



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: "PLAN PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA DENTAL DEL DR. PAÚL GALLEGOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2014"

AUTORA: MAYRA ALEXANDRA AVILÉS MONTENEGRO

TUTOR: ING. OSWALDO ENRIQUE VICUÑA ARELLANO

AÑO: 2014

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de grado, presentado por la señorita Mayra Alexandra Avilés Montenegro con Cédula de Ciudadanía N° 0106481609 para optar por el título de Ingeniera en Administración de Empresas con el tema: “PLAN PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA DENTAL DEL DR. PAÚL GALLEGOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2014”, doy fe de que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Cuenca, a 11 de Enero del 2014.

Ing. Oswaldo Enrique Vicuña Arellano

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Yo Mayra Alexandra Avilés Montenegro con Cédula de Ciudadanía N° 0106481609, declaro que soy autora intelectual del presente documento de tesis titulado: “PLAN PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA DENTAL DEL DR. PAÚL GALLEGOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2014”. Dicho documento fue desarrollado por mí, es original, autentico y personal.

Todos los efectos académicos, legales que se desprendan de este documento de tesis serán de mi exclusiva responsabilidad. Y se restringe la copia o utilización de cada uno de los productos de esta tesis sin previa autorización.

Mayra Alexandra Avilés Montenegro

AUTORIZACION DE EMPASTADO

DE: Ing. Oswaldo Vicuña A.
PARA: Graficad
ASUNTO: Autorización de empastado
FECHA: Cuenca, 11 de enero del 2014

Por medio de la presente certifico que la Señorita Mayra Alexandra Avilés Montenegro con Cédula de Ciudadanía N° 0106481609 han realizado las modificaciones solicitadas de acuerdo a las Actas de Pre Defensa realizado el día, 2 de Diciembre del 2013 al documento de tesis titulado “PLAN PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA DENTAL DEL DR. PAÚL GALLEGOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2014”, de la Facultad de Administración de Empresas, el documento está concluido y se autoriza su empastado.

Atentamente,

Ingeniero Oswaldo Vicuña Arellano

Cuenca, Noviembre del 2013

Yo Dr. Paúl Adrián Gallegos Avendaño, con Cédula de Ciudadanía N° 0104095260 en calidad de gerente propietario de la "Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos" Tengo a bien

CERTIFICAR:

Que la señorita Mayra Alexandra Avilés Montenegro con Cédula de Identidad N° 0106481609 realizó su trabajo de Tesis en mi Clínica titulado "PLAN PUBLICITARIO PARA LA CLÍNICA DENTAL DEL DR. PAÚL GALLEGOS DE LA CIUDAD DE CUENCA PARA EL AÑO 2014", dicho trabajo se ha desarrollado con la finalidad de ser un aporte para el mejoramiento de la clínica en mención.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando a la peticionaria hacer el uso de la presente como creyere conveniente.

Atentamente,

Dr. Paúl Gallegos A.

AGRADECIMIENTO

La realización del presente trabajo pudo ser culminado satisfactoriamente gracias a las personas que me brindaron su apoyo, su conocimiento y su valiosa opinión, y de manera muy especial al Dr. Paúl Gallegos por abrirme las puertas de su Clínica, al Ing. Oswaldo Vicuña porque gracias a él pude llevar a cabo el desarrollo de esta tesis.

Quiero agradecer a quienes intervinieron de manera directa e indirecta para la realización de la misma, ya que sin la colaboración de ellos el objetivo de esta tesis no se hubiera cumplido.

DEDICATORIA

A mi familia por ser un pilar importante en mi vida; ya que ellos son el motor para el cumplimiento de mis metas y sueños. De manera muy especial a mis padres quienes me han brindado su apoyo incondicional, son mi inspiración, por enseñarme que el esfuerzo y el sacrificio son importantes y por eso puedo culminar esta esta etapa de mi vida con gran alegría.

A mis hermanas, hermanos, amigos y a todas aquellas personas que me supieron brindar su motivación, su apoyo y porque creyeron firmemente en mí.

Y finalmente a todos los profesores y guías porque me han trasmitido su valioso conocimiento, permitiendo que pueda aprovecharlo para desarrollarme como estudiante y formarme como una profesional.

RESUMEN

El presente trabajo de tesis es una propuesta de un Plan Publicitario para la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” ubicada en la ciudad de Cuenca. En la misma no se ha realizado ningún tipo de actividad publicitaria que es muy necesaria para mejorar su posicionamiento, generar reconocimiento y captar mayor número de clientes, en este caso pacientes.

El plan publicitario propuesto para la clínica es el resultado de una investigación que permitió determinar los canales de comunicación adecuados, para el segmento de mercado objetivo y el mensaje preciso a emitir.

La metodología de investigación que se empleó en el desarrollo de la tesis fue la inductiva mediante el diseño de investigación exploratoria con la aplicación de encuestas a los pacientes, esto permitió recopilar información necesaria para el Plan Publicitario además se empleó investigación documental necesaria.

Esta tesis fue desarrollada en cinco capítulos: El Capítulo I abarca la introducción, planteamiento y formulación del problema, sistematización, los objetivos y la justificación para el diseño de la propuesta del plan publicitario.

El Capítulo II contiene la fundamentación teórica necesaria y permite profundizar sobre: la publicidad y el plan publicitario sus definiciones y elementos que se requirieron para la propuesta publicitaria.

En el Capítulo III se efectuó un análisis situacional actual F.O.D.A. de la Clínica, adicionalmente se encuentra el análisis de la industria, del mercado, y el Análisis Porter. Posteriormente contiene la selección de la metodología, cálculo de la muestra, el diseño de la encuesta a aplicar finalmente se muestra análisis de la información y los resultados, que fueron producto de la investigación.

En el capítulo IV se encuentra el diseño de la solución del problema que es el desarrollo del Plan Publicitario propuesto para la Clínica Dental. Primero se propuso la filosofía corporativa, se definieron los objetivos del plan y se determinó el mercado. Posteriormente se planteó las estrategias para el plan, se realizó la selección de medios. Finalmente se realizó la evaluación del plan que comprende: Presupuestos, análisis del Valor Actual Neto, análisis de la Tasa Interna de Retorno y la evaluación.

El Capítulo V es la finalización del trabajo comprende las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos que validaron su realización.

ABSTRACT

This thesis is a proposal for an Advertising Plan for " Clínica Dental Dr. Paul Gallegos" located in the city of Cuenca. This clinic hasn't done the advertising activity necessary to improve its rankings, build awareness and attract more clients, in this case patients.

The proposed advertising plan for the clinic is the result of an investigation which identified appropriate communication channels for the target market segment and to issue precise message.

The research methodology that was used in the development of the thesis was the inductive through exploratory research design to implementation of patient surveys thus allowing to collect information necessary for the Advertising Plan, necessary documentary research was also used.

This thesis was developed in five chapters: Chapter I covers the introduction, planning, problem formulation, systematization, objectives and rationale for the design of the proposed advertising plan.

Chapter II contains the necessary theoretical and goes in depth about: advertising and publicity, and plans the definitions and elements that are required for the proposed advertising.

In Chapter III F.O.D.A. analysis was conducted, Current Situation of the Clinic, is additionally industry analysis, market analysis and Porter. Subsequently it also contains the choice of methodology, sample calculation, the design of the survey sample, and finally applying data analysis and results, which were the product of research.

Chapter IV is the design of the solution of the problem which is the development of the proposed Advertising Plan Dental Clinic. First proposed corporate philosophy, defined the objectives of the plan and determined the market. Strategies are then raised to the plan, and made the selection of media. Finally, we conducted an evaluation of the plan which includes: Budgets, Net Present Value analysis, analysis of the Internal Rate of Return and Evaluation.

Chapter V is the completion of the work which includes the conclusion, recommendations, bibliography and annexes used to validate implementation.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 ANTECEDENTES.....	2
1.2.2. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL.....	3
1.2.2.1 CAUSA – EFECTOS.....	3
1.2.2.2.- PRONÓSTICO Y CONTROL DEL PRONÓSTICO.....	4
1.2.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA.....	4
1.2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.2.5 OBJETIVOS.....	5
1.2.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.2.6.- JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2.6.1.- TEÓRICA.....	6
1.2.6.2.- METODOLÓGICA.....	7
1.2.6.3.- PRÁCTICA.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2. PLAN DE PUBLICIDAD.....	9
2.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE PUBLICIDAD.....	9
2.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD.....	10
2.3 OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD.....	10
2.4 ELEMENTOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD.....	10
2.4.1 INTRODUCCIÓN.....	11
2.4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	11

2.4.3 OBJETIVOS.....	11
2.4.4 PRESUPUESTOS.....	12
2.4.5 ESTRATEGIAS.....	12
2.4.6 EJECUCIÓN.....	13
2.4.7 EVALUACIÓN.....	14
2.4.7.1 FACTORES A EVALUAR.....	14
2.5 ETAPAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD.....	15
2.6 PUBLICIDAD.....	20
2.6.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD.....	20
2.6.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	20
2.7 ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO.....	21
2.8 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS.....	24
2.8.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS.....	24
2.8.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DESARROLLO.....	25
2.8.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN	26
CAPÍTULO III.....	27
DIAGNÓSTICO.....	27
3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
3.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	27
3.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA.....	28
3.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO.....	29
3.1.3.1 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR.....	29
3.1.3.2 CLIENTES POTENCIALES.....	30
3.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	31
3.2 ANÁLISIS FODA.....	32
3.3 ANÁLISIS PORTER.....	35
3.3.1 GRADO DE RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES.....	35
3.3.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES	35

3.3.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS	36
3.3.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES.....	37
3.3.5 PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES.....	37
3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	38
3.4.1 SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	38
3.4.2 MUESTRA.....	38
3.4.3 ENCUESTA.....	39
3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	40
3.5.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.....	40
3.5.2 ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS.....	75
CAPÍTULO IV.....	78
PROPUESTA.....	78
4.1 DISEÑO DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA.....	78
PLAN DE PUBLICIDAD.....	78
4.1.1 INTRODUCCIÓN.....	78
4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	79
4.2.1 MISIÓN.....	79
4.2.2 VISIÓN.....	79
4.2.3 VALORES CORPORATIVOS.....	80
4.3 IMAGEN CORPORATIVA.....	81
4.3.1 IDENTIDAD VISUAL BÁSICA.....	81
4.3.2 ELEMENTOS DE IMAGEN CORPORATIVA EXISTENTES DE LA CLÍNICA DENTAL.....	83
4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD	92
OBJETIVO GENERAL.....	92
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	92
4.5 ESTRATEGIAS REQUERIDAS PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD.....	93
4.5.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	93
4.5.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO	93

4.5.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN.....	94
4.5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	94
4.6 MERCADO META.....	96
4.6.1 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN.....	96
4.6.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	97
4.7 EJECUCIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	97
4.7.1 ESTRATEGIA DE REDACCIÓN.....	97
4.7.1.1 REDACCIÓN DE MENSAJE PARA LA RADIO.....	99
4.7.1.2 REDACCIÓN DE MENSAJE PARA PRENSA.....	100
4.7.1.3 REDACCIÓN DEL MENSAJE EN INTERNET.....	101
4.7.2 PLAN DE MEDIOS.....	106
4.7.2.1 RADIO.....	106
4.7.2.2 PRENSA.....	108
4.7.2.3 PAGINA WEB.....	108
4.7.3 COMUNICACIONES INTEGRADAS.....	109
4.8 PRESUPUESTOS.....	109
4.8.1 PUBLICIDAD EN RADIO.....	110
4.8.2 PRENSA.....	111
4.8.3 PÁGINA WEB.....	111
4.8.4 COSTO DISEÑO DEL PLAN DE PUBLICIDAD.....	112
4.8.5 INVERSIÓN.....	112
4.9 EVALUACIÓN DE MEDIOS.....	113
4.9.1 RADIO	113
4.9.2 PRENSA.....	113
4.9.3 INTERNET.....	114
4.10 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	115
4.10.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO Y DE LA TASA INTERNA DE RETORNO.....	115
4.10.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	116

CAPÍTULO V.....	117
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: MATRIZ FODA.....	32
TABLA N° 2: REQUERIMIENTO DE SERVICIOS.....	40
TABLA N° 3: PARÁMETROS SELCCIONADOS.....	41
TABLA N° 4: ELECCIÓN NÚMERO DE TRATAMIENTOS.....	42
TABLA N° 5: SELECCIÓN DE UN TRATAMIENTO.....	43
TABLA N° 6: SELECCIÓN DE DOS TRATAMIENTOS.....	44
TABLA N° 7: SELECCIÓN TRES TRATAMIENTOS.....	45
TABLA N° 8: FRECUENCIA DE VISITA.....	46
TABLA N° 9: CALIFICACIÓN SATISFACCIÓN.....	47
TABLA N° 10: CALIFICACIÓN ATRIBUTOS.....	49
TABLA N° 11: SELECCION ALTERNATIVAS.....	53
TABLA N° 12: SELECCIÓN NÚMERO DE EMISORAS.....	54
TABLA N° 13: SELECCIÓN DE UNA EMISORA.....	55
TABLA N° 14: SELECCIÓN DOS EMISORAS	56
TABLA N° 15: SELECCIÓN TRES EMISORAS.....	57
TABLA N° 16: SELECCIÓN CUATRO EMISORAS.....	58
TABLA N° 17: SELECCIÓN ALTERNATIVAS.....	59
TABLA N° 18: SELECCIÓN NÚMERO DE PERIÓDICOS.....	60
TABLA N° 19: SELECCIÓN UNA OPCIÓN.....	61
TABLA N° 20: SELECCIÓN DOS OPCIONES.....	61
TABLA N° 21: SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS.....	63
TABLA N° 22: NÚMERO DE CUENTAS EN INTERNET.....	63
TABLA N° 23: SELECCIÓN UNA CUENTA.....	64
TABLA N° 24: SELECCIÓN DOS CUENTAS.....	65
TABLA N° 25: SELECCIÓN TRES CUENTAS	65
TABLA N° 26: SELECCIÓN CUATRO CUENTAS.....	66
TABLA N° 27: FRECUENCIA EXPOSICIÓN A MEDIOS.....	67
TABLA N° 28: REGRESO A LA CLÍNICA.....	69

TABLA N° 29: SELECCIÓN DE MEDIOS.....	70
TABLA N° 30: SELECCIÓN DE UN MEDIO.....	71
TABLA N° 31: SELECCIÓN DOS MEDIOS.....	71
TABLA N° 32: SELECCIÓN TRES MEDIOS.....	72
TABLA N° 33: SELECCIÓN CUATRO MEDIOS.....	73
TABLA N° 34: SELECCIÓN CINCO MEDIOS.....	73
TABLA N° 35: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	96
TABLA N° 36: ANÁLISIS DEL MENSAJE EN RADIO	100
TABLA N° 37: ANÁLISIS DEL MENSAJE EN PRENSA.....	101
TABLA N° 38: ANÁLISIS PÁGINA WEB OFICIAL	102
TABLA N° 39: ANÁLISIS RED SOCIAL FACEBOOK CUENTA Y PÁGINA.....	104
TABLA N° 40: ANÁLISIS RED SOCIAL TWITTER.....	105
TABLA N° 41: PRESUPUESTO PUBLIDAD EN RADIO.....	110
TABLA N° 42: PRESUPUESTO EN PRENSA.....	111
TABLA N° 43: PRESUPUESTO PÁGINA WEB.....	111
TABLA N° 44: PRESUPUESTO GENERAL.....	112
TABLA N° 45: FLUJO PROYECTADO.....	115
TABLA N° 46: DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1: REQUERIMIENTO DE SERVICIOS.....	40
GRÁFICO Nº 2: PARÁMETROS SELECCIONADOS.....	41
GRÁFICO Nº 3: ELECCIÓN DEL NÚMERO DE TRATAMIENTOS.....	42
GRÁFICO Nº 4: SELECCIÓN DE UN TRATAMIENTO.....	43
GRÁFICO Nº 5: SELECCIÓN DOS TRATAMIENTOS.....	44
GRÁFICO Nº 6 SELECCIÓN TRES OPCIONES.....	45
GRÁFICO Nº 7: FRECUENCIA DE VISITA.....	46
GRÁFICO Nº 8: CALIFICACIÓN SATISFACCIÓN.....	47
GRÁFICO Nº 9: CALIFICACIÓN CALIDAD EN EL SERVICIO.....	50
GRÁFICO Nº 10: CALIFICACIÓN PROFESIONALISMO.....	50
GRÁFICO Nº 11: CALIFICACIÓN GARANTÍA.....	50
GRÁFICO Nº 12: CALIFICACIÓN BUEN TRATO.....	50
GRÁFICO Nº 13: CALIFICACIÓN ORGANIZACIÓN.....	51
GRÁFICO Nº 14: CALIFICACIÓN PRECIO.....	51
GRÁFICO Nº 15: CALIFICACIÓN FORMAS DE PAGO.....	51
GRÁFICO Nº 16: CALIFICACIÓN INSTALACIONES.....	51
GRÁFICO Nº 17: CALIFICACIÓN APARIENCIA.....	52
GRÁFICO Nº 18: SELECCIÓN ALTERNATIVA.....	54
GRÁFICO Nº 19: NÚMERO DE EMISORAS.....	54
GRÁFICO Nº 20: SELECCIÓN UNA EMISORA.....	56
GRÁFICO Nº 21: SELECCIÓN DOS EMISORAS.....	57
GRÁFICO Nº 22: SELECCIÓN TRES EMISORAS.....	58
GRÁFICO Nº 23: SELECCIÓN CUATRO EMISORAS.....	58
GRÁFICO Nº 24: SELECCIÓN ALTERNATIVAS.....	60
GRÁFICO Nº 25: SELECCIÓN NÚMERO DE ALTERNATIVAS.....	60
GRÁFICO Nº 26: SELECCIÓN UNA OPCIÓN.....	61
GRÁFICO Nº 27: SELECCIÓN DOS OPCIONES.....	62
GRÁFICO Nº 28: SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS	63

