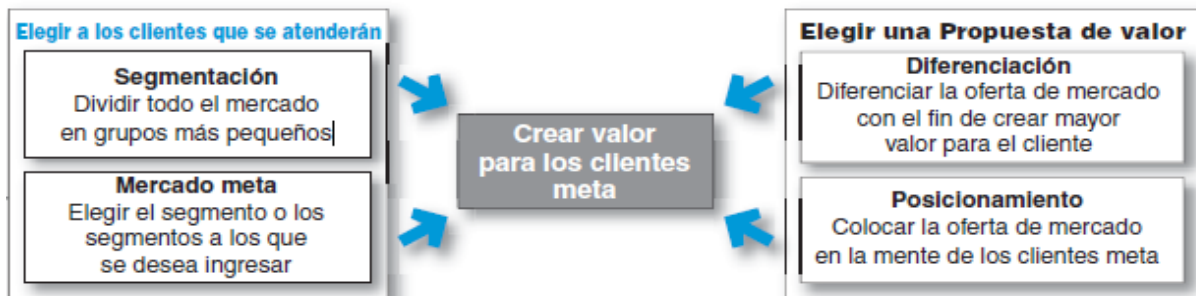
**Segmentación de mercado:** “Dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190).

**Marketing meta (mercado meta):** “Proceso de evaluar el atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más elementos para intentar ingresar a él.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190).

**Diferenciación:** “Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear mayor valor para el cliente.” (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190).

**Posicionamiento:** “Lograr que una oferta de mercado ocupe un lugar claro, distintivo

y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta”. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 190).



Diseño de una estrategia de marketing impulsada por el cliente.  
Fuente: “Marketing”, Kotler, P., Armstrong, G., Pearson Educación, 2012. P 191

## 1.9 Construcción de Marca

La construcción de marca es un proceso estratégico de crear y promover una identidad única para la empresa o servicio. Implica definir valores, personalidad y promesa de marca, como desarrollar elementos visuales como logotipo, colores, tipografía, entre otros. Busca generar conexión emocional con los consumidores y diferenciarse de la competencia.

La segmentación y el mercado meta permiten identificar a quién será direccionado los esfuerzos de marketing del consultorio, mientras que la diferenciación, construcción de la marca y el posicionamiento ayudan a destacarse y tener una imagen positiva en la mente de los pacientes, estrategias muy efectivas para lograr el objetivo planteado.

Kotler y Armstrong (2012), afirman que:

Al posicionar una marca, el mercadólogo debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que ésta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta. (p. 245)

### **1.10 Publicidad**

La publicidad es una parte del proceso de promoción, la misma se debe focalizar en el mercado y su público objetivo. Es una herramienta fundamental en el mundo del marketing, ya que ayuda a posicionar, a fortalecer una marca en el mercado, a diferenciarse de la competencia, aumentar su venta y conseguir fidelidad de pacientes. La publicidad busca captar la atención de su público generando su interés, transmitiendo información relevante de su servicio con el objetivo de captar su atención y generar interés para que los adquieran o adopten.

**1.11 Canales de Distribución:** por su masividad, se considera al Marketing en línea como una herramienta para lograr mayor visibilidad, Camacho Castellanos (2008) afirma:

Actualmente la tecnología permite que la comunicación sea bidireccional, las bases de datos, el uso de correo electrónico, los blogs de los consumidores, las líneas gratuitas (0800), los infomerciales de los canales de compras y toda una serie de recursos que surgen al aplicar las tecnologías de la información permiten que se conozca con más detalle al cliente y se pueda ofrecer un servicio más personalizado. Es importante “hablar” con el cliente y “escuchar” lo que tiene que decir (p. 24).

### **1.12 CANVAS DE MODELO DE NEGOCIOS:**

El Modelo Canvas es una herramienta de gestión estratégica que proporciona una visión global y simplificada de datos más relevante del funcionamiento de un negocio. Propone estructurar al negocio en 9 bloques:

**Bloque 1 Segmento de mercado:** Es el grupo de personas u organizaciones, delimitado por características comunes (necesidades, comportamientos y atributos), cuyas necesidades van a ser satisfechas mediante los productos o servicios que representan la propuesta de valor.

Es a quienes se apunta a alcanzar con la propuesta de valor. Constituye el público objetivo.

**Bloque 2 Propuestas de valor:** este bloque define cómo el modelo crea valor para los clientes. Se deberá identificar qué necesidades o problemas resuelve el producto o servicio ofrecido y cómo se diferencia de la competencia. Tiene que construirse como algo que soluciona un problema o satisface una necesidad del segmento de clientes. Atiende a lo que el segmento de clientes aprecia como solución a sus problemas o satisfacción de sus deseos.

**Bloque 3 Canales de distribución y comunicación:** se deben identificar los canales de distribución y comunicación utilizados para llegar al cliente, por el que se da a conocer la propuesta valor, cómo se distribuye y se vende los productos y/o servicios. Se puede utilizar canales físicos o digitales, como plataforma en línea.

**Bloque 4 Relaciones con clientes:** en este bloque se describe los diferentes tipos de relaciones que el negocio establece con sus clientes. El tipo de relaciones que el cliente espera de una empresa influye en la captación y los modelos de atención, en la fidelización. Se utiliza para construir la reputación y contribuye indirectamente, a una mayor rentabilidad. Pueden incluir relaciones personales, como atención al cliente, o relaciones automatizadas, como mensajería instantánea.

**Bloque 5 Fuentes de ingresos:** Representa el dinero que se obtiene de cada segmento de mercado. Aquí se debe identificar las diferentes formas en que el negocio genera ingresos. Puede incluir venta de productos o servicios, suscripción a modelo de negocios, publicidad, Cómo pagan los clientes, en qué formato (compra, alquiler, suscripción), si el precio es fijo, variable, porcentual, etc.



**Bloque 6 Recursos clave:** se trata de identificar los recursos físicos, intelectuales, financieros y humanos necesarios para operar el modelo de negocio. Pueden ser físicos, intelectuales, humanos o financieros.

**Bloque 7 Actividades clave:** Son las actividades clave que el negocio lleva a cabo para ofrecer una propuesta valor y satisfacer a los clientes. Son necesarias para el normal funcionamiento de nuestro modelo de negocio.

**Bloque 8 Asociaciones clave:** las alianzas con personas y organizaciones externas al negocio son importantes para el desarrollo del mismo (socios, proveedores, inversionistas, etc.). Estas asociaciones permiten garantizar el suministro de recursos, disminuir riesgos, difundir el mensaje, obtener información, generar nuevos clientes, externalizar actividades clave, compartir recursos clave.

**Bloque 9 Estructura de costos:** Todos los elementos que componen el modelo de negocio generan costos y éstos deben ser identificados y presupuestados, a fin de estimar un monto suficiente de ingresos que puedan cubrirlos. La identificación y el ordenamiento de los costos serán claves para las decisiones relacionadas a la eficiencia y a la escalabilidad del modelo.

En consecuencia, se establece que la imagen, la marca, comunicación y gestión comercial, compete también a estas pequeñas empresas, si bien su aplicabilidad en las en ellas puede presentar ciertas dificultades: como la falta de recursos y capacidades para implementar estrategias más sofisticadas, esto a corto plazo puede perjudicar el ingreso de clientes. Otro elemento a analizar, es la existencia de Competidores, como en este caso, la presencia de Clínicas Dentales u otros Consultorios Odontológicos con marcas ya posicionadas o reconocidas, implementan estrategias de Marketing y Ventas más agresivas, esto puede

dificultar que el Consultorio Odontológico estudiado, se destaque y/o se le dificulte el aumentar su cantidad de clientes/pacientes. En otro punto, la falta de diferenciación por existir mucha oferta de servicios similares, hace que los clientes tengan poca motivación para elegir al Consultorio Odontológico como única opción.

Para abordar esta problemática, este Consultorio, deberá derribar todo prejuicio a la necesidad de planificación, así como lo realizan las grandes empresas y centrarse en desarrollar Estrategias de Marketing efectivas y un Plan de Negocios que permita aumentar el número de pacientes y su rentabilidad en general.

Por lo tanto, como respuesta a lo anteriormente desarrollado, se propone la implementación de un Plan de Marketing, un Plan de Comunicación y Acciones de Gestión Comercial ajustadas al presupuesto existente en el Consultorio Odontológico, que abrirán camino al cumplimiento de objetivos propuestos.

#### Relación entre Variables críticas

Según la problemática planteada: se estudiarán las diferentes variables críticas que se deberán atender para establecer sus posibles soluciones. Lo primero que se tendrá que, en cuenta en el proceso de Marketing de servicios, es la capacidad de comunicar al público objetivo, cómo este servicio puede mejorar la vida de los usuarios y superar sus expectativas, que lo haga destacar de su competencia. Luego, hacerlo conocer mediante métodos efectivos de promoción, mediante cual se vea reflejado el diseño de una marca dentro de un entorno social y profesional dirigido a dicho segmento.

A través de este diseño de la oferta e imagen de la empresa se logra un lugar distintivo

en la mente de este público y se establece que el posicionamiento en el mercado, es hacer que ese servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Philip Kotler establece al posicionamiento como la forma de hacer conocer al público objetivo cómo se diferencia productos y/o servicios con los de la competencia. Una vez que la empresa define a qué segmentos del mercado buscará ingresar, debe determinar cómo diferenciar sus ofertas de mercado para cada segmento meta y las posiciones que desea ocupar en dichos segmentos. Un posicionamiento exitoso busca una correcta segmentación de mercado e interpretar en forma precisa el pensamiento que se encuentra en la mente y en el corazón de sus clientes.

Kotler nos expresa que un posicionamiento eficaz inicia con una diferenciación, es decir, diferenciar realmente la oferta de mercado de la compañía para que entregue mayor valor a los consumidores.

Dicha teoría fue expresamente desarrollada por Kotler P. y Keller K.L. (2016), que expresaron:

Todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación de mercado, la definición de mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos de consumidores en el mercado, se dirigen a aquellos que puedan satisfacer de mejor forma, y luego posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca sus ofertas e imágenes distintivas. Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez condice a compras repetidas, y al final de cuentas a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa (p. 275).

Por consiguiente, en este Trabajo se presenta la problemática donde se determina que la ausencia de estas variables influye en el ingreso de nuevos pacientes y rentabilidad del negocio.

## **CAPITULO 2**

### **Metodología:**

En este Proyecto de Intervención se presentará un planeamiento estratégico para un Consultorio Odontológico, ubicado en la ciudad de Santa Fe, en el año 2022. Iniciará con el planteamiento del problema. Se expondrá dentro de un marco teórico, ubicado en tiempo y lugar, que delimitará el enfoque, con el objetivo de detectar la implementación de innovación abierta en relación a la doctrina comunicacional consultada, informes, estructura organizacional y de gestión (Fuentes Secundarias), entrevistas al personal interno y encuestas a pacientes y clientes potenciales. Se analizará su origen y causa a través de un diagnóstico basado en un enfoque cualitativo y de observación. Se propondrá fijar objetivos, misión y visión y a través de un estudio profundo detectar, fuerzas de entorno que influyen sobre la organización, identificando su posición competitiva dentro del mercado. Se analizarán sus recursos y capacidades, con la finalidad de seleccionar y ejecutar el proyecto de acción. Se presentará la propuesta de plan de acción a los directivos para que comiencen su ejecución.

Como técnicas de relevamiento, se implementará la investigación descriptiva aplicada al caso concreto mediante el análisis de fuentes primarias: entrevistas, observación personal del lugar, su gestión e interacción diaria, que permitirá definir el inconveniente que atraviesa la misma.

En este proyecto, los instrumentos de recolección de datos son de tipo directo, aplicando como técnicas: entrevistas con los profesionales que conforman este Consultorio Odontológico, con el objetivo de obtener información específica de la situación actual del mismo, precios, capacidad de financiación y aspectos relevantes para el desarrollo del Plan de Marketing. Por otro lado, las encuestas realizadas a Pacientes actuales, seleccionados de

manera aleatoria, busca conocer cuáles son los motivos para elegir esta empresa de servicios odontológicos. Las encuestas realizadas a clientes potenciales, seleccionados de manera aleatoria, propone como objetivo, identificar los factores que son relevantes a la hora de adquirir un servicio odontológico en la ciudad de Santa Fe.

Gracias a esta metodología y la recolección de información, se podrá ordenar ciertos pasos o procedimientos que la empresa deberá cumplir para llegar a sus metas, proyectos, crecimiento económico y la posibilidad de encontrarse en una posición para atravesar de la mejor manera desafíos externos que pueden influir en su labor habitual; estudiando posibles amenazas, otorgándoles posibles soluciones. De esta manera, ya se encontrarán preparados y motivados para defenderse ante estas alertas que podrían ser de alto riesgo e influir en sus negocios y su rendimiento.

## **CAPITULO 3**

### **Análisis Estratégico y Diagnóstico**

#### **Mercado y Competencia**

**3.1 MACROENTORNO-PEST:** a continuación, se presenta un desarrollo de las fuerzas externas de mercado que afectan al consultorio odontológico en la disminución de ingreso de nuevos pacientes y su posición en el mismo:

##### Factores Económicos:

Argentina se encuentra atravesando hace décadas una crisis económica, agravada post pandemia COVID 19, con un nivel inflacionario de entre 40% - 45%, lo que ha generado una disminución del poder adquisitivo de la población. Esto ha llevado que muchos pacientes posterguen o eviten realizar consultas odontológicas, optando por atender sólo sus necesidades más básicas.

Además, la brecha cambiaria (peso-dólar), pone limitaciones a importaciones de insumos odontológicos, en donde en su gran mayoría son importados. Años anteriores 2012-2015 sufrieron escasez de ingresos de ciertos componentes y elementos básicos para el trabajo diario y se vieron obligados a aumentar los aranceles de sus prestaciones, lo que también limita el acceso de los clientes a los servicios ofrecidos.

##### Factores Socioculturales y Demográficos:

Durante varios años y luego de la Pandemia, la atención de pacientes por Obras Sociales y Prepagas se complejiza, ya que los acuerdos de estas empresas, en muchas ocasiones,

perjudican al afiliado y esto se ven en una situación de pagar algún costo adicional, que su Obra Social o Prepaga no cubre.

La falta de concientización sobre la importancia de la salud bucal, ha provocado un cambio de hábitos y prioridades en una gran parte de la sociedad argentina. Muchos pacientes lo ven cómo un gasto innecesario y asisten a consultorios odontológicos sólo cuando presentan alguna dolencia o incomodidad, si incorporar consultas preventivas referidas a su salud bucal.

#### Factores Legislativos y Políticos:

Las Obras Sociales, son reguladas por la Superintendencia de Servicios de Salud (SSS), que fijan un tope máximo en los aumentos que las Obras Sociales pueden aplicar a sus afiliados, lo que impacta directamente al pago de servicios que le realizan a cada profesional. En muchas ocasiones, los cambios en la cobertura de Obra Sociales y Prepagas han dejado a muchos pacientes sin posibilidad de acceder a este tipo de servicios, y el pago particular de algunas o la mayoría de las prestaciones odontológicas son muy altas.

#### Factores Tecnológicos:

Las empresas más competitivas en la rama de la Odontología, se mantienen actualizadas en relación a los avances tecnológicos e innovaciones en técnicas y tratamientos. El constante cambio y adaptación a estas tecnologías, puede ser un punto diferenciador dentro del mercado para lograr ventaja competitiva en este segmento. La inversión en nuevos equipamientos construye una imagen con valor agregado al momento de comparar consultorios de prestaciones odontológicas.

Se ha generado una brecha entre aquellos que cuentan con estas herramientas y los que están limitados por su capacidad económica a acceder a dicha inversión. Esto genera que los pacientes opten por aquellos consultorios que pueden ofrecer servicios más avanzados y completos, aun pagando un plus por su atención.

Por otro lado, el mundo de las comunicaciones y relaciones sociales, se encuentran más digitalizados que nunca, poniendo de manifiesto la importancia que las empresas o pymes logren presencia en estos sectores, ya que la participación de los usuarios y la interacción mediante las redes sociales, constituyen hoy uno de los canales de comunicación más relevantes. Hoy, la opinión de otros usuarios puede funcionar como termómetro a la hora de buscar un producto, o servicio o marca e influir directamente en la elección del mismo.

#### Factores Ecológicos:

En la odontología, se desechan compuestos de metales pesados en estado líquido o mercurio, elementos que pueden provocar consecuencias al medio ambiente. El profesional odontólogo, está obligado a contratar un servicio certificado de retiro de residuos patológicos donde se descartarán todos los sobrantes biológicos y no biológicos que puedan generar un daño al medio ambiente. Esta obligación es controlada, por el Colegio de Odontólogos de la Circunscripción competente.

#### Análisis y Diagnóstico de la situación:

Para lograr una mejor perspectiva en el desarrollo del problema, se realizó un análisis del entorno externo, mediante el estudio de Fuerzas de Porter y se utilizó la herramienta de análisis estratégico: FODA, para describir al Consultorio de manera interna y externa, para



obtener un panorama general, y con esta información poder establecer estrategias de acción para el Consultorio Odontológico en estudio.

### **3.2 ANALISIS EXTERNO: “Fuerzas de Porter”**

Productos sustitutos: en este consultorio odontológico, no se considera una amenaza la utilización de productos sustitutos y/o complementarios, ya que los mismos no cumplen con los parámetros de funcionalidad y calidad para los que fueron diseñados. Ejemplo: placa de relajación: mientras que el paciente puede pensar que sustituye esta práctica en un laboratorio de mecánica dental, lo más probable es que a corto plazo presente problemas de funcionamiento o calidad por los que deba volver a este consultorio odontológico.

La amenaza de sustitución es mayor, en el caso de prótesis removibles de baja complejidad o protectores bucales, donde es probable que el mecánico dental llegue a ciertos parámetros de funcionalidad, aunque, a pesar de encontrarse enmarcado dentro del delito de práctica ilegal de la medicina, lo vuelve una competencia real.

Cabe destacar, que el riesgo de sustitución es mayor, cuánto más vulnerable socioeconómicamente sea el paciente, especialmente ante la ausencia de cobertura social adecuada, o menor interés tenga en acceder a una atención con altos parámetros de bioseguridad y respaldo profesional; haciendo que estas personas consideren dicha posibilidad alternativa.

Rivalidad entre Competidores: En este consultorio, en cuanto a las prácticas de odontología general, los competidores directos son los odontólogos del mismo rango y que se encuentran en el mismo radio operacional. Asimismo, cabe destacar que en esta institución se realizan prácticas de mayor complejidad y especialización (colocación de

implantes dentales y rehabilitación oral) en las cuales, la competencia puede darse con otros profesionales que estén más alejados del área de acción y que se dediquen a las mismas prácticas.

Amenazas de nuevos competidores entrantes: Este consultorio se encuentra ubicado en un barrio residencial, con varios años de trayectoria y sumado a la presencia de un número considerablemente de competidores presentes, dificulta el acceso a nuevos profesionales que deben considerar un alto nivel de competencia en un barrio de densidad poblacional de media a baja y el promedio de edad avanzada.

Al ser residencial, los alquileres de oficinas son altos en las mejores ubicaciones, tales como sobre dos avenidas existentes o cercanas a ellas, sumado a los altos costos de equipamientos, en su gran mayoría procedentes de importaciones. Se puede concluir, que no existe una fuerte amenaza de ingreso de nuevos profesionales de la odontología.

Poder de decisión de los consumidores: Para el caso del consultorio odontológico estudiado, el poder de negociación de los pacientes proviene de la capacidad que poseen de acceder a otros consultorios de proximidad con tarifas más accesibles en algunos tratamientos, la frecuencia de los turnos, la accesibilidad de horarios, y la mayor o menor cobertura que se les ofrezca a través de sus respectivas obras sociales o sistema de cobertura prepaga.

En cuanto a las prácticas de mayor especialización, los pacientes poseen poder de negociación a través de poder elegir otros especialistas en función de los costos finales, la posibilidad de financiación y la calidad de los materiales elegidos para las practicas a realizar.

Poder de negociación de los proveedores: en este caso, el poder de negociación de los proveedores se encuentra muy limitado, ya que este Consultorio, es integrante activo del Círculo Odontológico de la ciudad, que posee un Departamento de compras comunitarias del cual participan más de 700 consultorios de la región, y que ofrece importantes ventajas de costos y financiación.

El trato con los proveedores de materiales y equipamientos se produce a través del Círculo, quien representa a sus afiliados, resguardando sus intereses de manera colectiva logrando compras a valores mayoristas y transfiriéndolas a sus afiliados en forma beneficiosas, con un costo menor al que accedería en forma individual.

Barrera de Entrada y Salida: La barrera de entrada para consultorios odontológicos puede ser alta, ya que es necesario de una inversión inicial significativa para la compra de equipamientos, materiales y para lograr encuadrar el espacio según normativas de salud y seguridad.

En cuanto a la barrera de salida, puede ser baja ya que los consultorios odontológicos pueden ser vendidos, junto con su equipamiento. Esto es mucho más fácil, cuando el mismo cuenta con un buen posicionamiento o reconocimiento de marca, haciéndolo más atractivo para el posible comprador.

### 3.3 FODA – Herramienta de Análisis Estratégico

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alto Profesionalismo del equipo humano.</li> <li>- Amplitud de horario (Lunes a Viernes de 08:00hs a 13hs y 16.00hs a 20.00hs).</li> <li>- Atención de Urgencias.</li> <li>- Variedad de Servicios, tratamientos integrales.</li> <li>- Excelente Geo localización, zona residencial (habitantes de clase media alta).</li> <li>- Facilidad de estacionamiento.</li> <li>- Posee base de datos, registración digital de pacientes.</li> <li>- Consultorio con alta tasa de recomendación entre pacientes (publicidad boca a boca)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuenta con un Plan de Marketing.</li> <li>- Ausencia en redes sociales y medios publicitarios.</li> <li>- Disminución de ingreso de pacientes.</li> <li>- Bajo o nulo reconocimiento de marca.</li> <li>- No se utilizan métricas de satisfacción al paciente, ni CRM para fidelización.</li> <li>- Falta de posicionamiento en el mercado.</li> </ul>
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento de interés de la población por tratamientos estéticos odontológicos.</li> <li>- Accesibles planes de publicidad a través de redes sociales.</li> <li>- Sus competidores por cercanía, no poseen redes sociales activas ni plataforma institucional y no atienden fines de semana.</li> <li>- Alto tránsito de personas en el lugar geográfico donde se encuentra (Avenida).</li> <li>- Horarios de fines de semana no cubiertos (guardias)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mucha y variada oferta de servicio odontológico.</li> <li>- Competencia desleal de técnicos dentales, que realizan servicios odontológicos fuera de su alcance profesional.</li> <li>- Clínicas odontológicas con fuertes acciones publicitarias, fuera del radio geográfico.</li> <li>- Situación económica del país, incertidumbre, crisis.</li> <li>- Clínicas dentales mejor posicionadas que poseen tecnología de avanzada, aunque no en cercanía geográfica.</li> <li>- Dificultad en la captación de nuevos pacientes.</li> <li>- Falta de conciencia en la salud bucal.</li> </ul>

Elaboración Propia

### 3.4 Identificación de la Empresa:

Este Consultorio Odontológico, se encuentra ubicado sobre una Avenida de Barrio residencial Guadalupe de la ciudad de Santa Fe, Argentina. Cuenta con 17 años de experiencia en el sector odontológico.