GRÁFICO N° 29: NÚMERO DE CUENTAS.....	64
GRÁFICO N° 30: SELECCIÓN UNA CUENTA.....	64
GRÁFICO N° 31: SELECCIÓN DOS CUENTAS.....	65
GRÁFICO N° 32: SELECCIÓN TRES CUENTAS.....	66
GRÁFICO N° 33: SELECCIÓN CUATRO CUENTAS.....	66
GRÁFICO N° 34: FRECUENCIA EXPOSICIÓN A MEDIOS.....	68
GRÁFICO N° 35: REGRESO A LA CLÍNICA.....	69
GRÁFICO N° 36: SELECCIÓN DE MEDIOS.....	70
GRÁFICO N° 37: SELECCIÓN UN MEDIO.....	71
GRÁFICO N° 38: SELECCIÓN DOS MEDIOS.....	72
GRÁFICO N° 39: SELECCIÓN TRES MEDIOS.....	72
GRÁFICO N° 40: SELECCIÓN CUATRO MEDIOS.....	73
GRÁFICO N° 41: SELECCIÓN CINCO MEDIOS.....	73
GRÁFICO N° 42: LOGO	82
GRÁFICO N° 43: LETRERO PRINCIPAL.....	83
GRÁFICO N° 44: LETRERO GRADAS.....	83
GRÁFICO N° 45: LETRERO GARAJE.....	83
GRÁFICO N° 46: LETRERO NO FUMAR.....	84
GRÁFICO N° 47: LETRERO SILENCIO.....	84
GRÁFICO N° 48: LETRERO NO COMER.....	84
GRÁFICO N° 49: LETRERO BAÑO.....	84
GRÁFICO N° 50: LETRERO RECEPCIÓN	84
GRÁFICO N° 51: LETRERO LABORATORIO.....	84
GRÁFICO N° 52: LETRERO QUIRÓFANO.....	84
GRÁFICO N° 53: LETRERO PUERTA CONSULTORIO.....	84
GRÁFICO N° 54: LETRERO FONDO DE PANTALLA COMPUTADORA.....	84
GRÁFICO N° 55: CARA DE LA TARJETA.....	85
GRÁFICO N° 56: PARTE POSTERIOR.....	85
GRÁFICO N° 57: HOJA DE PRÓXIMA CITA.....	85
GRÁFICO N° 58: HOJA DE FACTURA.....	86
GRÁFICO N° 59: STIKERS.....	86

GRÁFICO N° 60: FUNDA CON RADIOGRAFÍA.....	86
GRÁFICO N° 61: CONTRATO.....	87
GRÁFICO N° 62: HOJA MEMBRETADA	87
GRÁFICO N° 63: PARTE POSTERIOR DE SOBRE.....	87
GRÁFICO N° 64: HOJA DE RECETA.....	88
GRÁFICO N° 65: HOJA DE ORDEN DE TRABAJO.....	88
GRÁFICO N° 66: UNIFORME.....	89
GRÁFICO N° 67: MANDIL.....	89
GRÁFICO N° 68: LOGO BORDADO.....	89
GRÁFICO N° 69: OPERATORIO 1.....	90
GRÁFICO N° 70: OPERATORIO 2.....	90
GRÁFICO N° 71: ZONA DE RX PERIAPICALES	90
GRÁFICO N° 72: QUIRÓFANO.....	90
GRÁFICO N° 73: SALA DE CAPACITACIÓN.....	91
GRÁFICO N° 74: SALA DE ESPERA ESPERA.....	91
GRÁFICO N° 75: RECEPCIÓN.....	91
GRÁFICO N° 76: LABORATORIO.....	91
GRÁFICO N° 77: OFICINA.....	91
GRÁFICO N° 78: ARCHIVO.....	91
GRÁFICO N° 79: MENSAJE EN PRENSA.....	100
GRÁFICO N° 80: PÁGINA WEB.....	102
GRÁFICO N° 81: CUENTA DE FACEBOOK.....	103
GRÁFICO N° 82: CUENTA OFICIAL DE FACEBOOK.....	103
GRÁFICO N° 83: CUENTA TWITTER.....	105

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	122
ANEXO N°1: ENCUESTA.....	123
ANEXO 2: PROFORMA “RADIO TOMBAMBA”.....	126
ANEXO N° 3: PROFORMA “LA SUPREMA ESTACIÓN 96.1”.....	129
ANEXO N°4: PROFORMA “FM88 RADIOACTIVA.....	130
ANEXO N° 5: PROFORMA “DIARIO EL MERCURIO”.....	131
ANEXO N° 6: PROFORMA “EQUILIBRIO”.....	132

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Actualmente los mercados son muy competitivos, por lo tanto los negocios sin importar el tipo de actividad comercial al que se dediquen deben entablar relaciones duraderas que beneficien tanto a clientes como a empresas; toda organización tiene la imperiosa necesidad de comunicar de una manera efectiva a su mercado los productos y/o servicios que ofrece, de este modo está garantizando la permanencia y rentabilidad de la misma en su entorno.

La publicidad es un factor influyente a nivel global en la economía y las empresas consideran que es de gran importancia el uso de la publicidad ya que permite dinamizar el comercio. Se destinan recursos y esfuerzos ya que es considerada como una poderosa herramienta para la consecución de sus objetivos, además la emplean como estrategia para luchar en un ambiente comercial competitivo.

La principal función de la publicidad es dar a conocer determinado producto o servicio, así como sus beneficios, su utilidad; con la finalidad de persuadir y motivar a la compra, el uso, el consumo, etc., de diversos productos y/o servicios, las empresas buscan elevar la participación en el mercado, generar imagen de marca, además del mejoramiento y consolidación de la misma, la publicidad está dirigida a un segmento de mercado específico, dependiendo de la empresa y los productos y/o servicios que ofrece.

El desarrollo tecnológico ha permitido un progreso en cuanto a publicidad se refiere desde sus inicios que fueron anuncios pintados en muros, después con el surgimiento de la energía eléctrica aparecieron los anuncios luminosos, la mejora en la imprenta mediante diferentes técnicas permitió la evolución para revistas, editoriales y periódicos, la televisión permitió el uso de imágenes y sonidos y actualmente vivimos la globalización el mundo está totalmente comunicado gracias al internet, la telefonía, los celulares, etc.

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Plan Publicitario para la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos de la ciudad de Cuenca para el año 2014”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 ANTECEDENTES

La Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos inició sus actividades varios años atrás, es un centro dedicado a la salud bucal ofrece los tratamientos de: Odontología general, ortodoncia, endodoncia, periodoncia, prótesis dental, implantología, odontopediatría, estética dental, blanqueamiento e higiene dental. Para las especialidades odontológicas cuenta con profesionales altamente calificados y de esta manera puede ofrecer un servicio integral para la salud oral a precios muy accesibles.

La Clínica no se da a conocer por ningún medio publicitario y generalmente los nuevos pacientes que llegan son referidos por otros pacientes de la misma. No hay una adecuada difusión de sus servicios por lo tanto existe un estancamiento al no incrementar el número de pacientes que dan como resultado la entrada de nuevos ingresos, todo esto como producto de una escasa acción publicitaria.

1.2.2. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL

El incremento de Consultorios, Clínicas, Fundaciones, Centros dentales, etc., y de profesionales que se dedican a esta actividad en la ciudad de Cuenca hace que sea indispensable difundir los servicios que ofrecen a la ciudadanía, ofertando los beneficios y demás atributos para atraer nuevos pacientes a través de la publicidad, para competir en un sector donde existe una amplia oferta de dichos servicios.

1.2.2.1 CAUSA - EFECTOS

La escasa acción publicitaria por parte de la Clínica Dental conlleva a que no se den a conocer los servicios y beneficios que ofrece a su segmento de mercado, esto implica que los objetivos planteados no se logran ejecutar; perdiendo así la oportunidad de incrementar sus pacientes y desperdiciando recursos al no otorgar la información necesaria para atraer nuevos pacientes a la clínica.

Al no haber una difusión de sus servicios, hace que se produzca marketing boca oreja por parte de los pacientes, quienes están satisfechos pero transmiten su

opinión y su punto de vista, y es necesario transmitir información oficial para promover los servicios, beneficios, la imagen de marca y la filosofía corporativa de la clínica si se desea atraer nuevos pacientes.

1.2.2.2 PRONÓSTICO Y CONTROL DEL PRONÓSTICO

Si la Clínica no desarrolla estrategias publicitarias para difundir sus servicios y atraer nuevos pacientes; se mantiene en una posición estática, desaprovechando la oportunidad de crecimiento. Para contrarrestar un estancamiento de la clínica producido por la escasa acción publicitaria, se propone un Plan de Publicidad, que responde a la investigación de mercados empleada a los pacientes de la clínica, ya que con la información que brinden se emplea estrategias publicitarias para emitir el mensaje correcto, que será difundido en los canales mencionados por los pacientes, para el segmento de población al que la clínica debe dirigirse, de esta manera se construirá y fortalecerá una imagen en la mente de los mismos y se cumple con el objetivo de brindar la información necesaria de los servicios y beneficios ofertados por la clínica, sin desperdiciar recursos en canales y medios incorrectos.

1.2.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA

¿Cuál es el Plan de Publicidad que ayudará a difundir los servicios y beneficios que brinda La Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos al segmento de mercado idóneo al que se debe dirigir para mejorar su rentabilidad, reconocimiento y participación en el mercado para el año 2014?

1.2.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál es la fundamentación teórica que sustenta la elaboración del plan de publicidad?
- ¿Cómo debe diagnosticarse la situación actual de la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?
- ¿Qué medios, canales, mensajes y estrategias deben incluirse dentro del plan de publicidad para incrementar el número de pacientes?

1.2.5 OBJETIVOS

1.2.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un “Plan de Publicidad para la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos de la ciudad de Cuenca para el año 2014”.

1.2.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Fundamentar con bases teóricas el “Plan de Publicidad para la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos para el año 2014”.

- Diagnosticar la situación actual de La Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos en función al plan de publicidad.
- Diseñar estrategias publicitarias para la Clínica Dental mediante la propuesta de la guía publicitaria como lo es el Plan de Publicidad.

1.2.6.- JUSTIFICACIÓN

Contar con un Plan de Publicidad significa disponer de una herramienta que permita gestionar la difusión de los servicios y beneficios que ofrece Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos, a su vez permite acaparar un mayor número de pacientes trayendo como efecto positivo el incremento de ingresos, posibilitando la oportunidad de invertir para mejorar la capacidad de operación de la clínica y la ampliación de sus servicios para cubrir las necesidades de los pacientes.

Los motivos por los cuales se realiza este trabajo, radica en que las personas actualmente han tomado conciencia de la importancia del cuidado de la salud en general y de la salud bucal. Pero existe una amplia oferta ya sea en el sector público como en el sector privado y mediante un Plan de Publicidad se puede llegar a un segmento específico.

1.2.6.1.- TEÓRICA

Dentro del desarrollo de este trabajo se utilizan diferentes teorías de varios autores como son: Thomas C. O'uinn, Chris Allen, Richard Semenik., Américo

Serrano, Mariola García, Maria Townsley, William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. Alan R. Andreason, Philip Kotler, Verónica Baena, y Enrique Pérez.

La definición de plan de publicidad que sirve como una guía y además porque se adapta mejor a las necesidades de la clínica en estudio es:

“El plan de publicidad es el que especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas”. (Thomas C. O’uinn, Allen Chris y Semenik Richard, 2010).

1.2.6.2.- METODOLÓGICA

En el desarrollo de este trabajo se utiliza la metodología inductiva a través del diseño de investigación exploratoria; mediante la recopilación de información en encuestas aplicadas a los pacientes, se encuentra información necesaria que se requiere para diseñar el plan de publicidad, la investigación documental también es indispensable para su desarrollo.

1.2.6.3.- PRÁCTICA

La elaboración del presente trabajo tiene por finalidad emplear los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de estudios, para lo cual se lleva a la práctica las teorías aprendidas como lo son: La construcción de Planes, la Publicidad, la Investigación y Estudio de Mercados, el Análisis de resultados, La promoción, el Marketing etc.

En fin todos estos conocimientos permiten la solución de problemas reales como los que está atravesando la Clínica Dental y permite desarrollar todas mis habilidades como estudiante para brindar la salida a las dificultades que atraviesa un negocio en la actualidad. Además el cumplimiento de este proceso me permitirá obtener mi título en Ingeniería en Administración de Empresas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2. PLAN DE PUBLICIDAD

Toda empresa a más de promover sus productos o servicios a cambio de una rentabilidad económica, tiene trazados sus objetivos que desean cumplir en un periodo de tiempo determinado. Para lograr dichos objetivos se necesita del diseño, estructuración, aplicación de planes; que pueden ser a corto, mediano y largo plazo, dependiendo de la amplitud y magnitud de la empresa, posteriormente son evaluados para determinar el cumplimiento de las metas planteadas en un inicio.

2.1 DEFINICIÓN DE PLAN DE PUBLICIDAD

“El plan de publicidad es el que especifica las ideas y las tareas necesarias para concebir y poner en marcha labores publicitarias efectivas”. (Thomas C. O’uinn, Allen Chris y Semenik Richard, 2010).

El plan publicitario permite definir las estrategias para la consecución de las metas planteadas por la empresa a través de la comunicación y la publicidad.

2.2 IMPORTANCIA DEL PLAN DE PUBLICIDAD

“Es la herramienta que ayuda a los administradores a desarrollar nuevas aptitudes y procedimientos para encarar los negocios de mañana”. (Serrano, 2008)

2.3 OBJETIVO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

“El objetivo del Plan de Publicidad es combinar unos adecuados mensajes publicitarios con la correcta compra de espacios en los medios de comunicación de masas. Es decir, lo que se persigue es adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener el mejor resultado de efectividad y economía”. Recuperado de <http://www.cajamadridempresas.es>

2.4 ELEMENTOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD

“El plan de publicidad incluye todas las comunicaciones integradas de mercadotecnia, es un subconjunto del plan mayor de mercadotecnia. Debe integrarse el componente de las comunicaciones integradas de mercadotecnia en el plan en forma tal que se agrupe a la perfección y genere sinergia. (García, 2008).

2.4.1 INTRODUCCIÓN

“Se trata de resumen ejecutivo y un panorama general. El resumen ejecutivo, cuya extensión suele abarcar entre dos párrafos y dos páginas, expresa los aspectos más importantes del plan. Esto es lo que permanecerá; es decir, es lo que el lector debe recordar del plan, su esencia”. (O’uinn Thomas et al., 2010).

2.4.2 ANÁLISIS SITUACIONAL

“En él se describen los factores más importantes que definen la situación y se explica la importancia de cada factor. Es una revisión de las condiciones y circunstancias que afectan al producto o servicio. Debido a que hay un número infinito de factores, se deben seleccionar los que tienen mayor impacto en el producto El análisis situacional cumple varias funciones: Revisa la historia de la compañía y del producto, evalúa los puntos fuertes y débiles del producto, define el segmento del mercado y evalúa la competencia”. (Townesley, 2008).

2.4.3 OBJETIVOS

“Los objetivos publicitarios establecen los cimientos para las tareas subsecuentes del plan de publicidad y adoptan muchas formas. Los objetivos identifican las metas del anunciante en términos concretos. La mayor parte de las veces, el anunciante tiene más de un objetivo para una campaña de publicidad.

Estos objetivos pueden ser: Incrementar el conocimiento del consumidor respecto al producto, cambiar las creencias o actitudes de los consumidores acerca del producto, influir en la intención de compra de los clientes, estimular la prueba del producto, convertir a los usuarios del producto de una sola vez en compradores reincidentes, lograr que los consumidores de una marca competidora cambie a la suya, o incrementar las ventas. El anunciante puede adoptar más de un objetivo a la vez”. (O’uinn Thomas et al., 2010).

2.4.4 PRESUPUESTOS

“La planeación presupuestal del supervisor de la cuenta con probabilidad incluirá trabajar de cerca con los gerentes de marca y el grupo de productos para determinar el nivel apropiado de gastos”. (O’uinn Thomas et al., 2010).

2.4.5 ESTRATEGIAS

“Describe el plan para el mensaje publicitario. La estrategia consiste en la identificación del segmento meta, la selección de una estrategia de posicionamiento y la elección del tipo de anuncio publicitario.

La estrategia representa el mecanismo por medio del cual se realizará algo. Consiste en la expresión de los medios para alcanzar un fin. Se supone que todos los demás factores desembocan en una estrategia.

El único límite son los recursos financieros, empresariales y creativos. La formulación de la estrategia es un esfuerzo creativo. El mejor aprendizaje se da a través del estudio de lo que otros han hecho en situaciones similares”. (O’uinn Thomas et al., 2010).

2.4.6 EJECUCIÓN

“Se refiere al proceso de poner en práctica la estrategia. Incluye la creación de los anuncios publicitarios y su colocación en los medios apropiados”. (Townesley, 2008).

“La aplicación real es la ejecución del plan de publicidad. Se trata de la elaboración y colocación de anuncios en todos los medios de información. Hay tres elementos para la ejecución de un plan de publicidad:

- **Estrategia de redacción:** consiste en los objetivos y métodos o tácticas para el texto. Los objetivos expresan lo que el publicista pretende lograr, mientras que los métodos describen la forma en que se alcanzarán tales objetivos.
- **Plan de medios:** especifica con exactitud donde se colocarán los anuncios y qué estrategia subyace tras su colocación.
- **Comunicaciones integradas de mercadotecnia:** las tareas de comunicaciones integradas de mercadotecnia deben detallarse en el plan de medios de información”. (O’uinn Thomas et al., 2010).

2.4.7 EVALUACIÓN

“El anunciante determina la calificación de la empresa: los criterios que se aplicarán y el tiempo que tendrá para alcanzar los objetivos ya acordados”. (O’uinn Thomas et al., 2010).

“Es el proceso por el cual se determina la eficacia de la campaña. La parte final de un plan de publicidad es evaluar la efectividad del programa o campaña de comunicación de marketing.

La evaluación se hace a través de las pruebas, el monitoreo y la medición. La prueba se usa para predecir los resultados; el monitoreo rastrea el desempeño; y las mediciones evalúan los resultados”. (Wells William, et al., 2009).

2.4.7.1 FACTORES A EVALUAR

“La publicidad se mide en términos de efectos de comunicación, los cuales se convierten en mediciones sustitutas para el impacto de las ventas. Factores como la intención de compra, la preferencia y los gustos, sugieren que el mensaje publicitario puede contribuir de manera positiva en la decisión final de compra.

La respuesta a la pregunta sobre el funcionamiento de la publicidad, es señalar que la publicidad eficaz crea seis tipos de respuestas del consumidor, las cuales son:

- **Percibir (percepción):** proceso mediante el cual se recibe información a través de los cinco sentidos y se le asigna un significado.

- **Comprender (cognición):** se refiere a cómo los consumidores responden a la información, aprenden, y entienden algo.
- **Sentir (afectivo/emoción):** reflejan sentimientos respecto a algo.
- **Conectar (asociación):** es comunicación a través del simbolismo.
- **Crear (persuasión):** se diseña para cambiar actitudes y comportamientos y construir creencias.
- **Actuar (comportamiento):** es la respuesta de acción”. (Wells William, et al., 2009).

2. 5 ETAPAS DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Según Andreason Alan R. y Kotler Philip (2003) se contemplan nueve etapas y son las siguientes:

“1. Fijar los propósitos: Los propósitos del plan de publicidad radican en establecer de forma inequívoca el público al que se pretenda llegar y el propósito de la publicidad. Nunca debe perderse de vista la necesidad de conseguir los resultados deseados, esto es, los fines generales de la campaña de divulgación.

2. Redactar el mensaje: A la hora de elaborar el mensaje por cuyo medio se transmitirán los propósitos es sumamente útil conocer bien al público que los recibirá. En realidad, las encuestas son un elemento imprescindible a la hora de concebir el mensaje que mejor atraerá e influirá en el público.