La empresa está constituida por 3 profesionales odontólogos y 1 empleado administrativo, no sanitario quien es encargado de la gestión de turnos y atención telefónica de pacientes.

En su trayectoria ha mejorado permanentemente y fortalecido el trato personalizado con sus pacientes. Ofrece **servicios** de extracción, prótesis, implantes, incrustaciones, radiografías, endodoncias, cirugías sellantes entre otros. Atienden por obra social, prepagas y también a particulares.

La **Visión** de la empresa se ha basado en conseguir mantenerse durante tantos años como un referente en Barrio Guadalupe, desarrolla su actividad. Esto es gracias a la calidad de su servicio, tanto en la atención personalizada del paciente como en el trato con ellos.

Con el auge de las **redes sociales**, la empresa decidió crear una página de Facebook que le permitiese dar difusión de horarios, servicios prestados y tratamientos realizados. Esta primera estrategia digital les ha aportado un pequeño incremento de clientes, gracias a dicha muestra online. No obstante, ese crecimiento en redes sociales fue exponencialmente bajo. Los seguidores han ido aumentando progresivamente, pero entre ellos únicamente se hallaban conocidos de la empresa, clientes actuales y potenciales que han llegado a conocer su Fan Page gracias a acciones de marketing offline (distribución de tarjetas personales, carteles en el escaparate, etc.) o al marketing “boca a boca”. La actividad en dicha página no fue realizada de manera constante por falta de tiempo y recursos, que, debido a la ausencia de una eficaz estrategia digital, no le permitió alcanzar la meta esperada. Por lo que, este consultorio ha sufrido un estancamiento en el ingreso de pacientes y en la difusión en medios digitales.

La Pandemia COVID 19, que atravesamos en 2020 y 2021 dejó secuelas importantes en cuanto a la frecuencia y visita de pacientes al consultorio, éstas se fueron convirtiendo en más espaciadas y algunos pacientes dejaron de concurrir a las mismas, disminuyendo considerablemente en el último año.

Actualmente, ante el desconocimiento de estrategias de marketing, de la necesidad de un plan de negocio, y de casi nulas acciones de comunicación, no pudo concretarse aún el posicionamiento deseado.

Esta problemática, se convierte en una desventaja al momento de hablar de posicionamiento. En primer lugar, porque existe como marca genérica: “Consultorio Odontológico”, no hay un nombre o marca para recordar o posicionar. Esto constituye una gran desventaja en cuanto a los competidores, que han entendido o incorporado esto del desarrollo de una marca para diferenciarse.

#### **Imagen y posicionamiento de Marca:**

- Naming: Este consultorio no cuenta con nombre propio, solo se distingue por los apellidos de los profesionales que intervienen o su ubicación geográfica.
- Simbología de la Marca: No posee.
- Slogan: No posee.

#### **Competencia**

En el área objetivo, existen varios consultorios odontológicos que compiten por el mismo grupo de pacientes. Se identifican 10 consultorios cercanos, la mayor parte consultorios independientes. Ofrecen servicios similares. Sin embargo, se observa una falta de enfoque en la experiencia del paciente y diferenciación de marca, ausencia de publicidad. Todos cuentan con días de atención semanal, de Lunes a Viernes.

#### **Promoción y Comunicación llevada a cabo en este consultorio:**

<u>Comunicación Visual</u>	<u>Comunicación Digital</u>
Cartel genérico en la vía pública	Facebook
Revista Barrial	Geolocalización Google
Tarjetería Profesional	

**Cartera de clientes actual:** el 35% de los ingresos son de tipo transaccional, provienen de pago único por tratamiento y el 65 % provienen de pago por Obra Social y Prepagas, según tarifas ya establecidas. La mayor parte proviene de la odontología general y segundo de la odontología especialista.

En la actualidad, los pacientes concentran las siguientes características:

- Hombres y mujeres entre 25 y 65 años.
- Personas residentes de la ciudad de Santa Fe.
- Con un nivel adquisitivo medio-alto.
- Que busquen establecer un vínculo de confianza a largo plazo, con un profesional odontólogo.
- Que poseen obra social o prepaga en su mayoría

### **3.5 DIAGNOSTICO Y RESULTADOS**

#### **Diagnóstico**

Para el planteamiento de una propuesta de Plan de mejora para el Consultorio Odontológico, se llevó a cabo un diagnóstico, en el cual se completaron con herramientas estratégicas como las Fuerzas de Porter y análisis FODA, que nos brindan información para planificar estratégicamente y de las cuales se concluye que la empresa, cumple los criterios de visión determinado en el inicio de sus actividades, sin embargo debe reforzarlo ya que no presenta ni cumple varios de los criterios ya que debe ser consistente, detallada y tener un tiempo definido; de igual manera se revisaron los factores externos e internos que influyen en la institución, del cual se manifiesta su principal causa a la falta de publicidad de sus productos/servicios y cobertura de los mismos en dirección a personas que no han experimentado atención en este consultorio, de lo cual se evidencia que requiere promocionar y hacer conocer sus servicios para mantenerse e imponerse en el mercado, reforzando su marca para lograr su posicionamiento, ya que el sector de la salud oral presenta actualmente, una sobredemanda por las grandes cadenas de odontología, y mecánicos dentales.

Por otro lado, presenta puntos críticos como la ausencia de seguimiento y control de la satisfacción de sus pacientes habituales y de los nuevos ingresos, ya que es un servicio que requiere la percepción de usuario para así mejorar día a día y para lograr sostenibilidad como empresa. A partir de ello, se logra establecer un Plan a corto plazo de visibilidad, tomando como punto partida sus fortalezas: Atención personalizada, Horarios Flexibles, Atención de Urgencias, alta recomendación, variedad de servicios (no promocionados), profesionalidad, etc., que afiance una estrategia en el plan operativo de mejora, las cuales abarcan la



innovación, marketing, servicios y la calidad, debido a lo que arrojó el análisis de las diferentes matrices y que fomente la interconexión individualizada y relación de confianza directa de la experiencia del usuario/cliente, potenciando el engagement del consumidor, además de elaborar y ejecutar un programa de control en la atención del cliente, en beneficio del incremento y sostenimiento en ventas y por requerimiento de las necesidades de los usuarios y para mantenerse en la competencia, se recomienda Publicidad de alto impacto vinculada a la atención personalizada dirigida a la estética odontológica, rehabilitación oral funcional y especializada, y hacer conocer los dispositivos de última tecnología con los que cuentan.

Por otro lado, y la relación al resultado de la identificación de los factores que influyen en la venta de los servicios prestados en el Consultorio Odontológico, se realiza el siguiente análisis:

Se identificó que el Consultorio Odontológico, cuenta algunos servicios complementarios que son: tres salas de atención completamente equipadas con última tecnología, sala de espera y un espacio de recepción, donde cada paciente que asista, podrá encontrarse con un Smart tv, diarios y revistas, para distender los tiempos de espera. Son componentes muy importantes que ayudan a la satisfacción del cliente, que le permiten recibir comodidad durante la estancia en el Consultorio.

En el Consultorio Odontológico se logró identificar que los servicios se distribuyen directamente en su entorno físico, el cual está ubicado en zona Residencial de Santa Fe sobre una Avenida con alto tráfico de personas, factor importante para la interacción con posibles clientes. Sin embargo, en cuanto a los canales electrónicos la empresa todavía no ha definido

una estrategia donde realice comunicación digital, elemento importante para influir en rentabilidad, captación de pacientes y feedback con los clientes.

Se logró identificar que la atención al cliente, la comunicación boca a boca, son los elementos de comunicación que la clínica aplica para la promoción de los servicios y educación de los clientes, los cuales son muy importantes ya que permiten expresar adecuadamente entre los clientes internos y externos los servicios ofrecidos.

Por otro lado, se pudo conocer a través de las encuestas realizadas a los clientes actuales y a los clientes potenciales los factores que son relevantes para adquirir un servicio odontológico en la ciudad de Santa Fe, identificándose en ambas encuestas que la elección de la clínica en su mayoría es dictada por la recomendación de parte de una persona de confianza que ha recibido el servicio. También se identificó que factores como: profesionalismo, tiempo de espera, e instalaciones influyen en la decisión de elección de un servicio odontológico y de la permanencia de los clientes actuales de la clínica, de manera que se deben promocionar y fortalecer en algunos aspectos para potencializar y lograr cumplir el objetivo propuesto.

De acuerdo a las encuestas realizadas a clientes potenciales, se pudo determinar el gran interés a la belleza estética bucal, nicho que se deberá atender y publicitar con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados y captar nuevos pacientes.

Con respecto del perfil competitivo, se identificaron factores claves de éxito a considerar como: reconocimiento de la marca, imagen, competencia de precios, formas de pago, calidad del servicio, tecnología, profesionalismo del personal, portafolio de servicios y acceso a la información. Se pudo establecer que donde existen más dificultades, es en el acceso a la

información y reconocimiento de marca, lo cual es vital, por tal motivo se deben tomar acciones para mejorar la comunicación y retroalimentación con los clientes.

En conclusión, se establece que cuando una institución que encuentra fuerza en su marca, la hace presente en medios digitales y/o tradicionales, aplicando prácticas de gestión comercial y comunicación, eleva su prestigio, permite que los clientes aumenten su nivel de confianza en el servicio que ofrece, ayuda a incrementar sus ventas, productividad y el valor en el mercado de cualquier pequeña organización.

## **CAPITULO 4**

### **4.1 Plan de Marketing**

En base a los objetivos propuestos en este trabajo, la realización de un diagnóstico al Consultorio Odontológico, se detalla a continuación el Plan de Marketing propuesto para lograr los objetivos propuestos para este trabajo:

#### **4.1.2 Objetivos:**

- Incrementar en un 20% la cartera de pacientes activos, respondiendo a un Plan de Marketing que conduzca al crecimiento de la marca del consultorio para el 2023, respecto a 2022.

Implantación: tendrá una vigencia anual, en donde se realizarán distintas acciones para cumplir con los objetivos planteados, con una proyección a 5 años.

#### **4.1.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

**Objetivo:** Dejar una huella memorable en la mente de los consumidores meta, logrando que el servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos competidores.

#### **Construcción de la Marca**

Se construye una propuesta a través de la información obtenida:

**Misión:** La misión del consultorio es ofrecer un servicio bucodental completo y de gran calidad, que ofrece mejorar su aspecto estético, restableciendo su funcionalidad a través del compromiso profesional, personal en la prevención y diagnóstico, considerando que cada paciente es único con un tratamiento adaptado a sus necesidades. Privilegian el compromiso, la innovación, actuando con responsabilidad social y respeto.

**Visión:** la visión es consolidarse en salud estética bucal en la ciudad de Santa Fe, en el plazo de un año brindando servicios de calidad y excelencia en la atención personalizada, generando confianza en sus pacientes y posicionarse como clínica de referencia encima de sus competidores.

**Valores:**

- ✓ Excelencia y profesionalismo: Impulsar procedimientos eficientes y certeros, que brindarán seguridad, tranquilidad y respeto al trato con el paciente. Esto incluye desde la manera de recepción al paciente, el procedimiento y atención post tratamiento.
- ✓ Personalización: Crear vínculos fuertes con cada paciente, considerándolo como único y con la importancia de la personalizar sus servicios e identificándose con ellos, para otorgarles soluciones integrales e individuales ajustadas a la necesidad y expectativa de cada persona.
- ✓ Puntualidad: Se respetan los horarios pactados, evitando retrasos innecesarios y logrando un uso eficiente del tiempo de los pacientes.
- ✓ Prevención: Más allá de los problemas bucodentales, se enfocarán en la prevención de enfermedades bucodentales, promoviendo la estética bucal, su higiene, controles regulares y educación para el cuidado en casa.
- ✓ Orientación a resultados: Impulsados a lograr resultados superadores, que mantengan la posición liderazgo, creando valor a sus pacientes actuales y potenciales.

Es de suma importancia, comunicar su Misión, Visión y Valores de manera clara y constante al personal y a sus pacientes, para crear identidad y sentido de pertenencia con sus pacientes.

**Desarrollo de Marca:** Se busca una identidad sólida, que transmita confianza, profesionalismo y excelencia del servicio.

**NOMBRE:** Se sugiere su unificación buscando que el nombre que se adapte a los valores y la esencia que se desea transmitir. Se propone “Consultorio Odontológico Cassanello”: Cassanello, es el nombre de la avenida donde se encuentra ubicado, éste lo hará memorable en su ubicación, fácil de recordar, y arraigado al lugar de origen. Previamente, será consultado por el diseñador gráfico y se verificará que no se encuentre ya registrado.

**SLOGAN:** *“La sonrisa perfecta, ahora es posible”*. Este slogan sugiere que el Consultorio Odontológico cuenta con Profesionales capacitados y de tecnología avanzada para lograr resultados óptimos en términos de estética dental. La finalidad del slogan, es captar la atención de aquellos que buscan mejorar su sonrisa y transmitirles confianza de que el Consultorio los ayudará a lograr ese objetivo.

**LOGOTIPO:** al ser una representación visual del Consultorio Odontológico, se tendrá en cuenta diferentes aspectos:

- ✓ **Simplicidad:** Deber ser fácil de entender, sin mucho detalle que complique su reconocimiento.
- ✓ **Colores:** Se utilizará el color verde claro y una tonalidad más oscura. Visualmente, generará confianza y tranquilidad.
- ✓ **Tipografía:** La tipografía utilizada será clara, legible y sencilla que refleje seriedad.
- ✓ **Representación:** Se incorporará una muela en el logotipo, que identifique la naturaleza de la empresa. Transmitirá valores, misión y visión del consultorio.
- ✓ **Originalidad y Memorable:** Debe dejar una huella en la mente de los pacientes y debe ser único y distintivo.

**Propuesto:**

CONSULTORIO ODONTOLÓGICO  
CASSANELLO  
**Odontología Estética Integral**

## Tácticas:

- Se contratará un diseñador de Marca a tales fines, se tendrá en cuenta colores tipografías que deberán ser coherentes con la identidad de la marca.
- Ofrecer experiencia positiva y memorable en todo punto de contacto con la marca, desde la Página institucional hasta la atención al paciente post tratamiento.

## Indicadores:

- Encuestas o estudio de Mercado que permita medir: recordación, reconocimiento de Marca, pacientes recurrentes y/o grado de recomendación.
- Métricas de participación en el mercado o consumidores (Posicionamiento)

**Presupuesto:**

- Diseñador/Estratega de Marca
- Naming: \$15.500
- Slogan y Logotipo: \$17.000    **Total: \$32.500**

#### **4.1.4 SEGMENTACION Y TARGETING**

La segmentación está dada por:

- Hombres y mujeres entre 25 y 65 años
- Personas residentes de la ciudad de Santa Fe.
- Con un nivel adquisitivo medio-alto.
- Buscan mantener una buena salud bucal y realizarse tratamientos estéticos.
- Invierte en estética bucal, generalmente son servicios que debe abonar adicional o no cubren las prepagas y/o Obras sociales. Busca la comodidad, confianza y buenos resultados en el tratamiento.
- Consume alto contenido de internet y se mantiene informada sobre estética en general y cuidados bucales de última tecnología.

Un punto a considerar, debido a que los costos de estos tipos de tratamientos son más elevados, los ingresos para los consultorios serán mucho mayor en este segmento.

#### **4.1.5 Marketing Mix**

**4.1.5.1 Producto (Servicio):** los servicios serán realizados en cada consultorio odontológico. Algunos tienen duración de una sesión, mientras que otros son tratamientos de meses. Los mismos, se realizan luego de una detallada explicación, donde se busca un acuerdo y consentimiento del paciente, explicando paso a paso cada procedimiento, para llegar así a un final que apunte a la entera conformidad de los pacientes, pudiendo dar sus aportes y opiniones acerca del trabajo a lo largo de todo el tratamiento.



Dentro de la gama de productos que ofrece este consultorio, se puede diferenciar:  
Odontología General y Servicios de mayor complejidad y especialización:

**Odontología General:**

- Operatoria dental (restauraciones dentales por caries o lesiones)
- Periodoncia (limpiezas, detartrajes y pulido de piezas dentales)
- Cirugía dental (extracciones de piezas dentales habituales)
- Endodoncia (tratamientos de conductos de baja y media complejidad)
- Odontopediatría (atención de niños y adolescentes)

**Odontología Mayormente Especializada:**

- Cirugía dental (extracciones de piezas dentales retenidas o en posiciones no habituales)
- Endodoncia (en piezas dentales de alta complejidad)
- Implantología
- Prótesis (rehabilitaciones dentales removibles, fijas o híbridas sobre piezas naturales o implantes dentales).

**Servicio de Urgencia**

- Atención de urgencias, mediante la asistencia inmediata por WhatsApp, brindando turnos según el grado de urgencia que requiera la intervención del paciente.  
Se brindará a todos los pacientes el número de WhatsApp en caso, de inquietudes, inconvenientes o consultas en tratamientos.
- Se recomienda horario extendido para días Sábados de 08 hs a 13 hs y guardias.

**4.1.5.2 Precio:** Los precios del consultorio, dependerá de la cobertura que posea el paciente. En el caso de pacientes de atención particular, los aranceles estarán en una gama media, orientados en la estructura de costos que el Colegio de Odontólogos de Santa Fe, emite periódicamente. Se debe verificar los precios de sus competidores y los precios en consecuencia, que ayuda a dar forma a las percepciones de los consumidores sobre sus servicios, es decir, debe considerar el valor percibido de los servicios que brinda.

**4.1.5.3 Plaza:** Se encuentra ubicado en el Barrio residencial Guadalupe, sobre una Avenida de gran circulación, cercano a la Costanera santafesina. Su ubicación lo hace accesible a las áreas circundantes y a barrios más alejados.

El paciente deberá acudir al consultorio odontológico, previa cita pactada con anterioridad por algunos de los medios de contacto. El día anterior, se enviará un recordatorio de la cita o un llamado telefónico para confirmar asistencia.

**4.1.5.4 Promoción:** se fortalecerá la marca “Consultorio Odontológico Cassanello”, a través de las redes sociales, Google Mi Negocio, Instagram-Facebook y Tik Tok, mediante historias, reels y publicaciones periódicas de contenido y en forma esporádica, la intervención del algún influencers. Serán registrados en páginas de salud como Doxadoctor, Az-argentina y Doctoralia. Figurará en Google Maps, para ser calificados y para su publicidad pasiva. Se creará un perfil en LinkedIn para cada profesional y contará con página Web Institucional.

## **Propuesta de Valor**

La propuesta valor se enfoca en ofertar un servicio de calidad. Dentro de las propuestas, se brindarán los siguientes elementos:

**Personalizada:** La propuesta valor en este consultorio odontológico, es mantener y perfeccionar el profesionalismo y la atención personalizada a cada uno de sus pacientes, concentrándose en conocer individualmente a cada uno de ellos, escuchar sus necesidades, expectativas, miedos e incertidumbres y adaptarlas al tratamiento específico adecuado a sus requerimientos, que es lo que destaca a este consultorio de la competencia en estos años que han prestado sus servicios. Este equipo de profesionales, se encuentra altamente capacitado y experimentando, disponiendo del tiempo necesario para establecer una relación de confianza con cada paciente.

Se brindará un ambiente cálido y relajado para que se sientan completamente seguros y tranquilos, utilizando últimas tecnologías y técnicas odontológicas para garantizar resultados de alta calidad y minimizar molestia o dolor asociado a ella.

**Novedosa:** Se incorporará servicios de estética bucal y la especialidad en Ortodoncia. Se atenderán urgencias, otorgándoles turnos inmediatos y continuos, hasta la culminación del tratamiento correspondiente y su continuidad en la atención y control post práctica odontológica. Se extenderá la atención los días sábados y domingos y se brindará servicio de red a pacientes, poniendo a disposición la clave de WIFI para su conexión.

**Accesibilidad:** se ha creado valor, poniendo servicios a quienes no tienen la posibilidad de asistir los días de semana.

**Comodidad:** es facilitar la vida otorgando valor, estableciendo horarios flexibles, lugar de fácil acceso y atención bucal integral al paciente.

En resumen, la propuesta valor se basa en ofrecer atención personalizada, adaptando el servicio odontológico a los segmentos específicos, otorgando a su vez satisfacción de las individuales de cada paciente con enfoque de profesionalismo, tranquilidad y seguridad a cada uno de ellos, y creando valor a cada segmento, además de brindar un servicio integral en un solo lugar.

#### **4.1.6 ESTRATEGIA DE COMUNICACION**

**Objetivo:** Mejorar la imagen de este Consultorio a través de una comunicación efectiva de sus valores, misión y de su imagen profesional, confiable y comprometida con sus pacientes, para lograr atraer nuevos pacientes.

**4.1.6.1 Software de Gestión Dental:** se recomienda la utilización de una plataforma digital que permita gestionar de manera automatizada el consultorio en relación a todos los asuntos relevantes, gestión de pacientes, ingresos, gastos, inventarios y otros. Su beneficio es que hace más sencillo el trabajo organizacional en lo administrativo y clínico e impulsa al cumplimiento de objetivos. Es utilizado por odontólogos y administrativos con conocimiento previo.

#### **Tácticas:**

- Campañas de Marketing personalizadas y segmentadas: comunicación con pacientes potenciales (Recordatorios, campañas de marketing a través de correo electrónico, mensaje de texto y redes sociales)
- Seguridad: debe brindar seguridad a la privacidad de datos personales.

#### **Presupuesto:**

- \$100.000 +IVA= \$121.000
- Soporte Técnico: \$10.000 Mensual. **Total anual:** \$241.000

**Indicadores:**

- Número de pacientes nuevos atendidos durante Mes/semana/día
- Tasa de satisfacción de pacientes: este indicador mostrará el nivel de satisfacción de pacientes en relación al uso de software.
- Valor de vida del paciente y métricas de rendimiento: un valor de vida más alto indica mayor fidelización y rentabilidad para la clínica dental.

Se definirá un mensaje claro y consistente que transmita valores y beneficios de la Marca:

**4.1.6.2 Diseño de página Web institucional:** se mostrarán los servicios prestados, instalaciones y especialidades médicas detallando el responsable de cada área. A través de ella, se busca reforzar la imagen del consultorio odontológico, brindando información institucional, organizativa, presentación de profesionales, horarios, ubicación y experiencias de pacientes actuales.

**Estructura:** debe ser impecable, amigable, intuitiva, organizada, informativa y que ofrezca a sus usuarios una experiencia agradable e incluso le permita atraer nuevos clientes.

Los colores y tipografías serán coherentes con la identidad de la marca, con el objetivo de transmitir confiabilidad y consistencia.

Se recomienda utilización de **íconos creativos e interactivos**, la publicación de fotografías de cada profesional en su especialidad correspondiente, su trayectoria y videos/fotos de intervenciones en pacientes reales y sus testimonios, con la finalidad de lograr cercanía y empatía con el paciente potencial.

Su diseño buscará que la experiencia de navegación sea placentera para el usuario, adaptable a diferentes dispositivos.