El hecho de conocer bien las necesidades, los deseos y las actuales ideas del público facilita la labor de elegir el tipo de mensaje que se utilizará en el plan de publicidad. A grandes rasgos, hay tres tipos de mensajes:

- El mensaje racional, que apunta a mostrar al público que la conducta propugnada brindará determinados beneficios.
- El mensaje emotivo, que busca provocar emociones positivas o negativas con el fin de estimular la conducta deseada. En esta clase de mensaje hay que tener mucho cuidado de guardar el equilibrio, sobre todo, cuando se fomentan actitudes de miedo. Según demuestran los estudios, los mensajes que buscan infundir miedo pueden ser contraproducentes o, simplemente, ser rechazados por el público. Se ha comprobado asimismo que la táctica de intimidar resulta más eficaz cuando se acompaña de sanciones contundentes y efectivas. Por otra parte, aunque los anuncios que transmiten fuertes emociones negativas pueden resultar muy eficaces al principio, sus efectos suelen perder fuerza a base de repetirlos.
- El mensaje moral, que surte efecto cuando el público ya sabe lo que está bien y lo que está mal.

3. Hacer que se destaque el mensaje: Dada la enorme cantidad de información que recibimos diariamente, hemos adquirido la costumbre, casi inconsciente, de seleccionar la que particularmente nos interesa y de descartar la que no nos atrae. Por lo tanto, es preciso tener siempre presente la cuestión de la atención selectiva si se quiere que el mensaje llegue al público.

Igual que en las anteriores, en la presente etapa es importante conocer tanto como sean posibles los intereses, necesidades y deseos del público, pues ello

contribuirá a determinar los personajes, imágenes, palabras e, incluso, los colores que permitirán atraerlo.

4. Establecer el tono, el contexto, el titular y el estilo argumentativo del mensaje: El tono del mensaje admite diversas posibilidades: serio, informal e, incluso, jocoso. Hay que emplear aquel que se adapte mejor, tanto al público determinado como al mensaje en sí.

El contexto también admite diversas posibilidades: una ojeada a la vida de alguien, inventar un personaje, destacar la figura de un personaje o de un especialista famoso, brindar cifras y datos científicos. También hay que escoger aquel que sea atractivo para el público señalado y que permita transmitir el mensaje.

5. Clases de titulares:

- Noticioso
- Interrogativo
- Narrativo
- Imperativo
- Recomendativo
- Didáctico

Hay dos criterios sobre la forma de redactar el mensaje: bien formular una afirmación tajante, bien exponer un argumento unilateral de carácter único o, incluso, contrapuesto. En este caso habrá que conocer debidamente el intelecto del público, la idea que tiene sobre quien transmite el mensaje, además de su

opinión sobre la conducta que se propugna y el grado de observancia de dicha conducta.

El hecho de exponer conclusiones, o sea, decir con toda franqueza lo que hay que hacer, puede resultar más persuasivo que dejar que el público extraiga sus propias conclusiones. Sin embargo, ello no será así cuando dicho público se destaque por su inteligencia o cuando no se fíe del autor del mensaje.

Los argumentos unilaterales, o sea, aquellos que únicamente ponen de relieve las ventajas de modificar la conducta defendida, son útiles en los siguientes supuestos: el público posee escasa educación; ya se muestra favorable a la conducta; está poco sometido a la propaganda contraria; y registra escasa observancia de la misma.

Por el contrario, los argumentos contrapuestos, en que se exponen tanto las ventajas como los costos que conlleva modificar la conducta, serán los más apropiados si el público a los que se dirigen tiene un alto nivel cultural, no está a favor de la conducta reprobada; está muy acostumbrado a la propaganda contraria; y observa ampliamente la conducta propugnada.

6. Evitar la deformación del mensaje: Todos somos propensos a modificar o interpretar los mensajes conforme a nuestra experiencia, subjetividad, cultura, etcétera. Dicho fenómeno puede deformar el mensaje, en el sentido de que lo que perciba realmente el público no corresponda a la finalidad del mensaje.

Por lo tanto, si se quiere evitar que el mensaje llegue deformado, habrá que realizar un ensayo previo con una muestra reducida del público y ajustarlo para reducir la deformación. Además, deberán escogerse con todo cuidado los símbolos que se pretenda utilizar procurando que no haya diferencias entre el efecto del símbolo y la forma en que se perciba.

7. Aumentar la posibilidad de que se recuerde el mensaje: El hecho de atraer la atención del público no es garantía de que el mensaje sea recordado. Habrá más posibilidades de que quede en la memoria del público si se repite a menudo por distintos medios, como carteles, anuncios por televisión y sitios Web, cuidando, asimismo, de unirlos a algo que el público ya conozca.

8. Escoger los medios por los que se transmitirá el mensaje: Existe una amplia gama de instrumentos de publicidad para transmitir mensajes al público escogido. Hay que hacer una selección acertada de dichos medios para que el mensaje sea percibido y recordado. Solo así se cumplirán los propósitos del plan.

9. Escoger el mensaje más apropiado: Sobre la base de la lista de mensajes posibles y de las cuestiones indicadas con referencia al estilo, el tono, los titulares, el argumento y los medios que pueden emplearse para difundir el mensaje, puede procederse a escoger el mensaje que mejor se adecue a los propósitos del plan.

Con esa finalidad convendrá exponer los diversos mensajes a una muestra del público y analizar luego las opiniones recogidas de esa forma.

Reunir todos los elementos del plan de publicidad y ponerlo en marcha. Es imprescindible que todos los elementos del plan de publicidad (sitio Web, carteles, anuncios, folletos, etcétera) tengan aspectos en común si se quiere que el mensaje sea homogéneo y, en consecuencia, haya más posibilidades de que sea recordado”.

2. 6 PUBLICIDAD

La publicidad es una forma de comunicación comercial su propósito es informar y persuadir, por lo tanto se requiere de mediante un mensaje que es difundido en los medios idóneos y está dirigido a una audiencia específica.

2.6.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

Según García Mariola (2008) define a la publicidad como: “Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea u organización, con el objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.

2.6.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Según García (2008) “los objetivos de publicidad son:

- **Informar:** Es transmitir un conocimiento, lo que no se puede deslindar de la forma de comunicarlo. Transmitimos los datos idóneos, bajo una forma concreta, que nos asegure la consecución del objetivo que perseguimos. Informamos todo aquello del producto que pueda interesar al receptor, para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión.
- **Inducir y Persuadir:** Significa convencer y, para ello, hace falta motivar. La publicidad solo utiliza la información que motiva, que induce al público a adquirir el producto que satisfacer su necesidad”.

2.7 ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIO

Según García (2008) en su libro “Las claves de la Publicidad” los elementos son los siguientes:

- **“Anunciante:** Recibe el nombre de emisor de la comunicación (empresa, persona u organización), transmisor o fuente, que desea comunicar algo para sus propios fines. Costea el mensaje y su eficacia, esto es, la aceptación e influencia del mensaje que dependerá, entre otras cosas, de la credibilidad del mismo.
- **Objetivos publicitarios:** Son metas a conseguir con el mensaje. Un objetivo publicitario es una definición de los aspectos de comunicación de marketing, de forma comprensible para el público. Por ello, se deben establecer en función de los objetivos de marketing y los objetos generales de la empresa, y se deben definir adaptados a la etapa en la que se encuentra el producto respecto al consumidor.

Los objetivos publicitarios son:

- **Conocimiento:** debemos dar a conocer el producto o servicio de la empresa.
 - **Interés y comprensión:** información que motiva al receptor, con la intención de atraer y captar su atención.
 - **Convicción:** conseguir el convencimiento de público respecto a la satisfacción que produce el producto.
 - **Adopción:** Lograr que el consumidor recurra habitualmente a la adquisición de producto o servicio.
 - **Justificación:** No se debe olvidar que después de la compra, debe racionalizar la compra, para anular el temor de equivocación de elección del consumidor en cuanto al producto o servicio.
-
- **Mensaje:** En publicidad se denomina anuncio (cuña, spot) y son elaboradas por empresas especializadas en comunicación publicitaria, principalmente las agencias. Se constituyen con el lenguaje de los símbolos, las ideas, y se expresan mediante las palabras, la música, los textos, los gráficos, las ilustraciones.

Todo mensaje depende del objetivo de la campaña, de los receptores a quienes se les dirige, y de los medios seleccionados para su difusión. Debe formularse y transmitirse de modo que capte la atención del receptor, despierte sus necesidades y les sugiera maneras de satisfacerlas. Debe estar en consonancia con las actitudes, valores, metas del receptor, o, al menos de no pretender modificarlas bruscamente. Debe referirse a las características y

cualidades de producto, en consonancia con las expectativas y los deseos de los compradores potenciales.

- **Medios:** Son los diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes. Los podemos definir como los canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el emisor y el receptor; y controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunden, como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma así como su capacidad de impacto.
- Los medios se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero. Es decir, en función del perfil del público objetivo; el carácter estacional del consumo del producto; el ritmo de compra y las cualidades del producto que se pretenden demostrar, la zona geográfica que se desea cubrir; la naturaleza del propio mensaje (color, audio...); la presencia de la competencia; el presupuesto del que se dispone y se grado de novedad y moda.
- **Receptor:** Es un público masivo, heterogéneo, anónimo y disperso geográficamente, al que se delimite, convirtiéndolo en lo que en marketing se denomina público objetivo, “público meta”, “segmento objetivo”, con el fin de adaptar los mensajes publicitarios a sus características económicas, psicológicas, sociales y culturales.

El destinatario de la publicidad es el consumidor (en el especial el comprador), que adquiere los productos para satisfacer sus necesidades. Para que estos se, compren es preciso que exista una necesidad estimulada, es decir, el receptor deber estar motivado. Por lo tanto los mensajes publicitarios deben estimular las necesidades, motivando al público, e induciéndole persuasivamente hacia la compra del producto”.

2.8 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

“El discurso publicitario usa elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar un determinado producto. Estos elementos se configuran en distintas estrategias publicitarias. Cada una de ellas es idónea en función del público al que va destinado. Además de ello, según el periodo histórico en el que nos encontremos, observamos el predominio de una estrategia publicitaria u otra.

2.8.1 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS COMPETITIVAS

Su objetivo es quitarle ventas a la competencia:

- **Estrategias comparativas:** Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia. En España por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol no se permite la comparación directa de marcas, aunque la Ley General de Publicidad sí la considera lícita, siempre y cuando sea veraz en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.
- **Estrategias financieras:** Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.
- **Estrategias de posicionamiento:** El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los

destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

- **Estrategias promocionales:** Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.
- **Estrategias de empuje:** (Push strategy) para motivar los puntos de venta, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...). Se trata de forzar la venta.
- **Estrategias de tracción:** (Pull strategy) para estimular al consumidor final a que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Incitarle a la compra.
- **Estrategias de imitación:** Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

2.8.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DESARROLLO

Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda:

- **Estrategias extensivas:** Pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca, para la futura

supervivencia de la empresa. En mercados maduros, la publicidad puede provocar o al menos apoyar una innovación técnica, nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo. La intención es la de activar los estados de estancamiento que caracterizan a estos tipos de mercados.

- **Estrategias intensivas:** Conseguir que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente. Se suele plantear objetivos como incrementar el número de unidades compradas, aumentarla frecuencia de compra, alargar la etapa de consumo... Se suele exigir demasiado a la publicidad al enfocar los objetivos a corto plazo, cuando se sabe lo largo y difícil que resulta el empeño de cambiar un hábito y/o costumbre.

2.8.3 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE FIDELIZACIÓN

Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio". Recuperado de. <http://es.wikipedia.org>.

CAPÍTULO III

DIAGNÓSTICO

3.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

La Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos inició sus actividades el 31 de octubre del 2005, inicialmente realizaba actividades como atención a pacientes en odontología en general y servicio de laboratorio dental. Contaba con un sillón operatorio y en ella laboraban tres colaboradores. Posteriormente con la especialidad de Ortodoncia incorporada a los tratamientos ofrecidos se permitió el ingreso de más recursos a la clínica, se adquirieron nuevos equipos y se expandió la capacidad de atención de la clínica.

Adicionalmente se han realizado alianzas estratégicas con especialistas para los diferentes tratamientos como son: Endodoncia, Periodoncia, Cirugía, Implantología, Odontopediatría, Rehabilitación Oral, etc.

Actualmente la clínica cuenta con dos salas operatorias, un quirófano, sala de capacitación, sala de radiografías periapical, laboratorio dental, oficina, recepción y archivo. El número de pacientes ha incrementado; en el año 2012 el promedio de ingreso de pacientes de ortodoncia fue de 4,83 % por mes y en lo que va de este año esta cifra tiende a aumentar.

En la clínica laboran tres personas de planta: Odontólogo, asistente de odontología y secretaria recepcionista, además se cuenta con colaboradores ocasionales (Laboran cuando se los solicita), laboratorista dental, especialista en endodoncia, especialistas en Cirugía Oral y trauma maxilofacial, especialista en Odontopediatría, especialista en Cirugía Oral Maxilo Facial, especialista en Periodoncia e Implantología Oral y asistente contable.

3.1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

En la ciudad de Cuenca existe una amplia oferta de servicios odontológicos (públicos y privados) cubriendo así la demanda exigida por la población. Todos estos centros se enfocan en un segmento de la población específico basado principalmente en el factor precio.

Por otra parte los nuevos profesionales buscan abrir mercado en otras ciudades porque la competencia es reñida y conseguir una posición estable es sumamente difícil.

Por tal motivo se requiere ganar credibilidad con los pacientes, tener experiencia, ofertar los servicios con un plus, y demás estrategias que garanticen rentabilidad y posición. También es necesario recurrir al diseño de un plan de publicidad para promover los servicios de la clínica e incentivar a los pacientes sobre el uso de los mismos.

3.1.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.1.3.1 ASPECTOS GENERALES DEL SECTOR

En el Ecuador se ha fomentado una política basada en el plan de desarrollo y del buen vivir, esta política ha generado un impacto importante y en cuanto a materia de salud se promueve a su acceso gratuito y de calidad. El sistema de Salud del Ecuador se agrupa en dos sectores el público y el privado. La salud bucodental es limitada en el sector público puesto que no cubre todas las especialidades y es necesario recurrir a centros privados para encontrar una solución.

Otro factor que se debe considerar es el incremento de la población en los últimos años, ocasionando mayores necesidades y por lo tanto más demanda en el tema de salud tanto a nivel general como salud dental.

La tendencia es promover la salud oral y en la ciudad de Cuenca el número de profesionales y centros odontológicos se ha incrementado. En la Provincia existe el Colegio de Odontólogos del Azuay, cuenta con 752 afiliados, quienes constantemente participan en campañas de actualización, cursos, congresos y demás eventos que les permiten aprender nuevas técnicas sobre odontología y sus diferentes especialidades. En cada provincia existe el respectivo colegio y a nivel nacional está conformada la Federación Odontológica Ecuatoriana. Estas son alianzas que permiten la colaboración y el mejoramiento continuo de los odontólogos.

Además la marca de crema dental Colgate Palmolive fomenta el “Mes de la salud oral” (agosto) y realizan grandes campañas y convenios con los odontólogos esto permite que las personas se concienticen sobre la preservación e importancia de una boca sana, además de promover la higiene dental también incentivan a visitar periódicamente al odontólogo.

Las personas que requieren de los servicios odontológicos pueden recurrir a un sinnúmero de profesionales ya sea acudiendo a Centros de salud públicos pequeños consultorios o grandes clínicas privadas. En cada centro existe diferencia de costos, diferentes especialidades y diferentes servicios, etc., y dependiendo de las necesidades, nivel de ingresos, estilos de vida, de los pacientes escogerán y acudirán al lugar que se adapte a la exigencia de sus necesidades.

3.1.3.2 CLIENTES POTENCIALES

Mediante el estudio de mercado se puede determinar los clientes potenciales, en el Caso de la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos son pacientes, cabe mencionar que la clínica tiene varios años de funcionamiento, las características demográficas no tienen relevancia y que el único factor relevante es el nivel de ingresos medio y medio – bajo, puesto que ofrece costos y plan de pagos acorde a este factor.

Como clientes potenciales también se consideran a los familiares, amigos y conocidos de los pacientes actuales ya que ellos son quienes recomiendan y es así como acuden nuevos pacientes a la clínica.

3.1.4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Cuenca existen una gran cantidad de profesionales dedicados a esta rama de la salud, y como se mencionó anteriormente existen 752 odontólogos afiliados al Colegio en la provincia del Azuay, ya sea que laboren en centros públicos o en sus consultorios privados.

Además cabe señalar a los estudiantes de la Facultad de Odontología tanto de la Universidad Estatal de Cuenca, como en la Universidad Católica de Cuenca que cuentan con aproximadamente 3000 estudiantes entre estas dos universidades. No solo constituyen una competencia a futuro sino que dependiendo del año que cursen los estudiantes deben efectuar prácticas y ofrecen tratamientos odontológicos gratuitamente a la ciudadanía.

La competencia es fuerte pero cada centro, consultorio, clínica u hospital odontológico dependiendo de su infraestructura, equipamiento, tecnología, especialidades, servicios que ofrezcan y la diferencia de precios abarcan un segmento de la población y por lo tanto existe trabajo para todos.

Pero al momento de iniciar con el establecimiento de un consultorio dental existen los limitantes de falta de experiencia, saturación del mercado en cuanto a la oferta de estos servicios y hace que cada vez sea más dificultoso laborar en esta actividad en la ciudad. Es por esto que los nuevos profesionales buscan nuevos mercados y se han desplazado a otros lugares en donde han encontrado la oportunidad la tendencia es las ciudades y pueblos del Oriente ecuatoriano.

3.2 ANÁLISIS FODA

La Matriz FODA comprende el análisis actual de la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos y es el siguiente:

TABLA Nº 1: MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta con la colaboración de especialistas en las diferentes ramas de odontología; garantizando la realización de los tratamientos. 2. Adquiere productos de calidad y de marcas reconocidas son una garantía y brindan toda la seguridad para trabajar con los pacientes. 3. La financiación que otorgan los almacenes permite brindar facilidades crediticias para los pacientes y precios cómodos, siendo la principal fortaleza frente a otros centros odontológicos privados. 4. Existe una buena comunicación entre colaboradores y pacientes, permitiendo que se genere un ambiente de confianza. 5. Promover las buenas relaciones personales ha 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No ha realizado publicidad en medios masivos, no dispone de redes sociales, página web, no puede colocar grandes letreros ni gigantografías por fuera de sus instalaciones puesto que debe acatar las regulaciones establecidas por la Municipalidad de Cuenca. 2. La infraestructura no está estructurada de manera óptima su principal desventaja es que está ubicada en un segundo piso y dificulta el ingreso a personas con capacidades de diferentes, tercera edad, etc. 3. Los equipos dentales tienen varios años y por el uso continuo presentan fallas el momento menos indicado ocasionando inconvenientes con la atención a los pacientes. 4. No cuenta un sistema adecuado para el registro de citas, pacientes, pagos, directorio, etc. Se emplea los sistemas que ya vienen incorporados en la computadora, y se requiere de una

permitido que los pacientes regresen por el buen trato que se brinda.

6. Ser responsables y cumplir con los requerimientos de los pacientes ha permitido su fidelización y reconocimiento.

7. Pacientes satisfechos se han convertido en publicidad positiva y gratuita para la clínica.

8. Dispone de pocos colaboradores no existen conflictos y se genera un buen ambiente de trabajo.

9. Cumple con los permisos requeridos para ofrecer servicios de salud, con las obligaciones tributarias, legales, código de trabajo y normativas de seguridad.