**Tácticas:**

- Contratar empresa especializada en Marketing digital, programación, diseño, plan Hosting, dominio y mantenimiento de la página Web.
- Optimizar palabras clave.
- Velocidad de carga: proporciona una mejor experiencia del usuario e impacto positivo en el posicionamiento SEO.
- Contenido de calidad: su contenido será original focalizado en la estética oral, bien estructurado, creativo y relevante en la Web, manteniéndola actualizada regularmente, mediante publicaciones de Blog, notas actuales, tratamientos a pacientes, novedades, que sean interesantes y útiles para los usuarios. (consejos bucales, tratamientos, experiencias e innovaciones. Espacio para Reclamos, consultas y sugerencias).
- Incorporar enlaces: ayudará a su visibilidad y autoridad en motores de búsquedas.

**Indicadores:** nos permitirán medir el cumplimiento de los objetivos desarrollados

- Tiempo de permanencia.
- Sistema CSAC de calificación del servicio.
- Tasa Rebote: una tasa rebote alta indicará si el contenido es poco relevante o mala experiencia de navegación del usuario.
- Cantidad de pacientes que ingresar por este medio (encuestas de satisfacción).

- Interacción en redes sociales: las acciones sociales como compartir sitio web, puede ser un signo de popularidad y relevancia para los usuarios.

### Cronograma de Implementación:

Actividad	Responsable	1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem	5° Sem	6° Sem	7° Sem	8 Sem	9 Sem	10 Sem	11 Sem	12 Sem
Búsqueda empresa/Ofertas	Consultor/ Diseñador web	■											
Esquema Web institucional	Consultor/ Diseñador web		■										
Adquisición de recursos	Consultor/ Cliente		■	■									
Metodología	Consultor/ Diseñador web			■									
Pruebas prácticas/revisión	Consultor/ Diseñador web			■	■								
Aprobación del proyecto	Cliente/ Consultor				■	■							
Ejecución	Consultor/ empresa contratada					■	■	■					
Recolección de información	Consultor/ empresa						■	■					
Procesamiento de datos	Consultor/ empresa							■	■				
Experiencia del usuario	Consultor/ empresa							■	■				
Actualización de Contenidos	Consultor/ empresa								■	■	■	■	
Evaluación Proyecto	Consultor/ empresa/ Cliente								■	■	■		
Seguimiento	Consultor/ Empresa MK									■	■	■	■

**Presupuesto “DISEÑO WEB SAC”:** Sitio Autoadministrable: permite modificar su contenido de manera sencilla. Está compuesto por 4 secciones:



**Inicio / Home:** Sección principal del sitio web, destinada como forma de presentación del negocio.



**Servicios / Productos:** Sección destinada a indicar los servicios/productos que se ofrecen, con detalle de los mismos.



**Quiénes Somos:** Sección para mostrar información sobre vos, tu PyME, o empresa.



**Contacto:** Sección para que los clientes conozcan todos los medios de contacto disponibles.

### Servicios Adicionales GRATIS



Posicionamiento WEB  
Optimizamos el sitio para chat  
Tener mayor visibilidad en Google.



Google Mi Negocio  
Google Maps, para que tus clientes te encuentren  
Fácilmente



WhatsApp  
Cuenta con un botón de  
fomentar las consultas

### Forma de Pago:

Costo: \$80.000 página autoadministrable en WordPress por única vez, Abono Mensual: \$5.000 (Hosting, Monitoreo 24 hs., mantenimiento, estadísticas de visitas, soporte técnico y seguridad).

Al representar un alto costo para la pequeña empresa, se adicionará asesoramiento de profesional experto (externo) para prever situaciones inesperadas durante su aplicación (\$4.000 por mensuales).

**Total presupuesto:** \$188.000 pagaderos en: \$80.000 en un pago, y \$9.000 de manera mensual.

#### **4.1.6.3 Email Marketing**

A través del email marketing, se enviarán correos especializados y personalizados a clientes nuevos y potenciales y los mantendrá informados sobre temas de interés, sobre todo estéticos y preventivos, de sus citas, recordatorios y recomendaciones.

Su función será promover los servicios ofrecidos por consultorio Cassanello, llegando a gran cantidad de personas de manera rápida y efectiva, incentivando su confianza y participación.



### Tácticas

- Automatización de emails: Elaborar lista de correo electrónico de clientes potenciales.
- Enviar publicidad de servicios y recordatorios de la importancia en la salud bucal.
- Enviar e mails informativos del periodo prudencial para realizar controles, haciendo énfasis en su importancia.
- Invitar a los pacientes a la suscripción de emails informativos a través de su sitio web.

**Indicadores:** se podrá evaluar su efectividad y realizar ajustes si fuera necesario.

- Tasa de apertura/clicks: una alta tasa de apertura o de clicks alta, indica que el asunto del correo ha sido relevante e interesante al destinatario.
- Tasa conversión: si logra la acción deseada, se ha logrado persuadir y convencer al destinatario. Tasa de nuevos ingresos de pacientes a través de esta estrategia.

### Cronograma

Actividad	Responsable	1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem	5° Sem	6° Sem	7° Sem
Propuestas	Consultor/ E. email marketing							
Aprobación de proyecto	Cliente							
Búsqueda de Contenidos	Consultor/ analista							
Ejecución	Consultor/empresa e mail marketing							
Seguimiento	Consultor/analista e mail marketing							

### Presupuesto

Envió correo automatizados (mensual): \$ 4.500

#### **4.1.6.4 Estrategia en Redes Sociales:**

Sarmiento Guede, J. R. (2015), establece:

Los Medios Sociales permiten que la unidireccionalidad del medio deje de ser una barrera y que los consumidores y las marcas puedan intercambiar información para beneficio mutuo. Durante estos intercambios digitales de información, se desarrollarán lazos tan fuertes como en una relación humana, lazos que se traducirán en actitudes y comportamientos similares a los analógicos...(p. 354)

Se crearán Perfiles en Facebook e Instagram que se encuentren vinculadas y Tik Tok, con publicidades regulares de servicios ofrecidos, procedimientos innovadores y tecnología desarrollada, con contenidos de valor. Se realizarán reels brindando información de resultados y testimonios fehacientes de pacientes contando su experiencia. Se informarán sus links de acceso entre ellos, página Web, LinkedIn y línea WhatsApp con acceso directo a consultas y turnos. Se crearán perfiles de LinkedIn para su promoción y relación con otros profesionales de la salud, que le brindará seriedad y prestigio.

Un Consultorio Odontológico que se preocupe por la satisfacción y bienestar de sus pacientes genera una reputación positiva dentro de Mercado. Los pacientes fieles, suelen dejar comentarios y reseñas positivas en medios en línea que contribuyen a fortalecer su marca y a atraer nuevos pacientes.

#### **Tácticas**

- Crear contenido de calidad y Uso de Hashtags relevantes y populares para aumentar visibilidad. Planificar campañas de captación de leads dirigido al segmento meta de pacientes potenciales.
- Respuestas rápidas a usuarios y de manera amigable. Interacción directa con los usuarios a través Instagram Live, responder encuestas e inquietudes de usuarios.
- Invertir en publicidad paga y Colaboraciones con Influencers.

- Redirigir el tráfico a la página Web.

### Indicadores

- Medición de nuevos seguidores.
- Pacientes nuevos que ingresan mediante publicidad de redes sociales. (encuestas).
- Medición de Interacción. Número de compartidos, comentarios y clicks.

### Cronograma

Actividad	Responsable	1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem	5° Sem	6° Sem	7° Sem
Propuestas	Consultor/ E. email marketing							
Aprobación de proyecto	Cliente							
Búsqueda de Contenidos	Consultor/ analista							
Campaña de Comunicación	Consultor/ analista							
Ejecución	Consultor/empresa							
Seguimiento	Consultor/analista							

### Presupuesto

Gestión de comunidades MENSUAL.....\$18.000

### WhatsApp Business

A través de esta App, facilitará la interacción con clientes potenciales, se podrá automatizar, organizar y responder rápidamente mensajes.

### Tácticas:

- Perfil Empresas: permitirá a los usuarios visualizar información importante de la empresa: horarios, dirección, geolocalización, servicios ofrecidos y Links acceso directo a su página Web, correo electrónico y Redes sociales. También se muestra la

fecha de iniciación de WhatsApp Business, que podrá generar confianza a clientes potenciales.

- Utilizar técnicas de mensajería: bienvenida, información relevante y publicidad.
- Personalización del mensaje y ofrecerles soporte y atención personalizada.

### **Indicadores**

- Tasa de apertura de mensajes y respuesta
- Tasa de respuesta
- Número de clientes activos

**Presupuesto:** Para iniciar, se utilizará la aplicación de descarga gratuita con posibilidad de implementar la Plataforma.

### **4.1.6.5 Papelería**

La papelería, incluirá: tarjetas personales y publicaciones en revistas barriales por fuera de su radio de acción, que contengan: Logo, Nombre y Slogan del Consultorio odontológico, promocionando servicios de estética bucal y preventiva.

### **Tácticas**

- Llegar a clientes potenciales con desafíos digitales-
- Que el destinatario perciba claramente el mensaje y experimente que va dirigido a él.
- Llegar a más destinatarios fuera del radio de la prestación de servicios.
- Diseño creativo que se destaque, a los fines de su conservación.

### **Indicadores**

- Encuestas de satisfacción: Aumento de nuevos pacientes a través de este medio.

### Cronograma

Actividad	Responsable	1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem	5° Sem	6° Sem
Propuestas	Empresa Publicidad						
Aprobación de proyecto	Cliente						
Búsqueda de Contenidos	Consultor/ analista						
Campaña de Comunicación	Consultor/ analista						
Ejecución	Consultor/empresa						
Seguimiento	Consultor/analista						

### Presupuesto

- Tarjetas Profesionales con código Qr (500) .....\$8.000
- Publicidad Revista Bimestral.....\$10.000

## 4.2 MODELO CANVAS

**Relaciones con los Pacientes:** se busca establecer relación personal, cercana y directa, garantizando confidencialidad y privacidad de la información personal. La primera consulta, debido a su importancia, los profesionales dedicarán un tiempo exclusivo en conocer al nuevo paciente, entender cuáles son sus necesidades y cuáles son los mejores tratamientos y/o servicios que se le debe ofrecer. El primer diagnóstico es clave, se deberá trabajar en la confianza, compromiso y seguridad. Se deberá brindar una atención personalizada adaptada a cada necesidad, recordatorios de citas y servicios postratamiento, revisiones y seguimiento.

**Canales:** En la nueva era, el ingreso a las redes se vuelve un excelente medio para generar más pacientes y para transmitir la propuesta valor. Por eso, se diseña un plan de presencia en redes y plataforma propia. Con refuerzos de publicidad papel para quienes no utilizan medios digitales.

Consultorio ubicado en una zona de fácil acceso, visibilidad y concurrencia.

**Estructura de Ingreso:** Se ofrecerá como nuevas formas de pago: tarjeta de crédito, financiación mensual en el pago de tratamientos y transferencias bancarias. Se implantará un modelo por cuota por cita realizada para facilitar el pago de tratamientos contratados y determinados, estableciendo bonificación de la primera consulta dental.

Se establecerán precios que resulten atractivos al cliente y sean redituables a la clínica, acorde a la media fijada por la competencia.

**Recursos Claves:** en relación al recurso humano, son profesionales en constante capacitación de larga experiencia en su rubro. Se encuentran equipados con la última tecnología y realizando capacitación sobre Marketing Odontológico.

Por otro lado, cuentan con acceso a estacionamiento y parada de transporte público.