10. No está obligada a llevar contabilidad y retener IVA, no requiere de un departamento contable, significando ahorro de costos.

base de datos que respalde la información que es necesaria para la clínica.

5. No se puede emplear un sistema que garantice el cobro a los pacientes puesto que una letra de cambio o un pagaré no constituye suficiente garantía para la clínica y que responsabilice a los pacientes la cancelación total de sus tratamientos.

6. No se cumple con los horarios establecidos en cada cita, generalmente hay retrasos y los pacientes tienen que esperar por su turno.

7. No existe buena recepción para teléfono celular dentro de la clínica y genera problemas en la comunicación con los pacientes por este medio.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANALISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mediante el financiamiento de los almacenes se puede invertir para equipar con nuevos instrumentos, equipos y demás instalaciones que le permitirán mejorar sus servicios y ampliar la capacidad de la clínica. 2. Mediante el acceso a créditos se puede invertir en una efectiva campaña publicitaria para atraer nuevos pacientes que significará un crecimiento en la clínica. 3. La tendencia es promover el cuidado de la salud oral y por lo tanto la demanda de estos servicios se ha incrementado. 4. Con el avance de la tecnología e internet se implementa diversas formas de comunicación (redes sociales, páginas web) 5. Los convenios y asociaciones permiten el crecimiento de la clínica, las alianzas con cooperativas, otros profesionales, consultorios, IESS ayudarán a captar a más pacientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La administración y las políticas externas afectan directamente a la clínica; ya que está sujeta a aranceles, leyes, políticas ordenanzas municipales y demás reglamentos. 2. La proliferación de centros odontológicos, consultorios y profesionales de esta rama hace que existe una gran oferta y la competencia es reñida. 3. La clínica requiere de los insumos que comercializan los diferentes almacenes para brindar atención de sus pacientes y cuando existe desabastecimiento imposibilita el cumplimiento de la atención normal. 4. Está sujeta a diferentes inspecciones efectuadas por el Ministerio de Salud, Benemérito Cuerpo de Bomberos de Cuenca, Comisión de Gestión Ambiental. Quienes realizan evaluaciones y visitas sorpresas y si no se cumple con los parámetros establecidos emiten diferentes sanciones.

Fuente: Datos de la empresa, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

3.3 ANÁLISIS PORTER

3.3.1 GRADO DE RIVALIDAD EXISTENTE ENTRE LOS COMPETIDORES ACTUALES

El grado de rivalidad entre los competidores es elevado, ya que existe gran cantidad de profesionales dedicados a esta rama de la salud. Existen consultorios y clínicas en donde tienen posicionamiento y reconocimiento ya que están establecidos desde hace varios años atrás.

Como se mencionó anteriormente este factor es un gran limitante para quienes pretenden establecer actualmente un nuevo consultorio; porque se enfrentan a una gran cantidad de competidores, deben ganar reconocimiento, invertir gran cantidad de dinero y obtener una rentabilidad que les permita mantenerse estables en el mercado.

3.3.2 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

Cada año existen gran cantidad de estudiantes que han optado por esta profesión y constituyen competencia directa para los odontólogos, también es necesario señalar que en Cuenca el mercado es muy competitivo por la amplia cantidad de consultorios y clínicas dentales que existen.

Las opciones para los nuevos profesionales son: Enfrentar las dificultades que se presentan hasta ganar experiencia, adquirir reconocimiento y poder abarcar un

segmento del mercado, obtener rentabilidad y mantenerse en el mismo, es una tarea difícil pero con apoyo económico se puede lograr.

Otra opción es la expansión para buscar un mercado y la tendencia es implementar consultorios en las diferentes ciudades de la zona oriental del Ecuador.

Finalmente otros optan por trabajar bajo remuneración ya sea en el sector público como en el sector privado.

3.3.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

En el caso de la Clínica Dental lo que se oferta es un servicio de salud por lo tanto la amenaza de productos sustitutos no se aplica.

Pero cabe mencionar en este punto que la ciudadanía tiene acceso a la salud pública y aplica al área de odontología con el limitante de que no cubre todos los tratamientos sino únicamente los más básicos.

Finalmente los estudiantes que realizan Clínicas ofrecen servicios gratuitos a la población ya que tienen que cubrir horas de prácticas requeridas por las universidades.

3.3.4 PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Este factor no es un condicionante puesto que existe gran cantidad de almacenes que venden suministros y equipos médico-odontológicos, los precios son variados, y existen diferentes marcas.

A nivel nacional existen grandes almacenes que distribuyen los productos a los pequeños locales, estos almacenes cuentan con agentes vendedores que visitan a los odontólogos y su modalidad es tomar los pedidos para enviarlos posteriormente por encomienda previo a depósito para cancelar la compra.

También hay quienes deciden comprar por internet, es una opción económica ya que al comprar en pequeñas cantidades no pagan algunos impuestos de importación porque son compras personales.

3.3.5 PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

En el caso de la clínica dental son pacientes y este punto no es relevante ya que los precios se establecen en base al tipo de tratamiento, y también la tabla de honorarios profesionales es fijada por los respectivos Colegios, y los precios que se manejan son menores a los ya establecidos en dicha tabla.

Quienes acuden a la Clínica generalmente presentan alguna molestia o dolor, tienen limitados conocimientos porque no son profesionales y generalmente

suelen aceptar el plan de tratamiento que se les propone porque se les ofrece costos asequibles y planes de pago convenientes.

3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.4.1 SELECCIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La metodología de investigación que se empleó es la inductiva mediante el diseño de investigación exploratoria; ya que mediante encuestas aplicadas a los pacientes actuales y potenciales se encontró información necesaria que se requiere, para la elaboración y del Plan de Publicidad.

La investigación documental también es requerida, y para ello se emplea archivos y documentos que la Clínica posee y datos estadísticos provenientes de fuentes externas.

3.4.2 MUESTRA

El tamaño de la muestra que se tomó es de una población finita conformada por los pacientes de los diferentes tratamientos que la clínica dental tiene, para lo cual se ha tomado del registro siendo un total de 1609 pacientes. Para saber a cuántos pacientes del total había que aplicar las encuestas se requirió de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

- N = Total de la población finita
- $Z_{\alpha/2} = 1.962$ (Seguridad 95%)
- p = proporción esperada (5% = 0.05)
- $q = 1 - p$ (1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3% = 0.03).

Sustituyendo:

$$n = 1609 * 1.962 * 0.05 * 0.95 / 0.03^2 (1609 - 1) + 1.962 * 0.05 * 0.95$$

$$n = 293.663884 / 1.571859$$

$$n = 186,82$$

El número de encuestas que se aplicaron fue de 187.

3.4.3 ENCUESTA

Mediante la aplicación de un cuestionario prediseñado se buscó recopilar información, para posteriormente tabular y analizar dichos datos, los mismos que permitieron la elaboración de la propuesta que fue el Plan de Publicidad para la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos para el año 2014. La encuesta fue el documento utilizado y contiene un conjunto de preguntas normalizadas y dirigidas a la muestra calculada anteriormente. El formato utilizado se lo puede observar en el anexo 1.

3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS

1. ¿Requiere o ha requerido de los servicios de salud oral que se brindan en la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

TABLA Nº 2: REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

Parámetros	Nº	Porcentaje
Si	187	100 %
No	0	0 %
Total	187	100%

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

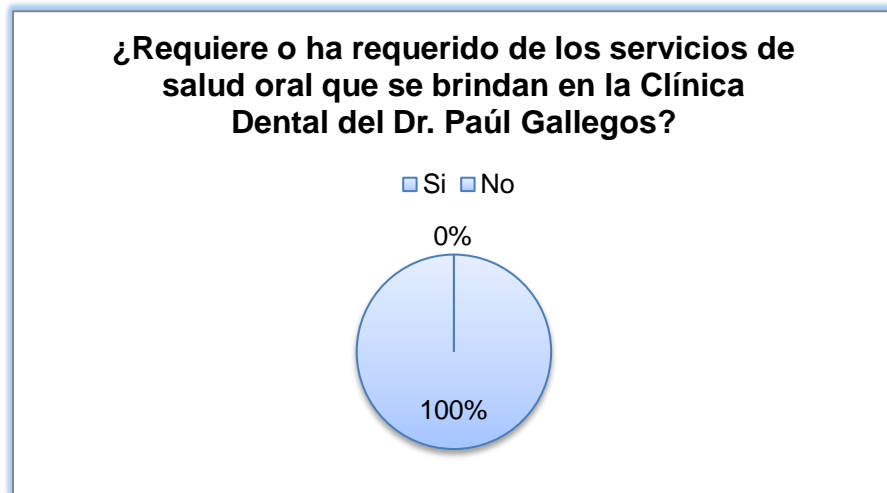


Gráfico Nº 1: Requerimiento de servicios

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: Las encuestas fueron aplicadas a los pacientes de la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” respondieron afirmativamente y corresponde al 100%.

2. ¿Cómo conoció la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

TABLA Nº 3: PARÁMETROS SELECCIONADOS

Parámetros	Nº	Porcentaje
Por medios publicitarios	0	0,00 %
Por amigos, conocidos, etc.	76	40,64 %
Por familiares	95	50,80 %
Porque vio su local	8	4,28 %
No la conozco	0	0,00 %
Por otro doctor	8	4,28 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

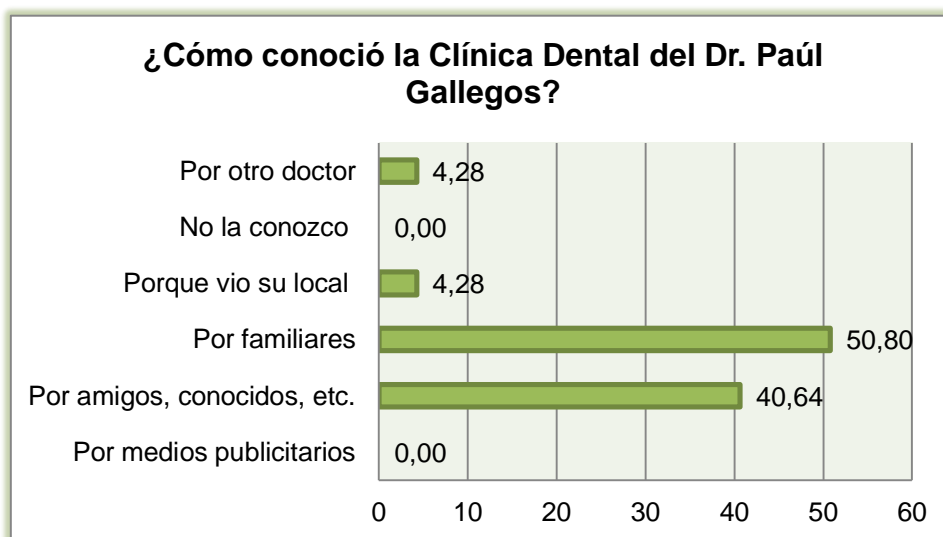


Gráfico Nº 2: Parámetros seleccionados

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 50,80 % de los pacientes encuestados conoció la clínica por medio de familiares 40,64 % por amigos, conocidos, etc., el 4,28 manifestaron que fue por otro doctor y el 4,28 porque vio el local. En este caso un cliente satisfecho es publicidad positiva y gratuita para la empresa.

3. ¿Qué Tipo de tratamiento odontológico requiere o ha requerido en la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

TABLA Nº 4: ELECCIÓN DE NÚMERO DE TRATAMIENTOS

Nº Tratamientos	Nº	Porcentaje
Un Tratamiento	167	89,3 %
Dos Tratamientos	16	8,6 %
Tres Tratamientos	4	2,1 %
Total	187	100 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

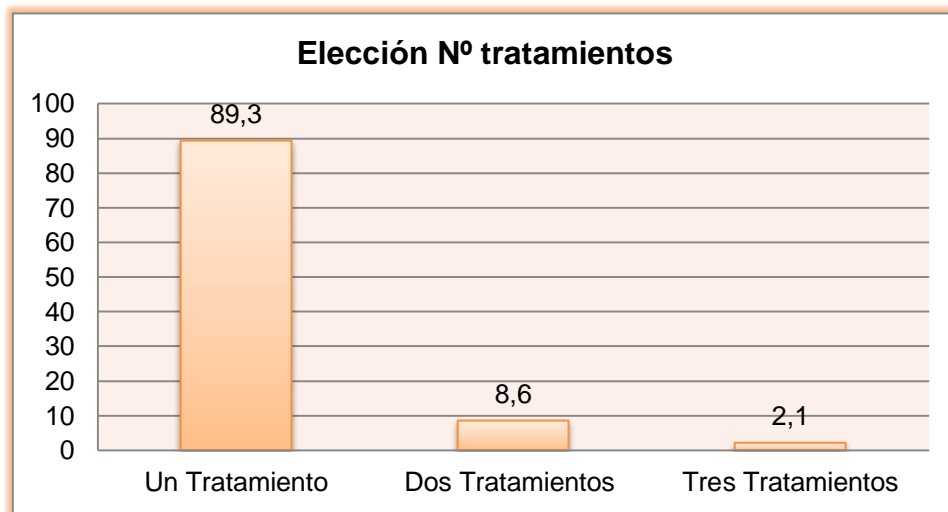


Gráfico Nº 3: Elección del número de tratamientos

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 89,3 % de los pacientes eligió un solo tratamiento, el 8,6 % eligió dos tratamientos y el 2,1 % eligió tres tratamientos.

A continuación las tablas y gráficos de los diferentes tratamientos seleccionados por los pacientes. La elección de dos y tres tratamientos corresponde a quienes necesitan complementarlos para un satisfactorio resultado.

TABLA Nº 5: SELECCIÓN DE UN TRATAMIENTO

Tratamiento	Nº	Porcentaje
Odontología general	30	16,04 %
Ortodoncia	105	56,15 %
Ortodoncia infantil	3	1,60 %
Periodoncia	0	0,00 %
Prótesis dental	12	6,42 %
Implantología	1	0,53 %
Odontopediatría	8	4,28 %
Estética dental	3	1,60 %
Blanqueamiento	2	1,07 %
Endodoncia	3	1,60 %
Total	167	89,30 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

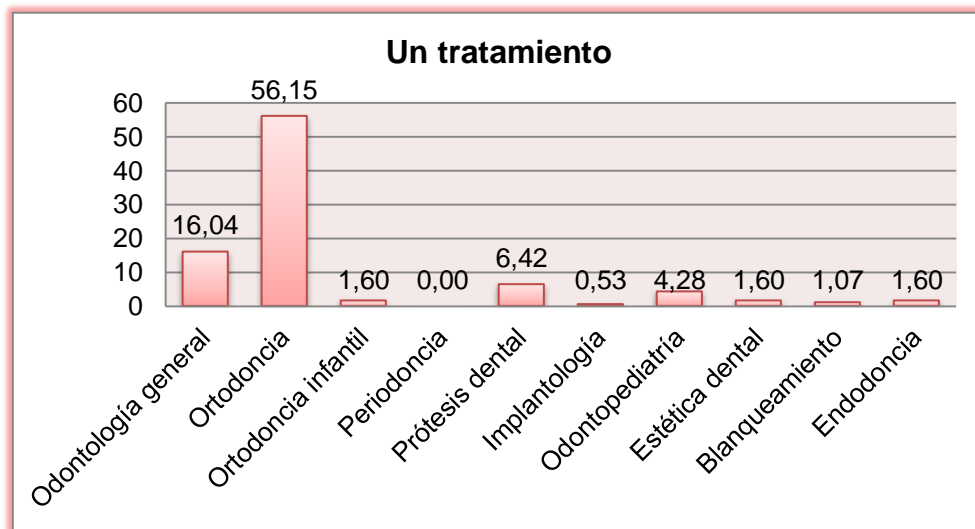


Gráfico Nº 4: Selección de un tratamiento
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: Del 89,3 % de los pacientes que eligió un solo tratamiento, el 56,15 % eligió ortodoncia, el 16,04 % seleccionó odontología general, el 6,42 % eligió prótesis dental, el resto del porcentaje se reparte entre los diferentes tipos de tratamientos mencionados.

TABLA Nº 6: SELECCIÓN DOS TRATAMIENTOS

Tratamiento	Nº	Porcentaje
Odontología. General + Prótesis Dental	1	0,53 %
Odontología. General + Endodoncia	1	0,53 %
Odontología General + Ortodoncia	5	2,67 %
Ortodoncia + Endodoncia	1	0,53 %
Ortodoncia + Blanqueamiento	3	1,60 %
Prótesis Dental + Endodoncia	1	0,53 %
Odontología General + Estética Dental	2	1,07 %
Ortodoncia + Odontopediatría	1	0,53 %
Ortodoncia + Estética Dental	1	0,53 %
Total	16	8,56

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

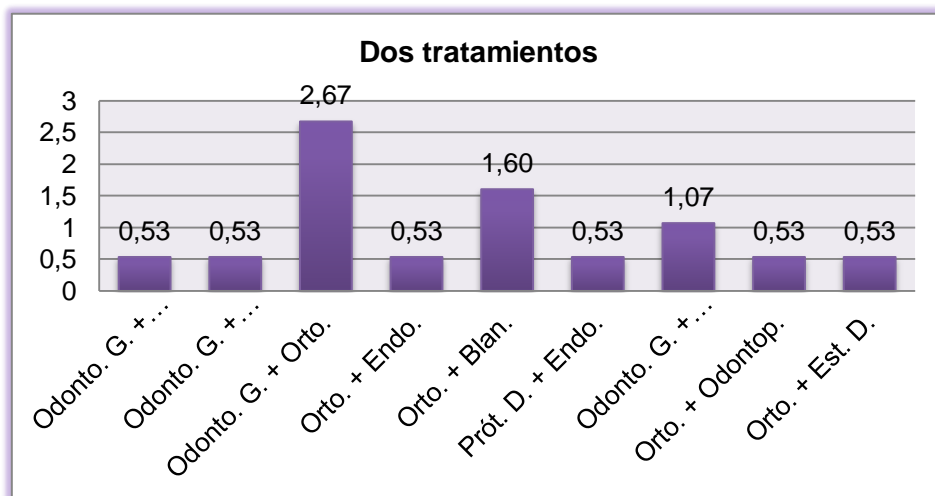


Gráfico Nº 5: Selección dos tratamientos

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: Del 8,6 % que eligió dos alternativas en el tratamiento, el 2,67% seleccionó: Odontología General más Ortodoncia, el 1,60 % eligió: Ortodoncia más blanqueamiento, el 1,07 % seleccionó: Odontología general más Estética Dental, el resto corresponde a combinaciones de Odontología General y Ortodoncia con los demás tratamientos mencionados.