**Actividades Claves:**

- ✓ Incorporación de servicio de Estética (Blanqueamientos, colocación de carillas de porcelana).
- ✓ se realizarán tratamientos odontológicos ajustados a la necesidad particular de cada paciente. Se incorporará servicio de dispenser en la sala de espera servicio de conexión WIFI a pacientes.

- ✓ Gestión de citas, recordatorios, etc.
- ✓ Extender Horario a los días sábados de 08:00 a 13 hs. y domingos, con coordinación previa.
- ✓ Un eficiente proceso de agendamiento del servicio, que contemple necesidades de los pacientes del consultorio odontológico.

**Asociaciones Claves:** La principal medida es la incorporación de un Profesional Ortodoncista con los mismos intereses, para brindar un tratamiento integral completo. Por otro lado, lograr alianzas estratégicas con centro de radiología, farmacias del sector, económicamente activas de la zona. Se buscará colaboración con otros profesionales de la estética, como dermatólogos o cirujanos plásticos, para ofrecer paquetes combinados que incluyan tratamientos dentales y no dentales.

Se fortalecerán relaciones con proveedores, se procura adquirir todos los insumos en un solo depósito, ya que el retraso en la adquisición de un pedido, puede significar una pérdida de ingreso, hasta de pacientes. Ciertos servicios serán tercerizados como mecánicos dentales.

**Estructura de costos:** cuando se realicen tratamientos complejos, se pedirá al paciente un porcentaje por adelantado, permite el equilibrio entre la entrada y salida de dinero. Existen costos fijos compartidos (Mantenimiento de equipamientos y consultorio, servicios, limpieza, residuos patológicos, publicidad...) y variables (materiales descartables, trabajos compartidos...).

### 4.3 PRESUPUESTO FINAL

Presupuesto	1 pago	Mensual	Bimestral	
Identidad Corporativa	\$32.500			
Software Odontológico	\$121.000	\$10.000		
Página Web	\$80.000	\$5.000		
Email Marketing		\$4.500		
Redes Sociales		\$18.000		
Papelería	\$ 8.000		\$10.000	
<b>TOTAL</b>	<b>\$241.500</b>	<b>\$37.500</b>	<b>\$10.000</b>	
<b>TOTAL ANUAL</b>	\$241.500	\$450.000	\$60.000	<b>\$751.500</b>

**4.4 VIABILIDAD DE IMPLEMENTACIÓN:** La empresa posee fondos para afrontar el pago, si bien se encuentra con cierta preocupación por la falta de ingreso de nuevos pacientes, es factible de realizar financieramente. Existe un alto grado de riesgo, por lo que se deberá seguir trabajando en la Estrategia implementada a lo largo del proyecto.



## **CONCLUSIONES FINALES:**

Luego de un análisis interno y externo de la empresa, se considera favorable la propuesta presentada, ya que da la posibilidad de que este Consultorio logre aumentar el ingreso de pacientes y un reconocimiento extendido más allá de la zona donde presta sus servicios.

El presente proyecto planteó como objetivo Principal aumentar en un 20 % la cantidad de pacientes, respondiendo a un Plan de Marketing que conduzca al crecimiento de la marca del consultorio para el 2023, respecto a 2022, tomando como base un plan Comercial, Estrategia de Posicionamiento a través del desarrollo de marca y las 4 PS y por último, estrategia comunicacional. El objetivo se cumplió en los diferentes aspectos:

En relación al plan comercial, se tuvo en cuenta el estudio del cliente para la propuesta valor, que permita identificar y alcanzar a clientes potenciales.

Estrategia de Posicionamiento a través del desarrollo de marca, permitirá crear una imagen positiva en torno al servicio del Consultorio Odontológico, mostrar su valor para poder transmitirlos de manera efectiva a su público objetivo.

La Estrategia 4 Ps, ayudará a la integración de los elementos claves del Marketing para mostrar atractivo los servicios odontológicos prestados.

Teniendo en cuenta la Estrategia de Comunicación, se realizaron análisis necesarios para tener certeza del camino a seguir y se determinó que las plataformas sociales ayudarán a dar a conocer estos servicios y/o productos a muy bajo costo de inversión. Se estudió a la competencia, en donde su exposición social es nula.

En conclusión, para que un negocio tenga éxito, deberá tener un plan a seguir, y en este caso con las estrategias planteadas y su seguimiento correspondiente, serían suficientes para cumplir con los objetivos deseados.

**Pregunta General: ¿Qué Estrategias de Marketing requiere este Consultorio Odontológico para aumentar su cartera de pacientes en 2023, respecto del año 2022?**

Mediante la construcción de Marca se busca crear una identidad sólida y positiva que logre una conexión emocional con el público objetivo, generando ventaja competitiva en el mercado, se basa en una propuesta valor y su percepción en pacientes y clientes en general.

La estrategia 4 Ps planteada, se refiere a la forma de posicionarse y comercializar sus servicios, se busca la integración de elementos claves del marketing para ofrecer un servicio atractivo, precio adecuado, en el lugar correcto y la posibilidad de promocionarlo de manera efectiva.

Finalmente, la estrategia comunicacional, es fundamental ya que, se encargará de transmitir de manera efectiva los mensajes y valores de marca a nuestro público objetivo.

En resumen, la construcción de marca, las 4p del Marketing y una estrategia de comunicación efectiva son fundamentales para el incremento de pacientes en este Consultorio odontológico, pudiendo aplicarse a toda empresa del sector de la salud.

**¿Qué estrategia ha implementado esta pequeña empresa, para sobrevivir a un mercado competitivo, mantenerse en el tiempo dentro del mismo y cuál fue su efectividad?**

Según los resultados de las muestras, esta pequeña empresa se mantiene dentro de este mercado competitivo por el alto nivel de recomendación de pacientes que ya han tenido alguna experiencia en la atención en este consultorio, por la calidad de servicios y atención cálida y personalizada. Logra mantenerse en el mismo, pero desea lograr un aumento de pacientes.

### **VALOR AGREGADO DE LA PROPUESTA:**

La experiencia positiva para los pacientes desarrollada en el valor agregado propuesto, le permitirá relacionarla con una sensación agradable hacia la empresa a través de un trato amable y personalizado, así como también las comodidades y servicios adicionales, que les permitirá un sólido posicionamiento de la marca en la mente de sus pacientes, fomentando su fidelización hasta lograr convertirlos en paciente habituales.

Mediante su sitio y redes, la empresa podrá conocer clientes, sus gustos, preferencias, mantenerlos informados con novedades, obtener pedidos de presupuestos, todo a muy bajo costo. Los usuarios podrán encontrar lo que están buscando, explorar servicios, conocer a los profesionales, métodos empleados y servicios ofrecidos. Permitirá medir la cantidad de acceso, permanencia e ingresos de nuevos pacientes.

Una página Web le da más personalidad, seriedad y profesionalismo a su empresa. En este caso y ante la ausencia de su competencia en Internet, lo hará acrecentar su clientela, reducirá costos de publicidad, marketing, y comunicaciones, ya que la marca se encuentra en línea las 24 hs. del día, los 7 días de la semana.

El programa de seguimiento y recordatorio de citas, logrará reducir la tasa de cancelación y ausencia de pacientes, como los comentarios y opiniones de pacientes a través de las plataformas presentadas les proporcionará información valiosa para mejorar la calidad del servicio y fortalecer su relación con ellos.

En resumen, esta estrategia de es altamente beneficiosa, ya que aumentará su rentabilidad, mejorará la experiencia al paciente y fortalecerá su relación a largo plazo. A través de datos obtenidos, les permitirá segmentar y reconocer su Mercado Meta, definir y detectar cada

necesidad según segmentos determinados, el reconocimiento y satisfacción de necesidades del cliente y posibles soluciones para cada su segmento.

A través de su implementación, se logrará su objetivo y solucionará el problema expuesto al inicio de este Trabajo Final, agregando valor al mismo, impulsando rentabilidad, mejorando su reputación y optimización en la eficiencia y su productividad, siempre teniendo en cuenta que este proceso, es un proceso continuo que requiere esfuerzo y atención constante.

**Recomendaciones:**

Es importante tener en cuenta que la implementación de una estrategia de Marketing exitosa requiere tiempo, esfuerzo y recursos, con un enfoque integral que se basa en una comprensión profunda de necesidades y preferencias de sus pacientes.

Se le debe dar aplicabilidad a todas las estrategias, tácticas y actividades propuestas establecidas en el presente Plan de Marketing, para alcanzar el objetivo de aumentar el ingreso de pacientes.

Es recomendable la aplicación continua de los sistemas de gestión presentados en este proyecto y darlo a conocer a sus colaboradores, para poder ser partícipes de la gestión que requiere ponerlo en marcha, administrar datos de pacientes y hacer un seguimiento efectivo de la estrategia. Su implementación adecuada, resultará altamente efectiva y proporcionará beneficios a corto y largo plazo.

## ANEXO

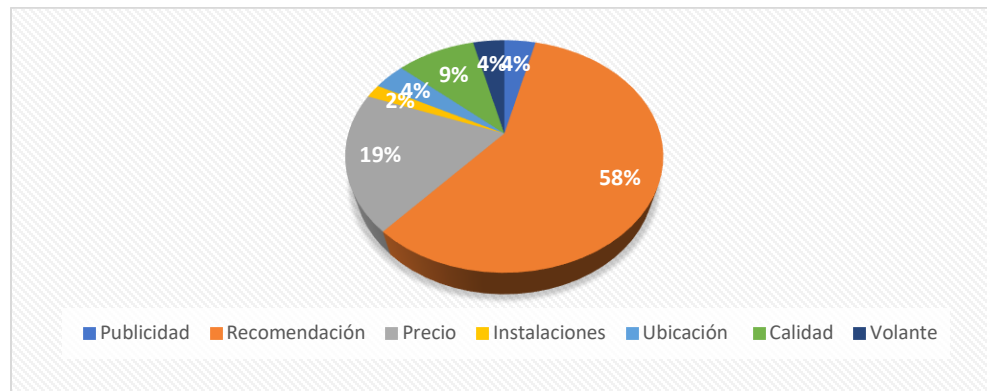
### ENCUESTAS CLIENTES ACTUALES Diseño Encuesta Clientes Actuales Ficha Técnica

<b>Universo</b>	200 pacientes
<b>Unidad de Muestreo</b>	Pacientes Consultorio Odontológico estudiado
<b>Tipo de Muestreo</b>	Aleatorio
<b>Técnica de Recolección de Datos</b>	Encuesta Persona a Persona
<b>Tamaño de la muestra:</b>	50
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Conocer cuáles son los motivos para elegir la empresa.
<b>Número de Preguntas</b>	6

**Factores para elegir al Consultorio odontológico estudiado:** en la primera pregunta, se busca conocer los motivos del cliente para elegir a este Consultorio Odontológico, en donde resulta que es por la Recomendación que llega la mayor parte de los clientes. De acuerdo a este resultado, se puede decir se encuentra relacionada con la promoción de servicios y educación de los clientes, ya que la comunicación boca a boca es un factor esencial de los elementos de comunicación. También se deberá tener en cuenta el precio ya que es una de las variables que tienen en cuenta al momento de elegir esta clínica odontológica.

#### **Gráfica 1.** Factores para elegir al Consultorio Odontológico

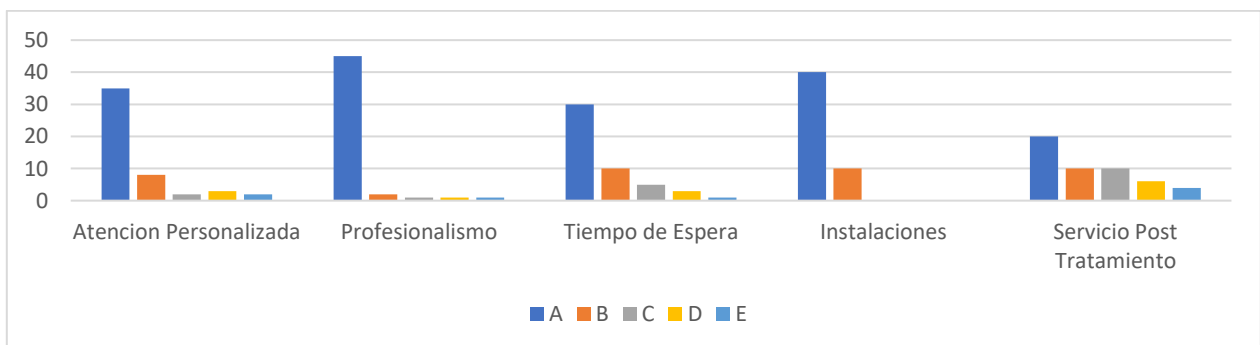
1- ¿Por qué eligió a este Consultorio Odontológico? 50 respuestas



**Aspectos importantes en el servicio odontológico:** En la segunda pregunta se puede evidenciar que los clientes dan mayor grado de importancia al profesionalismo y atención personalizada, una de las más importantes puesto que es el personal es el que tiene el primer contacto con los clientes. Las instalaciones son otro factor al que las personas dan importancia y se relaciona con el entorno físico

**Gráfica 2.** Aspectos importantes en el servicio odontológico

- 2- La siguiente lista, se asocia a la prestación de servicios odontológico. Por favor, elija la opción que mejor exprese su grado de importancia, de acuerdo a lo siguiente: a) Muy importante, b) Algo importante, c) Neutral, d) poco importante, e) Sin importancia en absoluto.

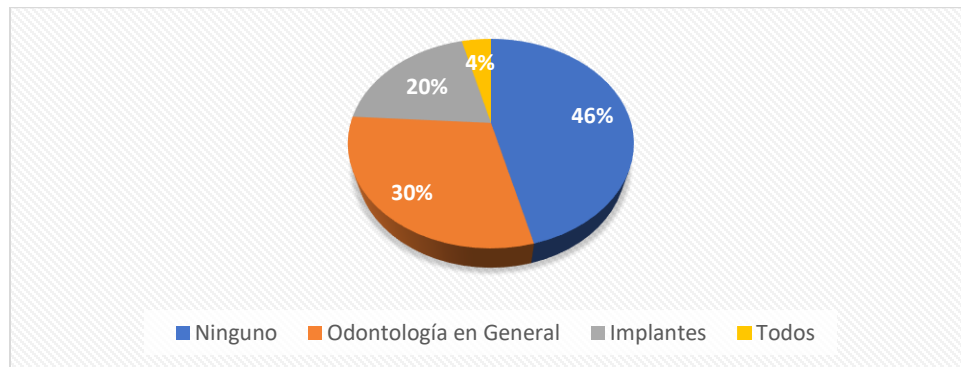


**-Comunicación con los clientes:** En la Tercera pregunta se identificó que los usuarios no conocen todos los servicios que se prestan en este Consultorio Odontológico. Se debe

tener en cuenta estos resultados, para realizar actividades en relación a mejorar la promoción y comunicación con los clientes.

### Gráfica 3. Comunicación con los clientes

3- ¿Qué servicios conoce que presta el Consultorio, además de los que ya ha utilizado?

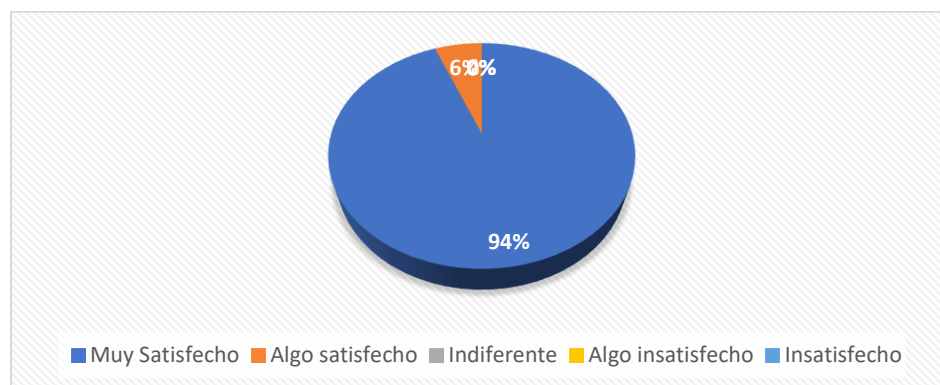


### Satisfacción de los clientes

En la pregunta cuatro se identificó la satisfacción de los clientes, en donde se ve una tendencia positiva, ya que 94% de los encuestados está "Muy satisfecho"; En el resultado de esta pregunta se observa que los clientes están satisfechos.

### Gráfica 4. Satisfacción de los clientes

4- ¿Qué tan satisfecho está con la prestación del servicio en el Consultorio Odontológico?

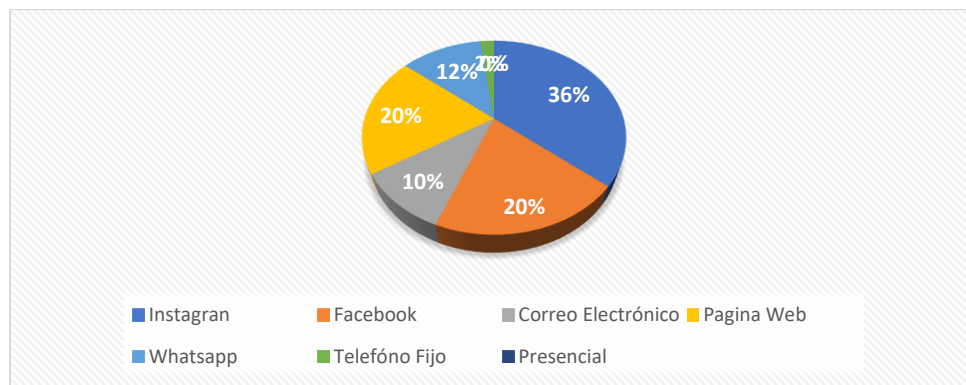


### Canales de comunicación

En la pregunta cinco, se identificó el canal de comunicación predilecto de los clientes para obtener información relacionada a los servicios que presta el Consultorio Odontológico; siendo Instagram el medio de comunicación favorito. Se debe considerar el internet como parte de una estrategia de comunicaciones integrada, por tal motivo que se deben enfocar esfuerzos en desarrollar estrategias para mejorar la comunicación por los medios de comunicación que se relacionan a éste. (Instagram, Página Web, Facebook, entre otros).

### Gráfica 5. Canales de comunicación

5- ¿Qué canal de comunicación prefiere para obtener información del Consultorio odontológico?



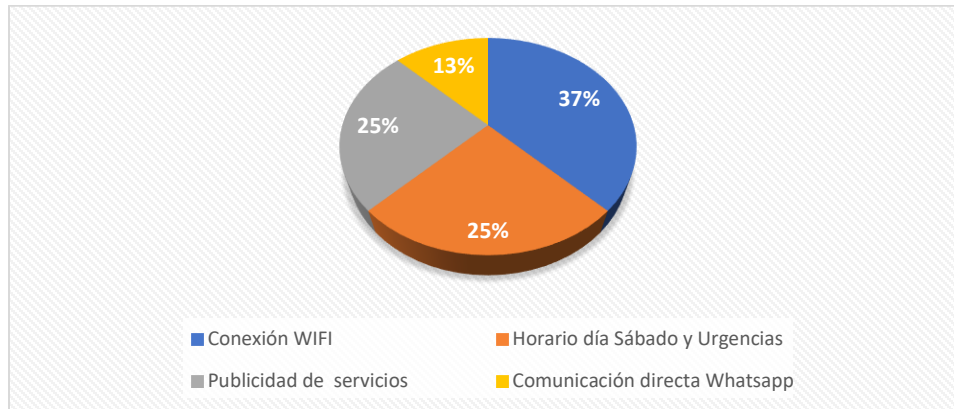
### Sugerencias de los clientes

En la pregunta seis se analizan las sugerencias realizadas por los clientes para mejorar la prestación de los servicios en el Consultorio Odontológico. De acuerdo a esta sugerencia realizada por los clientes, se puede mejorar el Entorno Físico, publicidad, horarios y servicios.

### Gráfica 6. Sugerencias de los clientes



**6- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la prestación de Servicios en el Consultorio?**

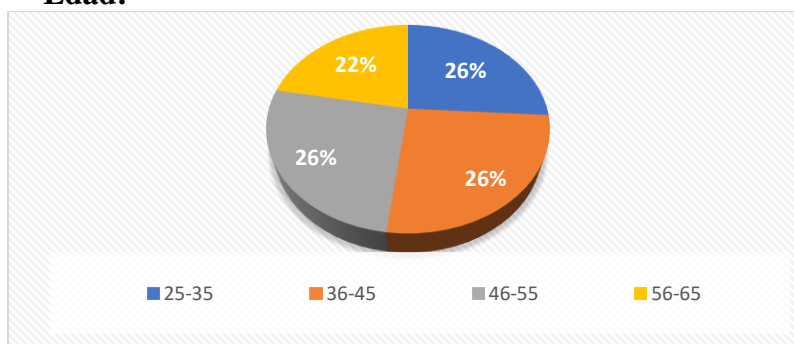


## ENCUESTAS CLIENTES POTENCIALES: Diseño Encuesta Clientes Actuales

### Ficha Técnica

<b>Universo</b>	Ciudadanos de la ciudad de Santa Fe
<b>Unidad de Muestreo</b>	Ciudadanos de la ciudad de Santa Fe
<b>Tipo de Muestreo</b>	Aleatorio
<b>Técnica de Recolección de Datos</b>	Encuesta Persona a Persona
<b>Tamaño de la muestra:</b>	50
<b>Objetivo de la encuesta:</b>	Identificar los factores que son relevantes a la hora de adquirir un servicio odontológico en la ciudad de Santa Fe.
<b>Número de Preguntas</b>	6

**Gráfica 7. Edad:**

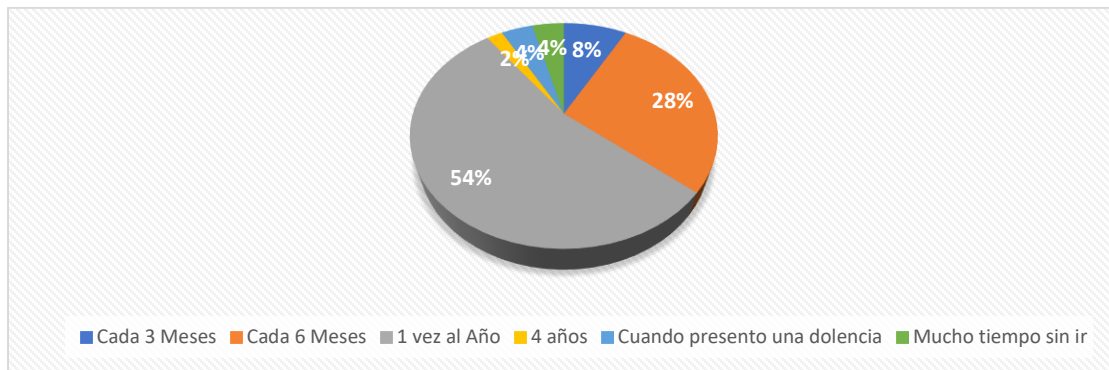


### Frecuencia en la visita al odontólogo

De la muestra utilizada para realizar la encuesta, el 54 % de las personas respondieron que realizan la visita al odontólogo una vez al año, esto indicaría que existe una cultura positiva del cuidado dental, teniendo en cuenta que este es el tiempo prudencial promedio que recomiendan los profesionales de odontología en el que se debe asistir a consulta para el cuidado de los dientes.