TABLA Nº 7: SELECCIÓN TRES TRATAMIENTOS

Tratamiento	Nº	Porcentaje
Ortodoncia + Estética Dental + Blanqueamiento	1	0,53 %
Odontología General + Ortodoncia + Ortodoncia infantil	2	1,07 %
Odontología General + Ortodoncia + Prótesis Dental	1	0,53 %
Total	4	2,14 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

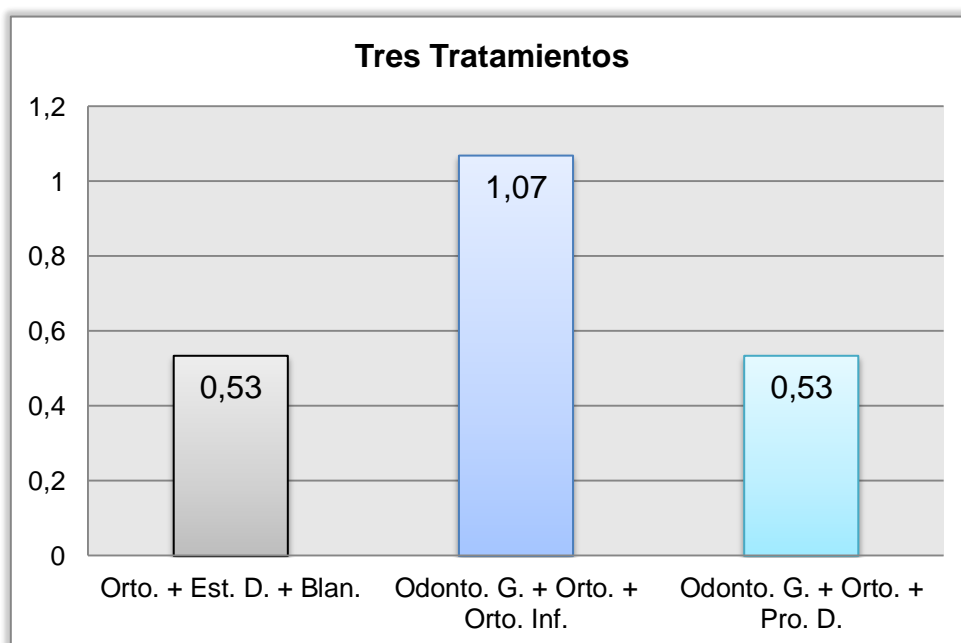


Gráfico Nº 6: Selección tres opciones

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: Del 2,14 % que selecciono tres tratamientos, el 1,07 % seleccionó Odontología General más Ortodoncia y Ortodoncia Infantil, el 0,53% seleccionó Ortodoncia más Estética Dental más Blanqueamiento y el otro 0,53 % seleccionó Odontología General más Ortodoncia más Prótesis Dental.

4. ¿Con que frecuencia acude a la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

TABLA Nº 8: FRECUENCIA DE VISITA

Frecuencia	Nº	Porcentaje
Semanalmente	72	38,50 %
Mensualmente	84	44,92 %
Trimestralmente	12	6,42 %
Semestralmente	10	5,35 %
Anualmente	6	3,21 %
Es la primera vez	3	1,60 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

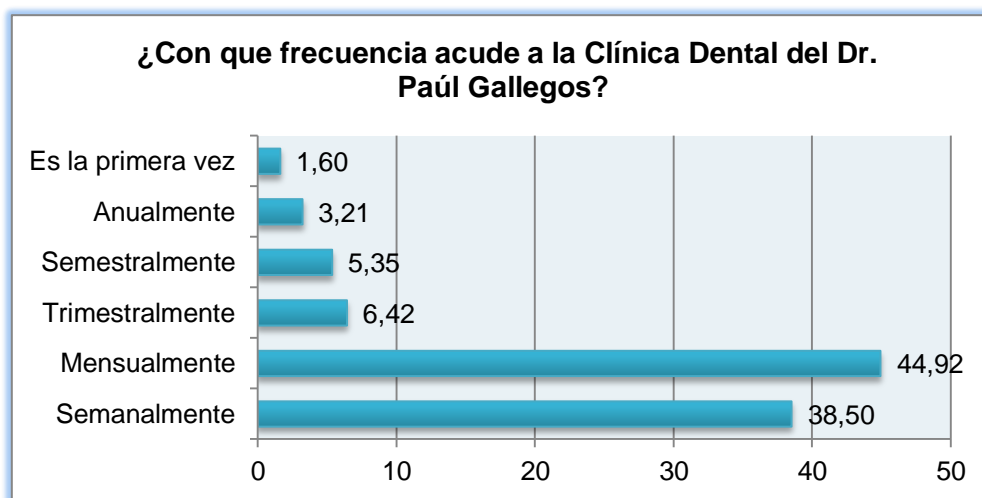


Gráfico Nº 7: Frecuencia de visita

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 44,92 % de los pacientes respondió que acude mensualmente a la Clínica Dental, 38,50 % de los pacientes señaló que acude semanalmente, el 6,42 % de los pacientes acude trimestralmente, el 5,35 % acude semestralmente, el 3,21 % manifestó que acude anualmente y el 1,6 % señaló que era la primera vez que acudía.

5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos en la Clínica Dental del Dr. Paul Gallegos. En una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

TABLA Nº 9: CALIFICACIÓN SATISFACCIÓN

Calificación	Nº	Porcentaje
1	0	0,00 %
2	0	0,00 %
3	0	0,00 %
4	0	0,00 %
5	0	0,00 %
6	0	0,00 %
7	2	1,07 %
8	7	3,74 %
9	31	16,58 %
10	145	77,54 %
N/V	2	1,07 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

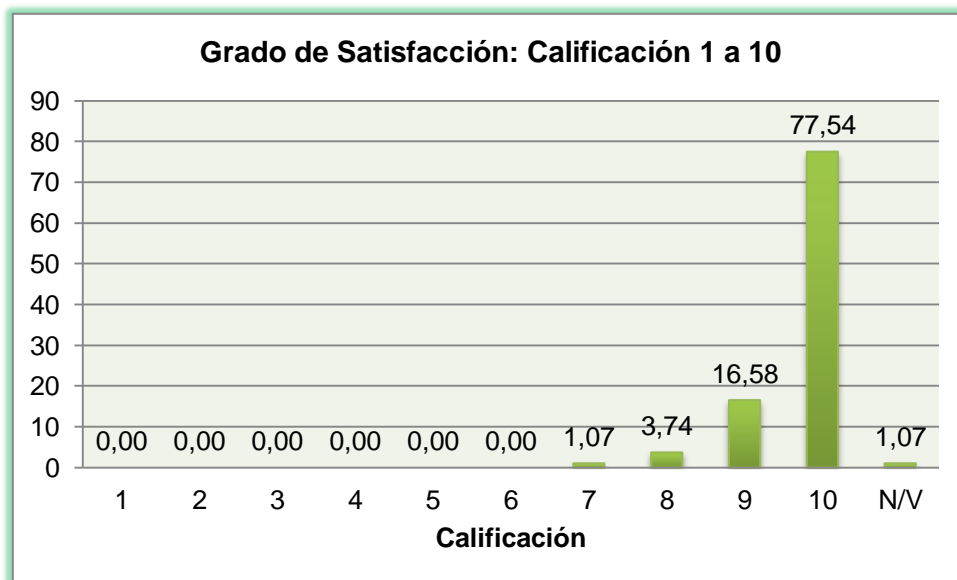


Gráfico Nº 8: Calificación satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 77,54 % calificó con 10/10 significa que se encuentra completamente satisfecho, el 16,58 % calificó con 9/10, el 3,78 calificó con un 8/10, el 1,07 % calificó con 7/10 y el otro 1.07% no calificó y agrego N/V.

La Clínica se encuentra con un muy buen puntaje pero sin embargo hay factores que debe mejorar para que el grado de satisfacción de sus pacientes aumente en su valoración.

6. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la Clínica Dental del Dr. Paul Gallegos

TABLA Nº 10: CALIFICACIÓN ATRIBUTOS

C	Calidad en el servicio		Profesionalismo		Garantía		Buen trato		Organización		Precio		Formas de Pago		Instalaciones		Apariencia	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
5	0	0,00	0	0,00	1	0,53	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
6	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	0,53	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7	1	0,53	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	1,07	0	0,00	1	0,53	1	0,53	1	0,53
8	5	2,67	2	1,07	4	2,14	4	2,14	12	6,42	4	2,14	0	0,00	4	2,14	6	3,21
9	28	14,97	16	8,56	22	11,76	17	9,09	26	13,90	32	17,11	15	8,02	27	14,44	25	13,37
10	152	81,28	168	89,84	144	77,01	164	87,70	144	77,01	148	79,14	169	90,37	153	81,82	153	81,82
N/V	1	0,53	1	0,53	16	8,56	2	1,07	2	1,07	3	1,60	2	1,07	2	1,07	2	1,07
Totales	187	100,00	187	100,00	187	100,00	187	100,00	187	100,00	187	100,00	187	100,00	187	100,00	187	100,00

Fuente: Encuestas, 2013
 Elaboración: Mayra Avilés

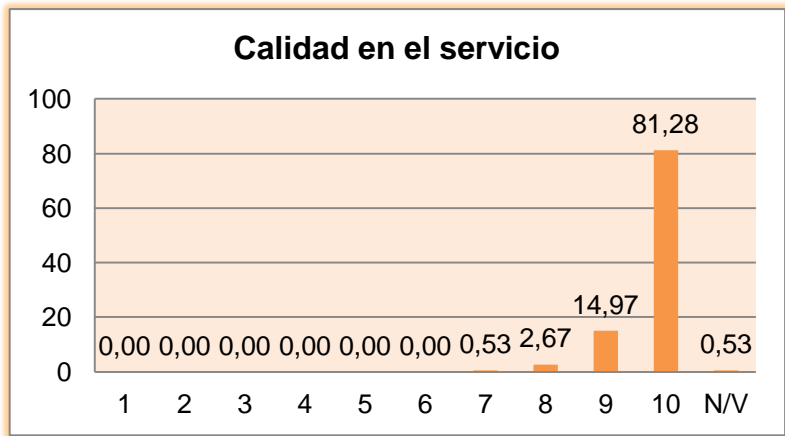


Gráfico Nº 9: Calificación Calidad en el servicio
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

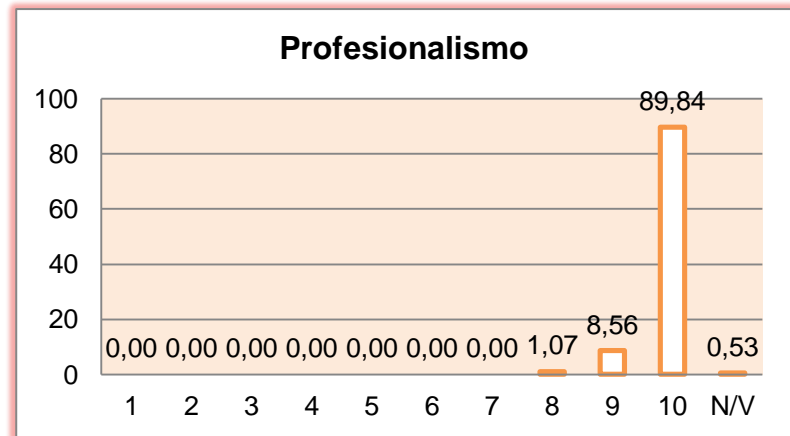


Gráfico Nº 10: Calificación Profesionalismo
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

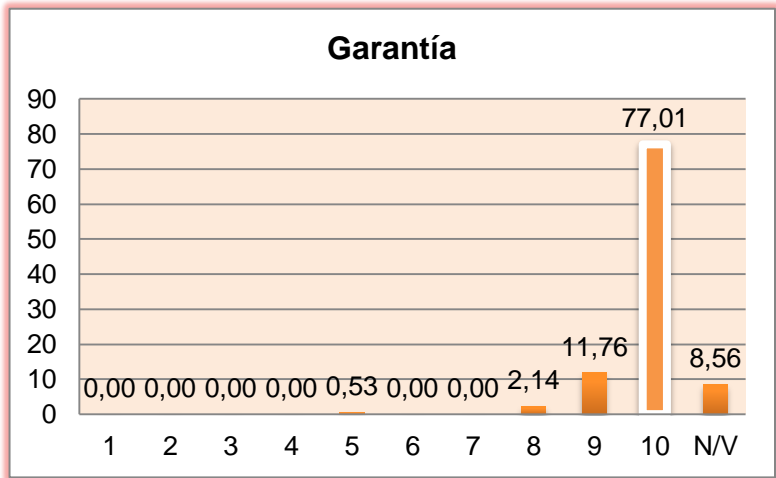


Gráfico Nº 11: Calificación Garantía
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

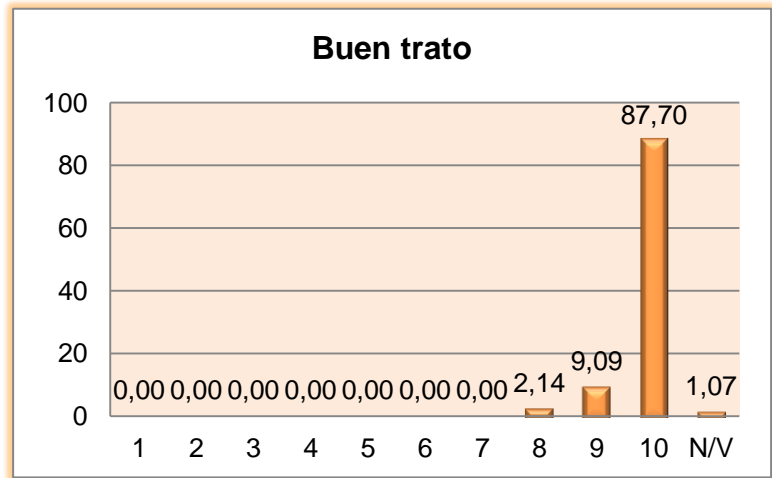


Gráfico Nº 12: Calificación Buen trato
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

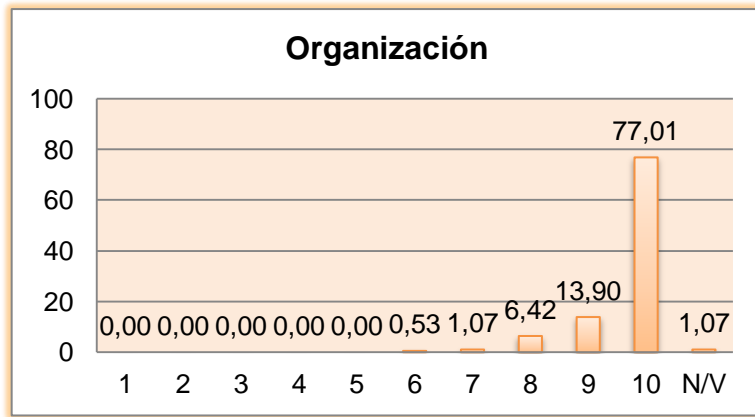


Gráfico Nº 13: Calificación Organización

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

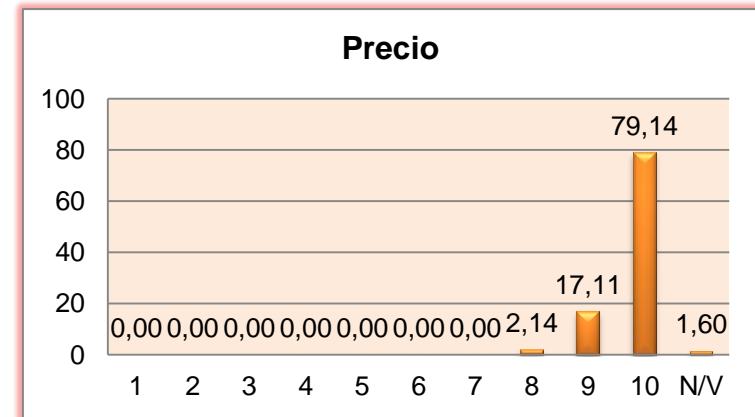


Gráfico Nº 14: Calificación Precio

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

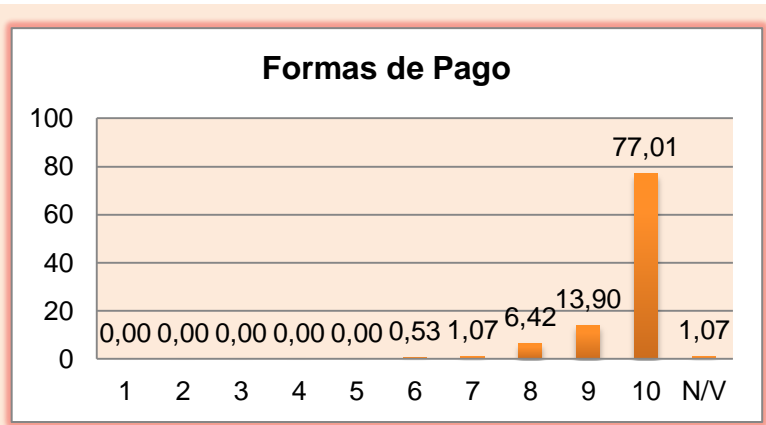


Gráfico Nº 15: Formas de pago

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés



Gráfico Nº 16: Instalaciones

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

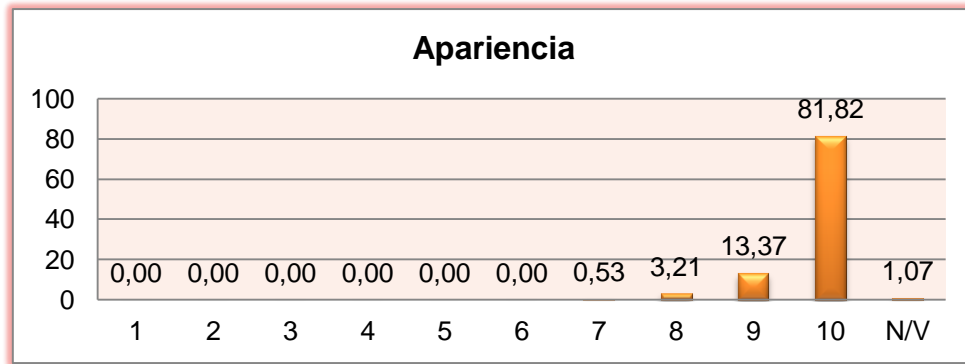


Gráfico N° 17: Calificación Apariencia

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: A continuación los respectivos análisis de los gráficos anteriores:

- **Calidad en el Servicio:** El 81,28 % calificó con 10/10, es decir está completamente satisfecho, el 14,97 % calificó con un 9/10, el 2,67 % calificó con 8/10. Existe una buena valoración pero se puede mejorar.
- **Profesionalismo:** El 89,84 % de los pacientes calificó con 10/10, el 8,56 % calificó con 9/10, y el 1,07 % calificó con 8/10, tiene una muy buena calificación pero con la continua capacitación se puede mejorar aún más.
- **Garantía:** El 77,01 % de los encuestados calificó con 10/10, el 11,76 % calificó con 9/10 y el 2,14 % calificó con 8/10 el 8,56 % no calificó este atributo puesto no han terminado sus tratamientos, sin embargo un paciente q corresponde el 0,53 % calificó con 5/10 pese a admitir que han incumplido al no acudir los controles y no seguir las indicaciones dados por el médico.
- **Buen trato:** El 87,70 % calificó con 10/10, el 9,09 calificó con 9/10 y el 2,14 % calificó con 8/10 en este factor también se puede mejorar con capacitación.

- **Organización:** El 77,01 % calificó con 10/10, el 13,90 % calificó con 9/10, el 6,42% calificó con 8/10, se puede mejorar con la implementación de un adecuado sistema para el manejo de citas.
- **Precio:** El 79,14 % calificó este atributo con 10/10 el 17,11 % calificó con 9/10 % y el 2,14% calificó con 8/10, los pacientes están de acuerdo a los precios porque son más bajos.
- **Formas de Pago:** El 90,37 % calificó este atributo con 10/10, el 8,02 % calificó con 9/10, el porcentaje restante no calificó este valor pero un 0,53 % calificó con 7/10. Este factor es calificado en gran parte como completamente satisfecho porque se brinda facilidades d permite que pueden realizarse los tratamientos que necesitan los pacientes.
- **Instalaciones:** El 81,82 % calificó con 10/10, el 14,44 % calificó con 9/10, el 2,14 % calificó con 8/10, este aspecto si se puede mejorar con la readecuación de la clínica, etc.
- **Apariencia:** El 81,82 % calificó con 10/10, el 13,37 % calificó con 9/10 y el 3,21 % calificó con 8/10 este aspecto si se puede mejorar con la adquisición de nuevos equipos.

7. ¿Escucha radio y qué emisora es su preferida?

TABLA Nº 11: SELECCIÓN ALTERNATIVAS

Parámetros	Valor	Porcentaje
Si	141	75,40 %
No	46	24,60 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

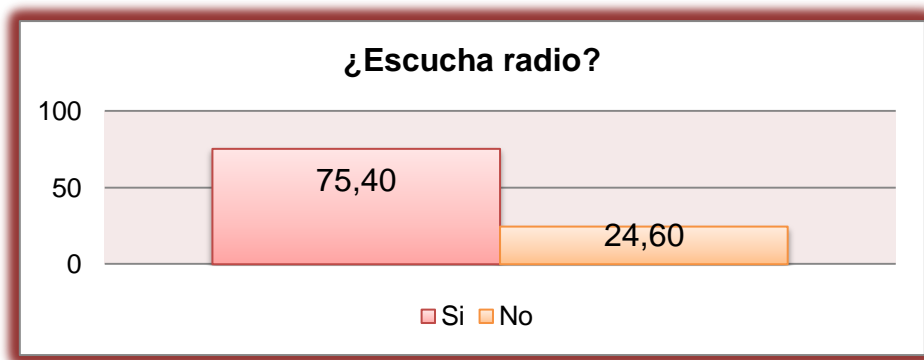


Gráfico Nº 18: Selección alternativas

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 12: SELECCIÓN NÚMERO DE EMISORAS

Nº de Emisoras	Nº	Porcentaje
Una Emisora	114	80,85 %
Dos Emisoras	22	15,60 %
Tres Emisoras	4	2,84 %
Cuatro Emisoras	1	0,71%
Total	141	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

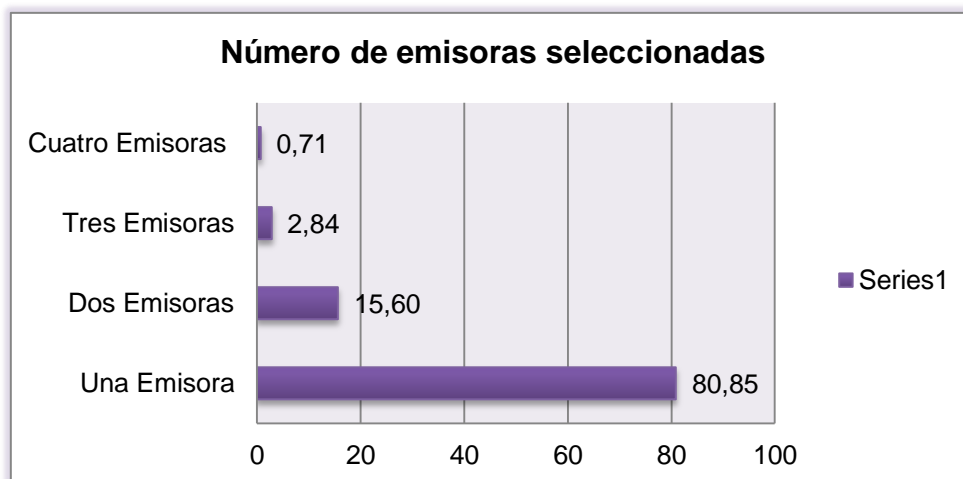


Gráfico Nº 19: Número de emisoras

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 13 SELECCIÓN UNA EMISORA

Nombre de la Emisora	Frecuencia	Valor	Porcentaje
"FM88 Radioactiva"	88.5 FM	15	10,64 %
"W Radio"	90.1 FM	3	2,13 %
"Radio Saraguro" (Loja)	91.3 AM	1	0,71 %
"JC Radio La Bruja"	91.3 FM	1	0,71 %
"Radio K1"	92.5 FM	14	9,93 %
"La Roja"	93.7 FM	2	1,42 %
"Radio RTU"	94.1 FM	4	2,84 %
"Súper 949"	94.9 FM	7	4,96 %
"La Suprema estación"	96.1 FM	11	7,80%
"Más Candela"	96.5FM	2	1,42 %
"Radio Familia"	96.9 FM	1	0,71 %
" Radio Cosmos"	97. 3 FM	1	0,71 %
"Radio Cómplice"	99.7 FM	5	3,55 %
"Excelencia Radio"	100.1 FM	4	2,84 %
"Radio Disney"	100.9 FM	13	9,22 %
"Radio Tomebamba"	102.1 FM	10	7,09 %
"Radio Matovelle"	102.5 FM	1	0,71 %
"Galaxia Stereo"	102.9 FM	3	2,13 %
"La Mega"	103.3 FM	3	2,13 %
"Alfa Stereo"	104.5 FM	5	3,55 %
"Cadena Radial Visión"	106.1 FM	1	0,71 %
"La Metro Stereo"	106.5 FM	1	0,71 %
"Radio Canela"	107.3 FM	6	4,26 %
Total		114	80,85 %

Fuente: Encuestas, 2013
 Elaboración: Mayra Avilés

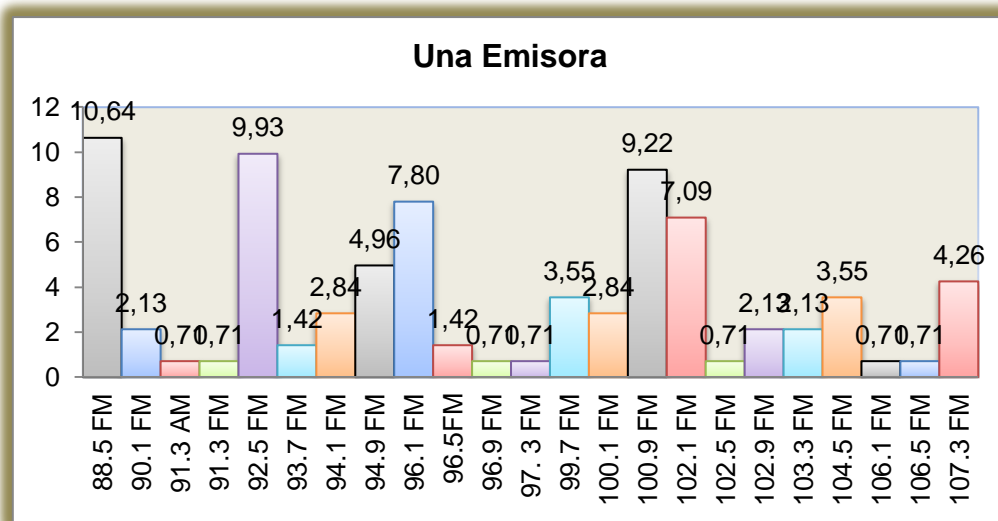


Gráfico Nº 20: Selección una emisora

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Tabla Nº 14: SELECCIÓN DOS EMISORAS

Nombre de la Emisora	Frecuencia	Nº	Porcentaje
"Joya Stereo" / "W Radio"	100.5FM/90.1FM	1	0,71 %
"La Suprema estación" / "Radio Canela"	96.1FM/107.3FM	1	0,71 %
"La Suprema estación" / "La Roja"	96.1FM/93.7FM	2	1,42 %
"La Suprema estación" / "Radio Paute"	96.1FM/91.7FM	1	0,71 %
"La Suprema estación" / "Radio Tomebamba"	96.1FM/102.1FM	2	1,42 %
"Super 949" / "Alfa Stereo"	94.9FM/104.5FM	1	0,71 %
"Super 949" / "La Metro Stereo"	94.9FM/106.5FM	1	0,71 %
"Super 949" / "W Radio"	94.9FM/90.1FM	3	2,13 %
"Super 949" / "Radio K1"	94.9FM/92.5FM	1	0,71 %
"Radio Tomebamba" / "Radio Antena Uno"	102.1FM/90.5FM	1	0,71 %
"Radio Tomebamba" / "Radio Splndid"	102.1FM/1040AM	1	0,71 %
"Radio Tomebamba" / "Radio Mercurio"	102.1FM/1200AM	1	0,71 %
"Radio Canela" / "Galaxia Stereo"	107.3FM/102.9FM	1	0,71 %
"Radio Canela" / "La Mega"	107.3FM/103.2FM	2	1,42 %
"Excelencia Radio" / "Radio Ciudad de Cuenca"	100.1FM/101.7FM	1	0,71 %
"Radio Disney" / "Más Candela"	100.9FM/96.5FM	1	0,71 %
"La Roja" / "La Mega"	93.7FM/103.3FM	1	0,71 %
Total		22	15,60 %

Fuente: Encuestas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

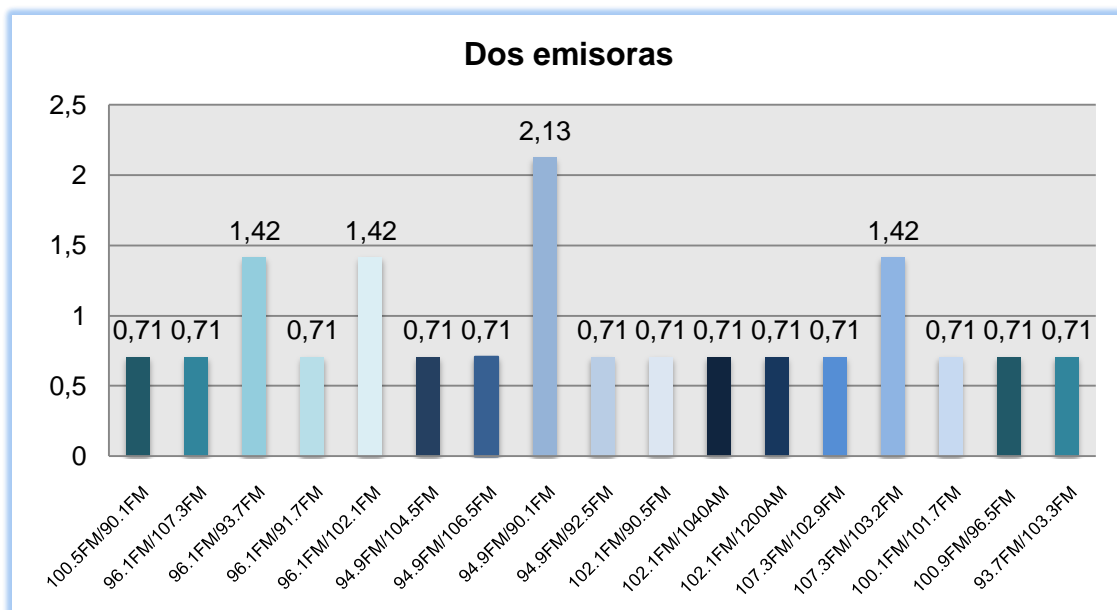


Gráfico Nº 21: Selección dos emisoras

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 15: SELECCIÓN TRES EMISORAS

Nombre de la Emisora	Frecuencia	Nº	Porcentaje
"W Radio" / "Radio Católica" / "Radio Pública de Ecuador"	90.1FM/98.1FM/88.9FM	1	0,71 %
"Radio Disney" / "Alfa Stereo" / "La Roja"	100.9FM/104.5FM/93.7FM	1	0,71 %
" La Suprema Estación" / "Radio Ciudad de Cuenca" / "Radio Pública de Ecuador"	96.1FM/101.7FM/ 88.9 FM	1	0,71 %
"FM 88 Radioactiva" / "Radio Cómplice" / Radio Tomebamba	88.5FM/99.7FM/102.1FM	1	0,71 %
Total		4	2,84 %

Fuente: Encuestas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

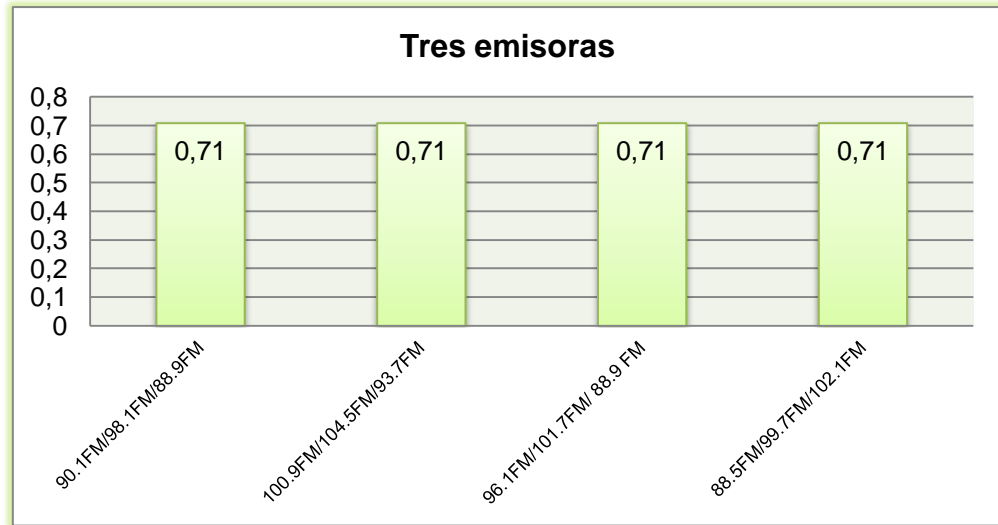


Gráfico N° 22: Selección tres emisoras
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA N° 16: SELECCIÓN CUATRO EMISORAS

Nombre de la Emisora	Frecuencia	Nº	Porcentaje
"FM 88 Radioactiva" / "JC Radio La Bruja" / " Radio Tomebamba" / "Radio Ciudad de Cuenca"	88.5 FM / 91.3 FM / 102.1 FM / 88.9 FM	1	0,71 %
Total		1	0,71 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

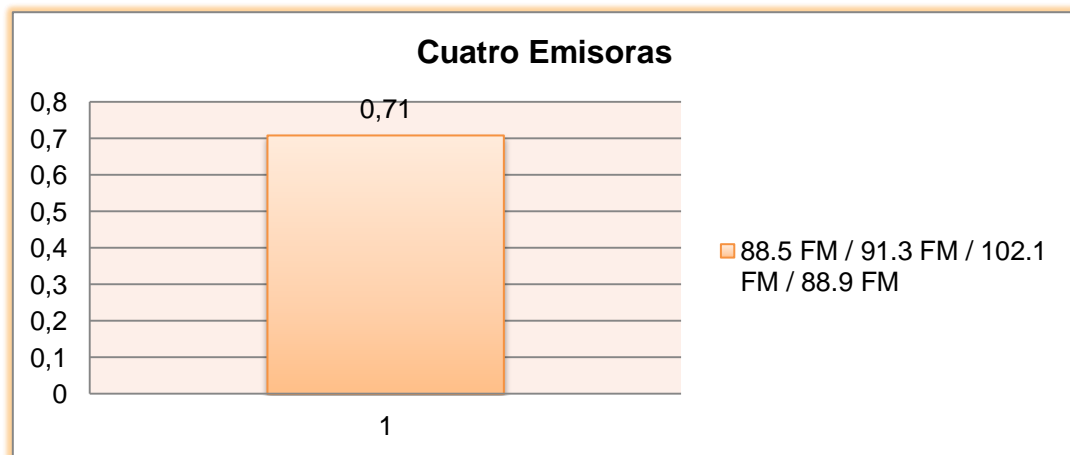


Gráfico N° 23: Selección cuatro emisoras
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 75,40 % de los pacientes si escucha radio y el 24,60 % no lo hace. Del porcentaje que respondieron si, han seleccionado cuantas emisoras escuchan y el 80,85 % escuchan una sola emisora, el 15,60 % escuchan 2 emisoras, el 2,84 % escuchan 3 emisoras y un 0,71% escuchan 4 emisoras.

De quienes seleccionaron una emisora, señalaron 23 emisoras diferentes siendo las más: “FM88 Radioactiva” con un 10,54 %, le sigue “Radio K1” con 9,93 %, posteriormente sigue “Radio Disney” con un 9,22%, a continuación “La suprema estación” con 7,80 % y finalmente “Radio Tomebamba” con un 7,09 %, el resto del porcentaje se divide entre las emisoras restantes.

De quienes seleccionaron 2 emisoras, indicaron 1 combinación siendo la más escuchada con un 2,13 % la emisora “Súper 949” con “W Radio”, el resto de porcentajes casi en su totalidad se reparten en un 0,71 %, pero cabe señalar que las emisoras que más combinan son “La suprema estación”, “Súper 949”, “Radio Tomebamba” y “Radio Canela”. De quienes señalaron que escuchan 3 emisoras, señalaron 4 combinaciones y quienes escuchan 4 emisoras seleccionaron una combinación, los porcentajes se repartieron en 0,71 % a cada una.

8. ¿Adquiere usted la prensa? / ¿Cuál es su preferida?