### Gráfica 8. Frecuencia en la visita al odontólogo

2- ¿Con qué frecuencia visita al Odontólogo?

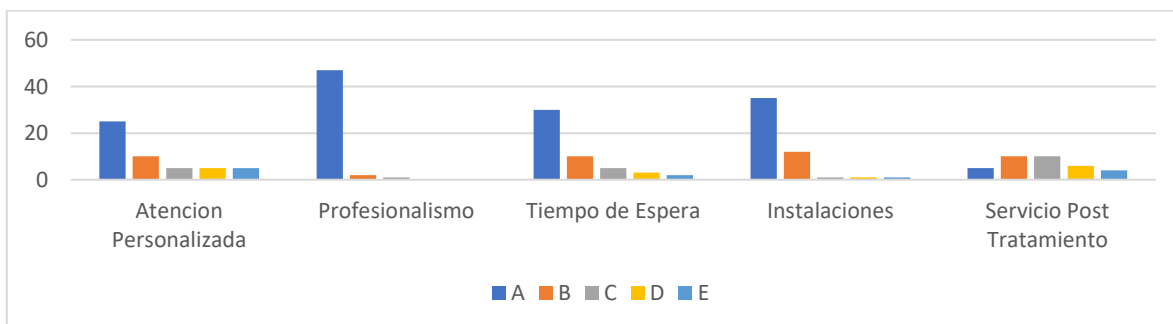


### Grado de importancia en la prestación de servicios

En la pregunta Dos, el 46 % de las personas respondieron, que el factor extremadamente importante que consideran para la prestación de servicios odontológicos es el profesionalismo, seguido las instalaciones, el tiempo de espera y la Atención Personalizada lo que permite evidenciar que las personas ven con más importancia la calidad del personal que otras características como el servicio tratamiento

### Gráfica 9. Grado de importancia en la prestación de servicios

3- La siguiente lista, se asocia a la prestación de servicios odontológico. Por favor, elija la opción que mejor exprese su grado de importancia, de acuerdo a lo siguiente: a) Muy importante, b) Algo importante, c) Neutral, d) poco importante, e) Sin importancia en absoluto.

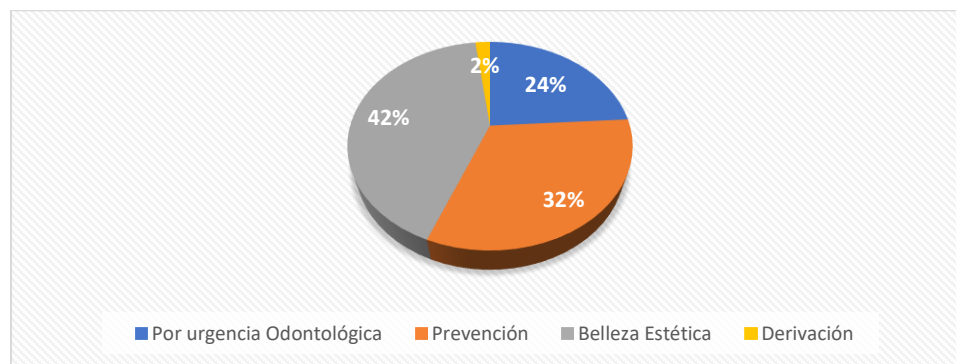


### Razones de uso del servicio odontológico.

De esta pregunta, resulta que la razón por la que usan el servicio odontológico se debe a la Belleza estética lo que corresponde al 42 %, seguido de la prevención el cual corresponde al 32% Como se puede observar en la gráfica. Lo que se destaca que las personas cada día se preocupan más por el cuidado de los dientes y el físico, esto lo convierte en una oportunidad a aprovechar en este Sector. También se deberá atender a la prevención y los servicios que satisfacen la necesidad de la belleza estética.

#### **Gráfica 10.** Razones de uso del servicio odontológico

4- ¿Cuál es la razón por la que considera visitar un Consultorio Odontológico?

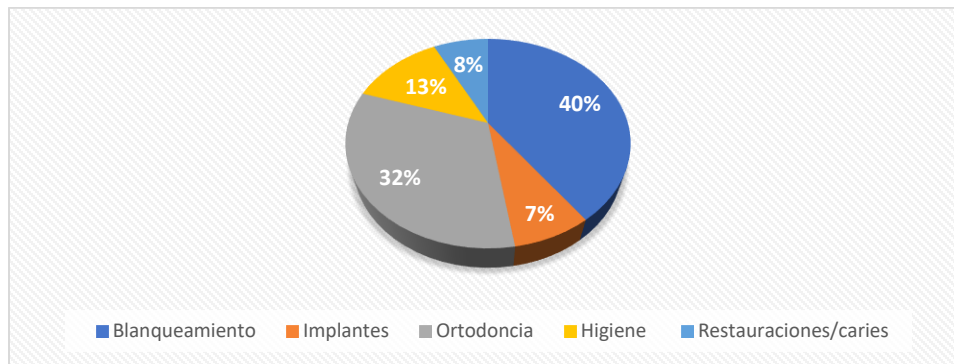


#### **Servicios odontológicos utilizados con mayor frecuencia**

La encuesta que la mayor parte de las personas utilizan el servicio Estético de Blanqueamiento, Ortodoncia, seguido del servicio de Higiene oral. Lo que permite reconocer clientes potenciales que podrían utilizar algunos de los servicios odontológicos que ofrece El Consultorio Odontológico, con la necesidad de incorporar Servicios estéticos y convenios con ortodoncistas.

#### **Gráfica 11.** Servicios odontológicos utilizados con mayor frecuencia

5- ¿Qué servicio Odontológico utiliza con mayor frecuencia?

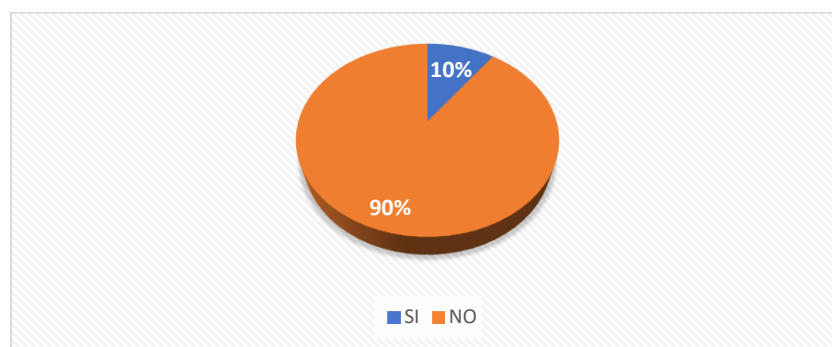


### Conocimiento del Consultorio Odontológico:

De acuerdo a la muestra tomada el 90% de las personas respondieron a la pregunta número 6, negativamente frente a un 10% que contestó que Sí conocían al Consultorio Odontológico. Lo que refleja la falta de uso de los canales de comunicación (Promoción) y de Marca por el cual se dé a conocer la empresa y ofrecer todos sus servicios a la comunidad

### Gráfica 12. Conocimiento del Consultorio Odontológico

6- ¿Conoce el Consultorio Odontológico ubicado en Avenida Ángel Cassanello y Piedras?



## ENTREVISTAS A LOS 3 PROFESIONALES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO

<b>Técnica de Recolección de Datos</b>	Entrevista Persona a Persona
<b>Objetivo de la Entrevista:</b>	Obtener información directa de la situación actual del consultorio, precios, capacidad de financiación, aspectos relevantes para el desarrollo del Plan de Marketing.
<b>Número de Preguntas</b>	4

### Entrevista con Odontólogo 1:

**Pregunta:** ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para lograr un aumento de pacientes?

**Respuesta:** Nos enfocamos en brindar una excelente atención al paciente, para generar recomendaciones de boca en boca, ya que la mayor parte de nuestros pacientes ingresan por recomendación de familiares, amigos y/o compañeros de trabajo.

**Pregunta:** ¿Cuál es su horario de atención y cómo lo establecen?

**Respuesta:** Nuestro horario de atención se establece pensando en las necesidades de nuestros pacientes. Tratamos de ser flexibles para adaptarnos a sus horarios de trabajo o estudio. Normalmente, atendemos de lunes a viernes de 08:00 hs. a 13:00 hs. y de 16:00 hs. a 20 hs. Sin embargo, en algunos casos especiales, hemos extendido nuestro horario hasta las 21 hs. o hemos abierto consultorio los domingos. Priorizamos el servicio al paciente y tratamos de brindar la mayor disponibilidad posible.

### Entrevista con Odontólogo 2:

**Pregunta:** ¿Cuentan con tecnologías y equipos para llevar a cabo tratamientos estéticos?

**Respuesta:** Si, contamos con Tecnología y profesionales de primera línea, pero nuestros pacientes en su mayoría solo atienden necesidades generalistas.

**Pregunta:** ¿Qué plan de pagos o financiamiento pueden ofrecer a sus pacientes para que

puedan acceder a tratamientos de estética bucal?

**Respuesta:** Consideramos que es fundamental ofrecer opciones de financiamiento a nuestros pacientes, ya que entendemos que los tratamientos estéticos pueden representar una inversión significativa. Dentro de nuestra capacidad financiera, podemos ofrecer nuevas formas de pago como: tarjeta de crédito, financiación mensual en el pago de tratamientos o por cita realizada para facilitar en coste de los mismos, transferencias bancarias y podrá ofrecerles la bonificación la primera consulta dental.

### **Entrevista con Odontólogo 3:**

**Pregunta:** ¿Cuál es la capacidad de ingreso para ortodoncistas en su consultorio?

**Respuesta:** En nuestro Consultorio Odontológico, tenemos la capacidad para incorporar Ortodoncista. La demanda de tratamientos ortodónticos suele ser alta, por lo que siempre estamos considerando la posibilidad de incorporarlo nuestro equipo para poder atender de manera integral a más pacientes.

## **Bibliografía**

### REFERENCIAS:

Camacho Castellanos, J.C., (2008). *Marketing de Servicios*. Argentina: B – EUMED.

Gorka Zamarreño, A. (2019). *Marketing Estratégico*. (1.0 Ed.). España: Elearning S.L.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller K.L. (2006). *Dirección de Marketing* (12ª ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller K.L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). México: Pearson Educación.

Marcos Loidi, J. y González, J. (2019). *ADN PyME: claves para darle vida y mejorar tu PyME*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing* (1a ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Pérez Rodríguez, M. D. (Coord.) (2010). *Fidelización de clientes* (2a ed.). Málaga: Editorial ICB.

Rodríguez Valencia, J. (2010). *Administración de pequeñas y medianas empresas* (6a ed.). México DF: Cengage Learning.



Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2006). *El plan de marketing en la Pyme* (3a ed). Madrid:

ESIC.

Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, Spain: Dykinson.

Schanarch Kirberg, A. (2005). *Desarrollo de Nuevos Productos*. (4ª ed.). México:

Ingramex.

### **Bibliografía Consultada**

Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4a ed.). México: Pearson Educación.

Himitian, E. (26 de Febrero de 2021). Crisis. Por qué los odontólogos se están yendo de las cartillas. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/crisis-por-que-los-odontologos-se-estan-yendo-de-las-cartillas-nid26022021/>

La Nación: Los odontólogos se ven enfrentados a una compleja realidad laboral (03 de octubre de 2005). *Universidad Nacional de Cuyo. Prensa Institucional*. Recuperado de <https://www.uncuyo.edu.ar/prensa/la-nacion-los-odontologos-se-ven-enfrentados-a-una-compleja-realidad-laboral>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, Spain:

Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.