TABLA Nº 17 SELECCIÓN ALTERNATIVAS

Parámetros	Nº	Porcentaje
Si	103	55,08 %
No	84	44,92 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

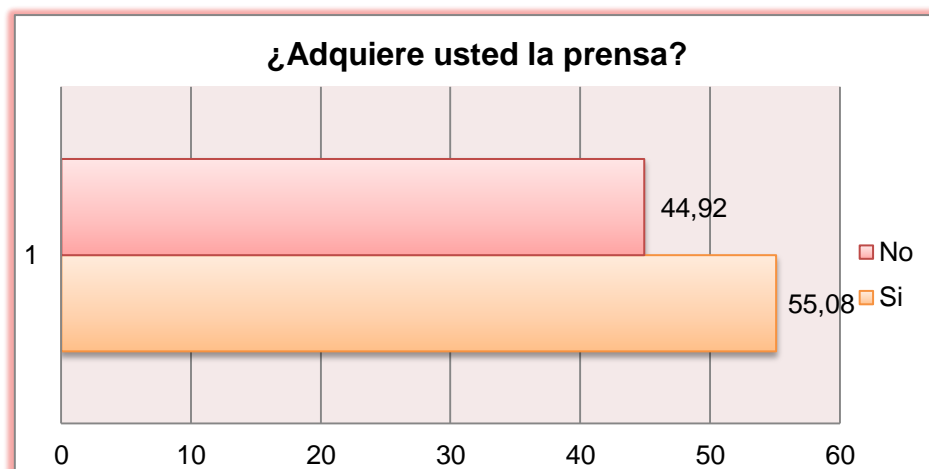


Gráfico Nº 24: Selección alternativas
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº: 18 SELECCIÓN NÚMERO DE PERIÓDICOS:

Nº de periódicos	Nº	Porcentaje
Un periódico	97	94,17 %
Dos Periódicos	6	5,83 %
Total	103	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

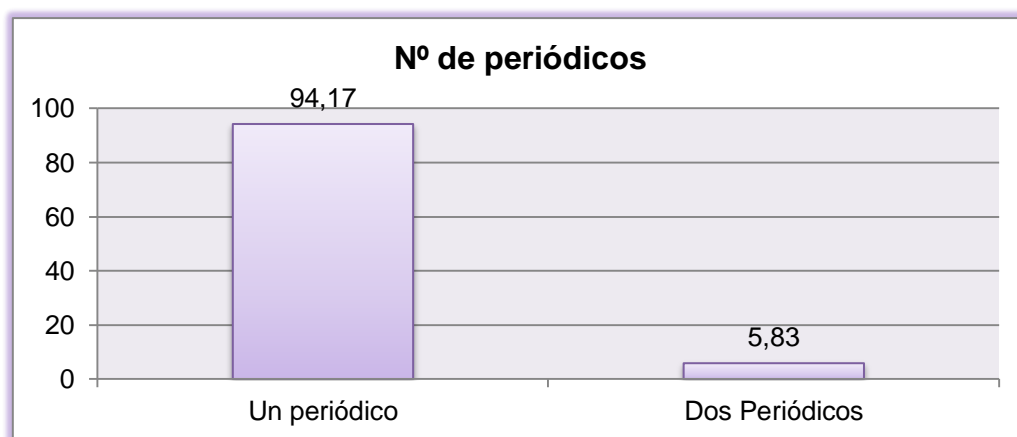


Gráfico Nº 25: Selección Nº de alternativas
Fuente: Encuestas aplicadas, aplicadas
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA N° 19: SELECCIÓN UNA OPCIÓN

Nombre de la prensa	Nº	Porcentaje
Universo	1	0,97 %
Extra	1	0,97%
El Comercio	2	1,94 %
Gualaceo	1	0,97 %
Tiempo	4	3,88 %
Mercurio	88	85,44 %
Total	97	94,17 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

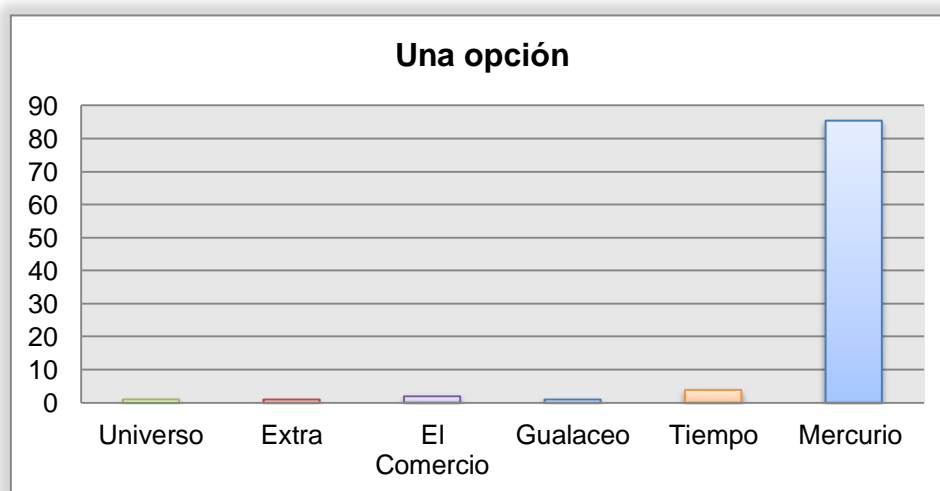


Gráfico N° 26: Selección una opción

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA N° 20: SELECCIÓN DOS OPCIONES

Nombre de la prensa	Nº	Porcentaje
Mercurio / Tiempo	4	3,88 %
Mercurio / Universo	1	0,97 %
Mercurio / El Comercio	1	0,97 %
Total	6	5,83 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

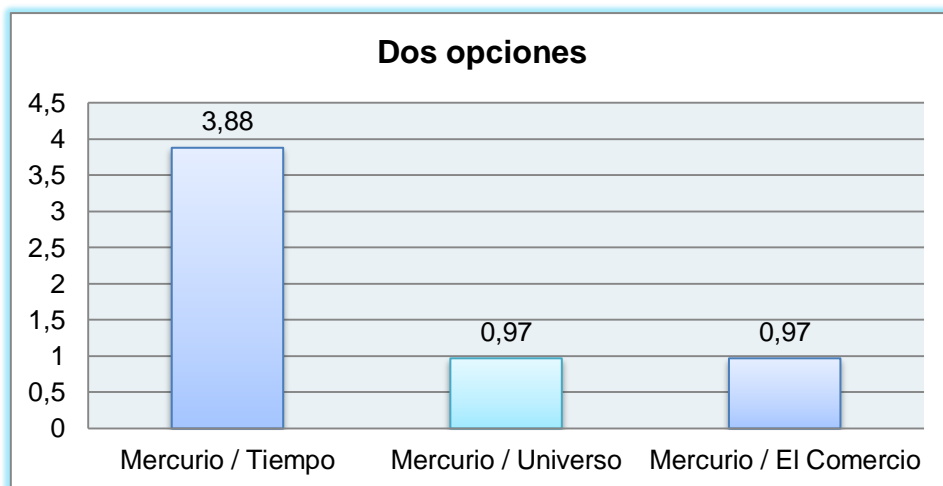


Gráfico Nº 27: Selección dos opciones

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: De los pacientes encuestados el 55,08 % señaló que si adquiere la prensa y el 44,92 % señalo que no lo hace.

Del porcentaje que señaló que lo hace, el 94,17 % adquiere un solo periódico y el 5,83 % adquieren dos periódicos.

De los que adquieren un solo periódico, señalaron 6 diferentes periódicos y la opción que escogieron más, fue el “Mercurio” con 85,44 % posteriormente, le sigue “El Tiempo” con un 3,88 %, después “El comercio” con un 1,94 % y el resto de periódicos son “El Universo”, “Extra” y “Gualaceo” cada uno tiene un porcentaje de 0,97 %.

Quienes seleccionaron dos periódicos el 3,8% seleccionó “Mercurio” más “El Tiempo”, y el resto del porcentaje se divide entre “Mercurio” más “Universo” y “Mercurio” más “El comercio”, cada uno con un porcentaje de 0,97 %

9. ¿Tiene acceso a Internet? / ¿Qué cuentas dispone?

TABLA Nº 21 SELECCIÓN DE ALTERNATIVAS

Parámetros	Valor	Porcentaje
Si	169	90,37 %
No	18	9,63 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

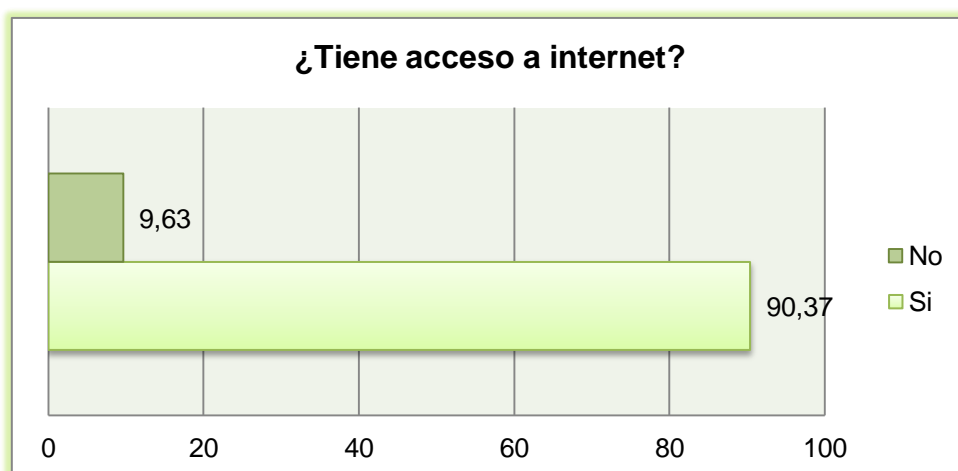


Gráfico Nº 28: Selección de alternativas

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 22: NÚMEROS DE CUENTAS EN INTERNET

Nº de Cuentas	Nº	Porcentaje
Una Cuenta	14	8,28 %
Dos Cuentas	102	60,36 %
Tres Cuentas	43	25,44 %
Cuatro Cuentas	10	5,92 %
Total	169	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

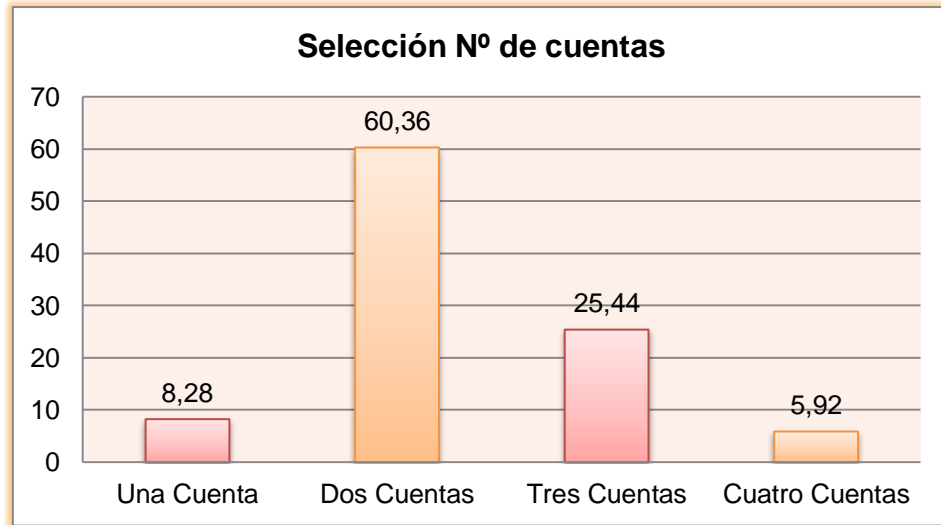


Gráfico N° 29: Número de cuentas
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA N° 23: SELECCIÓN UNA CUENTA

Una cuenta	N°	Porcentaje
Correo	14	8,28 %
Total	14	8,28 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

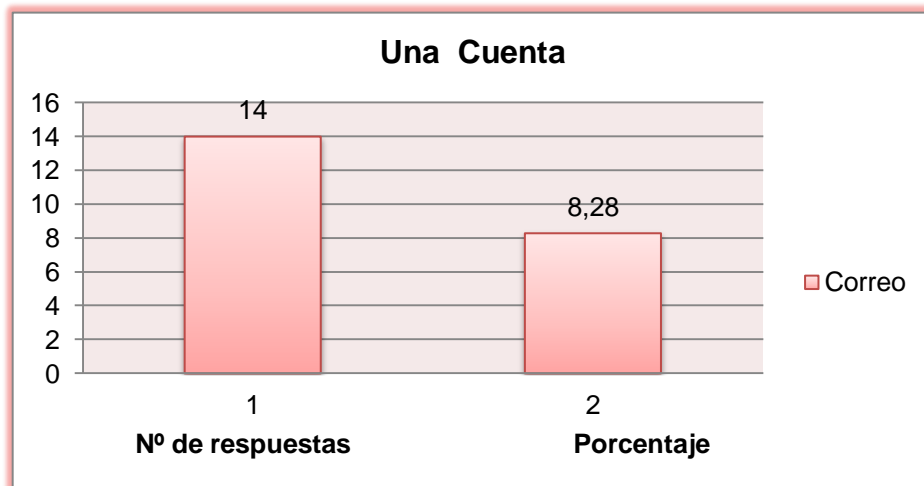


Gráfico N° 30: Selección una cuenta
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA N° 24: SELECCIÓN DOS CUENTAS

Dos cuentas	N°	Porcentaje
Correo + Facebook	102	60,36 %
Total	102	60,36 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

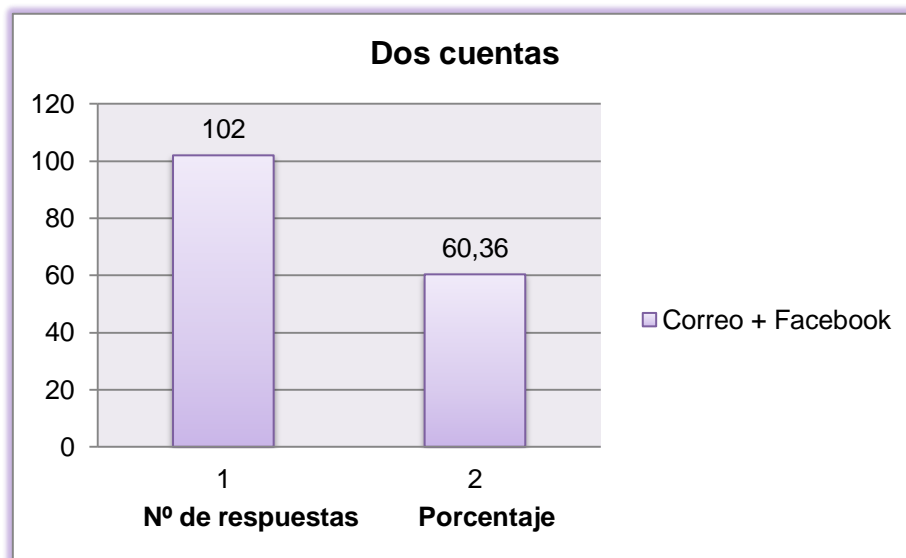


Gráfico N° 31: Selección dos cuentas
Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA N° 25: SELECCIÓN TRES CUENTAS

Tres Cuentas	N°	Porcentaje
Correo + Facebook + Twitter	37	21,89 %
Correo + Facebook + ASK	1	0,59 %
Correo + Facebook + Hi5	2	1,18 %
Correo + Facebook + LinkedIn	2	1,18 %
Correo + Facebook + Aplicaciones celulares	1	0,59 %
Total	43	25,44 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

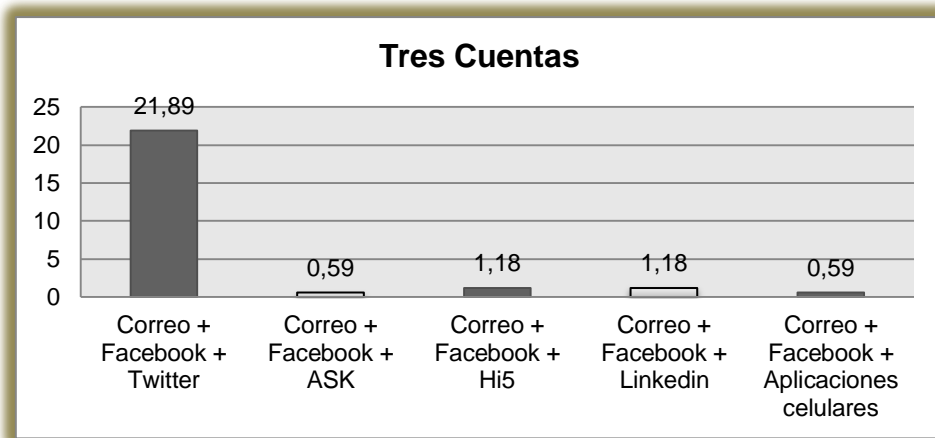


Gráfico Nº 32: Selección tres cuentas

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 26: SELECCIÓN CUATRO CUENTAS

Cuatro Cuentas	Nº	Porcentaje
Correo + Facebook + Twitter + ASK	2	1,18 %
Correo + Facebook + Páginas Oficiales + Blog	1	0,59 %
Correo + Facebook + Twitter + Blog	2	1,18 %
Correo + Facebook + Twitter + Aplicaciones celulares	5	2,96 %
Total	10	5,92 %

Fuente: Encuestas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

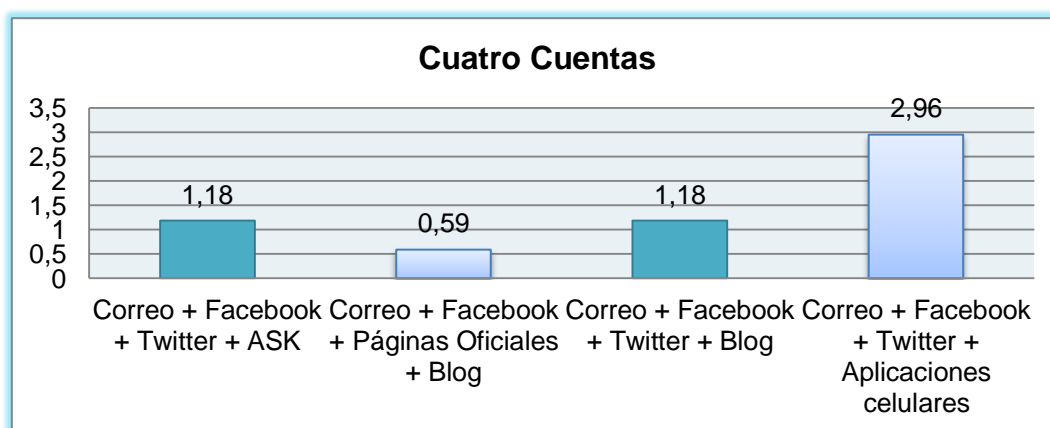


Gráfico Nº 33: Selección cuatro cuentas

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 90,37 % señaló que tiene acceso a internet, ya sea que disponen del servicio en sus domicilios o acceden al mismo en los lugares que lo alquilan. El 9,63 5 % manifestó que no tiene acceso a este servicio. Quienes tienen acceso, hay quienes tienen una sola cuenta; el correo electrónico corresponde al 8,28 %, quienes tienen dos cuentas es decir correo electrónico más Facebook corresponde al 60,36 %.

Quienes disponen de tres cuentas corresponden al 25,44 %, en este grupo las combinaciones que se observan son: Correo más Facebook más Twitter con un 21,89 %, el resto del porcentaje se combinan Carreo más Facebook entre Ask, Hi5, LinkedIn y aplicaciones celulares. Finalmente quienes disponen de cuatro cuentas corresponde al 5,92 % y las combinaciones que se observan son: Correo más Facebook entre Twitter, Ask, Blogs, Páginas oficiales y aplicaciones celulares.

10. ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios / se expone a los siguientes medios?

TABLA Nº 27 FRECUENCIA EXPOSICIÓN A MEDIOS

Frecuencia	Radio / N°	%	Prensa / N°	%	Internet / N°	%
Diariamente	132	70,59	43	22,99	139	74,33
Semanalmente	9	4,81	69	36,90	18	9,63
Quincenalmente	4	2,14	7	3,74	3	1,60
Mensualmente	2	1,07	4	2,14	4	2,14
Más tiempo	6	3,21	3	1,60	1	0,53
Nunca	34	18,18	61	32,62	22	11,76
Total	187	100,00	187	100,00	187	100,00

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

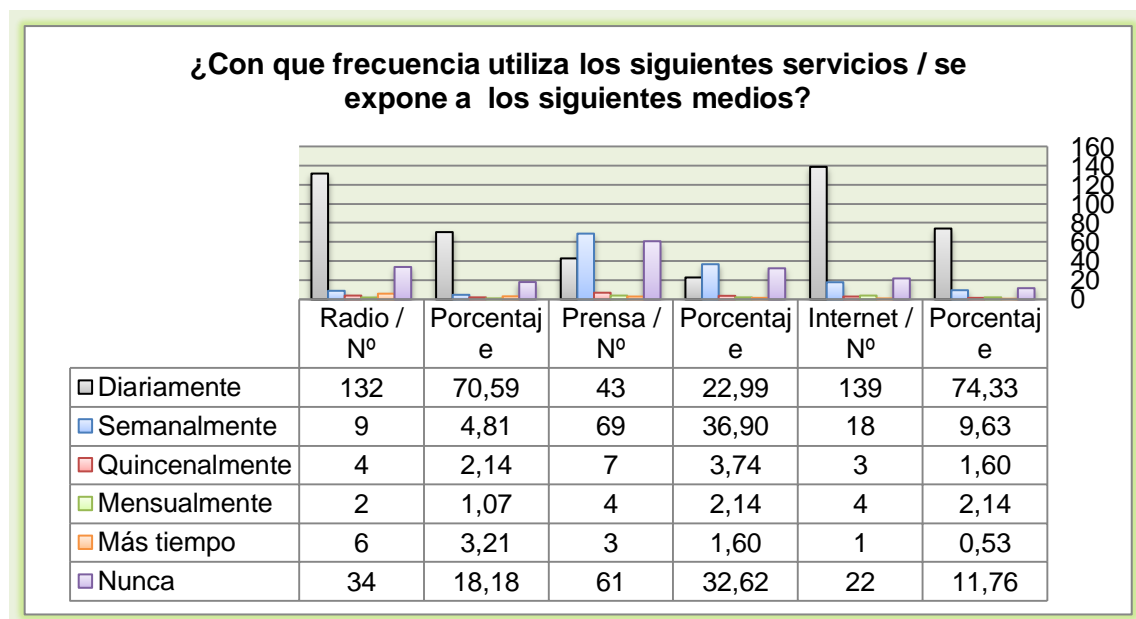


Gráfico N° 34: Frecuencia exposición a medios

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: Los pacientes encuestados respondieron lo siguiente:

- **Radio:** Quienes escuchan la radio diariamente corresponde al 70,59 %, semanalmente el 4,81 %, quincenalmente el 2,14 %, mensualmente el 1,07 %, quienes lo hacen en más tiempo el 3,21 % y quienes no escuchan radio corresponde al 18,18 %.
- **Prensa:** Quienes adquieren la prensa diariamente corresponde al 22,99 %, semanalmente el 36,90 %, quincenalmente el 3,74 %, mensualmente el 2,14 %, más tiempo el 1,60 % y quienes no adquieren la prensa corresponde al 32,62 %.
- **Internet:** Quienes tienen acceso a internet diariamente corresponde al 74,33 %, semanalmente el 9,63 %, quincenalmente el 1,60 %, mensualmente el 2,14 %, más tiempo el 0,53 % y quienes no tienen acceso a internet corresponde al 11,76 %.

11. ¿Regresará usted a la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos para requerir de los servicios que se ofrecen?

TABLA N° 28: REGRESO A LA CÍNICA

Parámetro	Nº	Porcentaje
Seguro que sí	168	89,84 %
Probablemente sí	19	10,16 %
Probablemente no	0	0,00 %
Seguro que no	0	0,00 %
Total	187	100 %

Fuente: Encuestas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

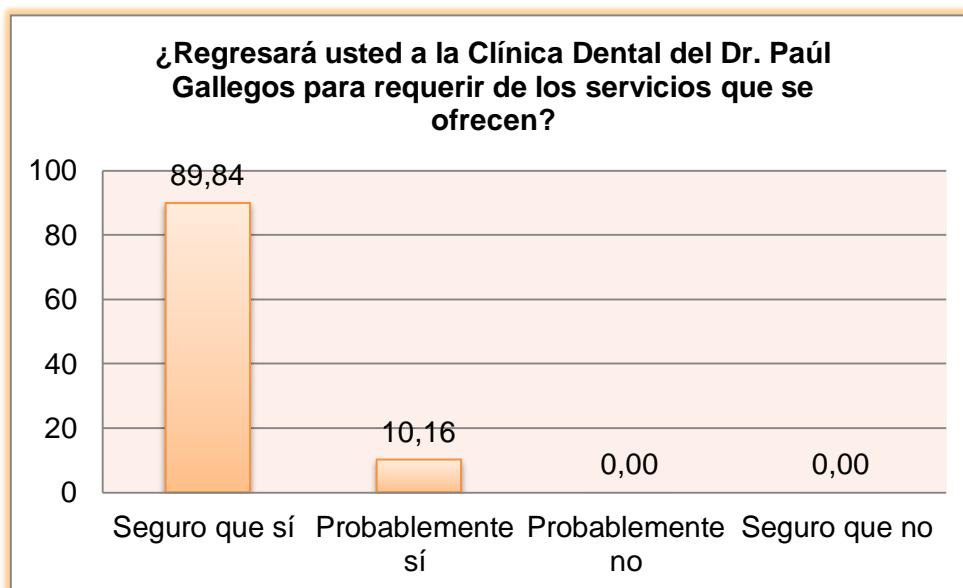


Gráfico N° 35: Regreso a la clínica

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: El 89,84 de los pacientes si regresaría a la clínica para realizarse un nuevo tratamiento, el 10,16 % respondió que probablemente sí. Significa que están satisfechos con los servicios ofrecidos caso contrario no regresarían.

12. ¿Mediante qué medios le gustaría obtener información sobre la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

TABLA Nº 29: SELECCIÓN DE MEDIOS

Número de medios	Nº	Porcentaje
Un Medio	116	62,03 %
Dos medios	51	27,27 %
Tres Medios	13	6,95 %
Cuatro Medios	4	2,14 %
Cinco Medios	3	1,60 %
Total	187	100,00 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

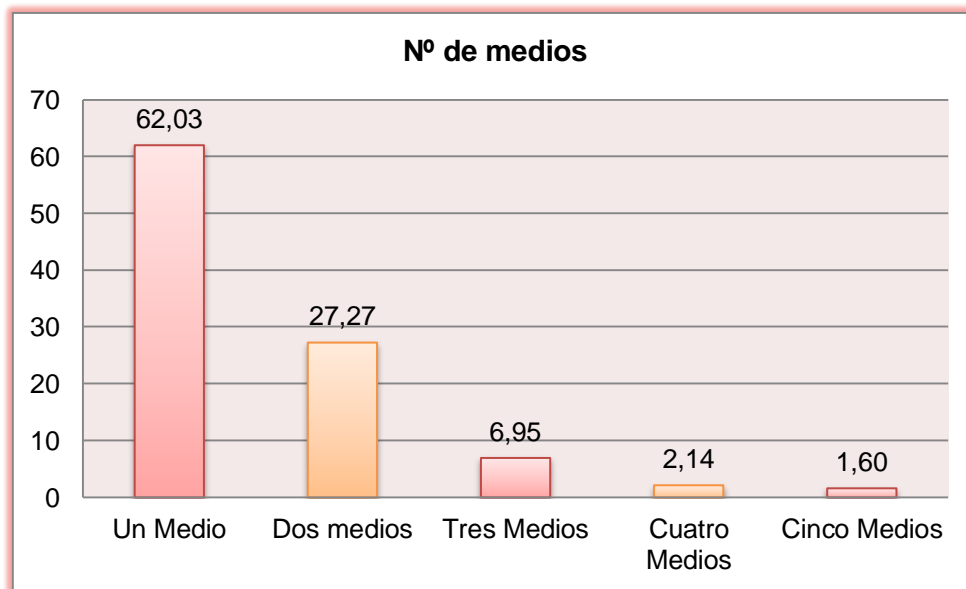


Gráfico Nº 36: Selección de medios

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 30: SELECCIÓN DE UN MEDIO

Medio	Nº	Porcentaje
Internet	59	31,55 %
Radio	30	16,04 %
TV	21	11,23 %
Prensa	4	2,14 %
Publicidad Escrita	2	1,07 %
Total	116	62,03 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

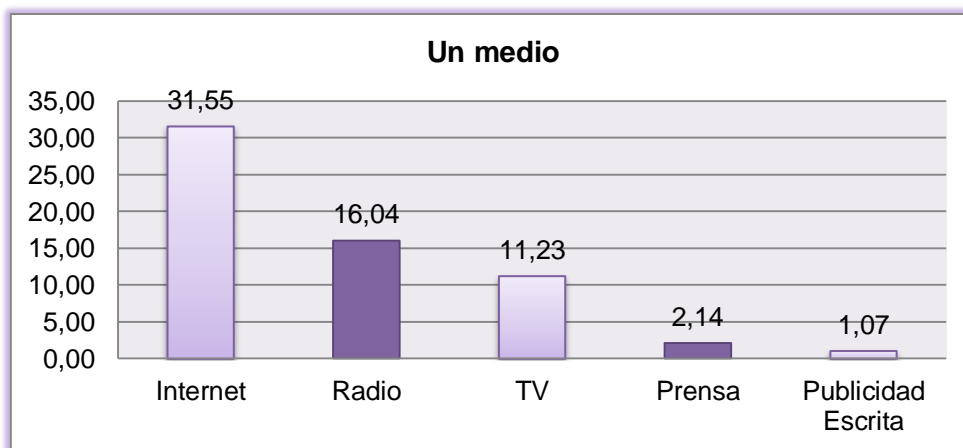


Gráfico Nº 37: Selección un medio

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 31: SELECCIÓN DOS MEDIOS

Dos medios	Nº	Porcentaje
TV + Prensa	1	0,53 %
TV + Internet	10	5,35 %
Radio + Internet	31	16,58 %
Radio +Prensa	4	2,14 %
Publicidad Escrita + Internet	5	2,67 %
Total	51	27,27 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

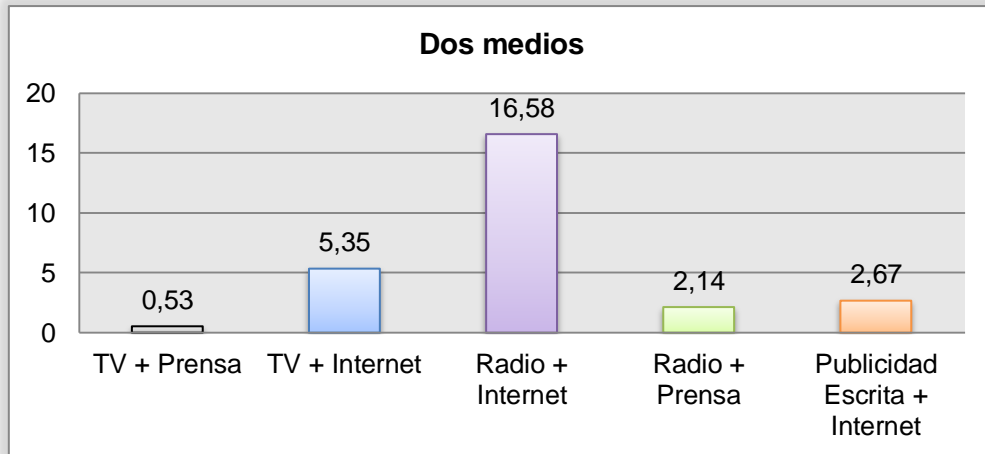


Gráfico Nº 38: Selección dos medios

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 32: SELECCIÓN TRES MEDIOS

Tres medios	Nº	Porcentaje
TV + Prensa + Internet	1	0,53 %
TV + Radio + Internet	6	3,21 %
Tv + Radio + Prensa	1	0,53 %
Radio + Prensa + Internet	5	2,67 %
Total	13	6,95 %

Fuente: Encuestas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

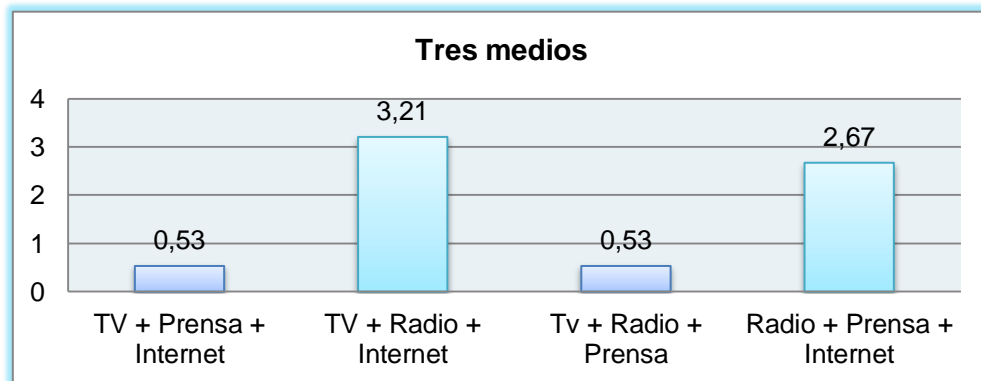


Gráfico Nº 39: Selección Tres medios

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 33: Selección cuatro medios

Cuatro medios	Nº	Porcentaje
TV + Prensa + Radio + Internet	4	2,37 %
Total	4	2,37 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

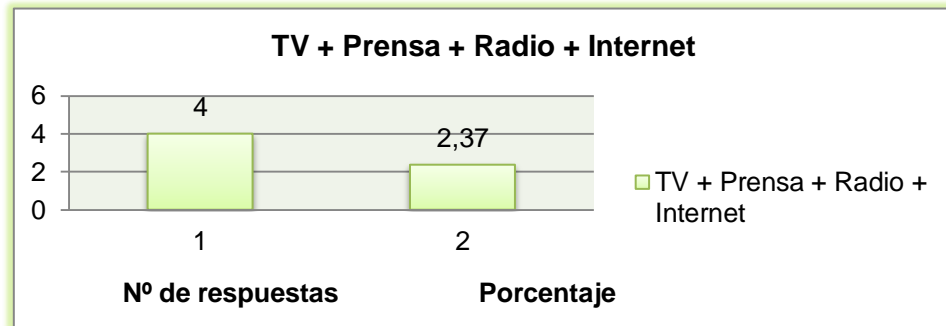


Gráfico Nº 40: Selección cuatro medios

Fuente: Encuestas aplicadas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

TABLA Nº 34: SELECCIÓN CINCO MEDIOS

Combinaciones	Nº	Porcentaje
TV + Prensa + Radio + Internet + Publicidad Escrita	3	1,60 %
Total	3	1,60 %

Fuente: Encuestas, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

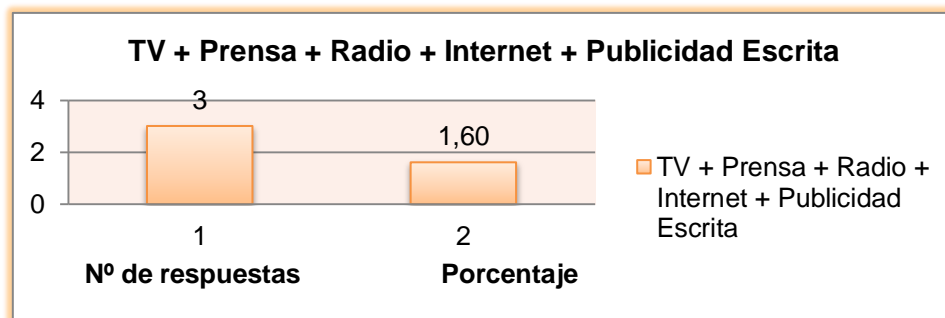


Gráfico Nº 41: Selección cinco medios

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaboración: Mayra Avilés

Análisis: Los pacientes encuestados respondieron de la siguiente manera: el 62,03 % seleccionó un medio, el 27,27 % señaló dos medios, el 6,95 % indicó tres medios, el 2,14 % seleccionó cuatro medios y el 1,60 % eligió cinco medios.

Del porcentaje que seleccionó un medio, el internet tiene la más alta valoración con un 31,55 %, posteriormente sigue la radio con 16,04 %, luego la televisión con un 11,23 %, seguido de la prensa con un 2,14 % y la publicidad escrita se encuentra al final con 1,07 %.

De quienes seleccionaron dos medios la radio más internet tiene un porcentaje de 16,58 %, seguido de televisión más internet con un 5,35 %, a continuación sigue publicidad escrita más internet con 2,67 %, después se encuentra radio más prensa con 2,14 % y finalmente se encuentra televisión más prensa con 0,53 %.

Quienes seleccionaron tres medios, las combinaciones son las siguientes: Televisión más radio más internet con 3,21 %, seguido de radio más prensa más internet con 2,67 %, y con 0,53 % cada uno se encuentra televisión más prensa más internet y televisión más radio más prensa.

El 2,37 % corresponde a la selección de cuatro medios y son televisión más prensa más radio más internet.

El 1,60 % seleccionó cinco medios, televisión más prensa más radio más internet más publicidad escrita.

3.5.2 ANÁLISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS

Es importante considerar que la publicidad empleada como estrategia para incentivar y promover los servicios que se ofrecen en la Clínica Dental se obtendrá resultados positivos en la misma.

Según los resultados de las encuestas aplicadas a los pacientes el 50,80 % conoció a la clínica por familiares y el 40,64 % por amigos o conocidos, mientras que por medios publicitarios no debido a que no se ha efectuado campañas ni acciones publicitarias. Es importante utilizar la publicidad como herramienta para gestionar el crecimiento de la Clínica y es por ello que se requiere del diseño y elaboración de la misma.

Los tratamientos que más requieren los pacientes son Ortodoncia con un 56,15 % y Odontología General con un 16,04 %, es indispensable dar a conocer los diferentes tipos de tratamiento, las especialidades que se cubre y los especialistas con los que se cuenta, para ello es necesario el uso de la publicidad.

Los pacientes también acuden a los controles cada tres semanas lo que se refleja una visita mensual y corresponde a un 44,92 de los encuestados, mientras que otro porcentaje, el 38,50 % lo hace semanalmente.

En cuanto al grado de satisfacción el 77,54 manifestó estar completamente satisfecho con 10/10 el resto del porcentaje va disminuyendo, es indispensable mejorar los aspectos en los que hay falencias dentro de la clínica.

En la calificación de los atributos: calidad en el servicio, profesionalismo, garantía, organización, buen trato, precio, formas de pago, instalaciones y apariencia tienen buena calificación ya que en su mayoría, más del 80% calificó con 10/10 salvo organización, este factor se puede mejorar con la implementación de un adecuado sistema necesario para la clínica.

En lo referente a medios publicitarios el 75,49 % de los encuestados si escuchan la radio, entre las emisoras preferidas por los pacientes tenemos: “FM88 Radioactiva”, “Radio K1”, “Radio Disney”, “La Suprema Estación” y “Radio Tomebamba”, las tres primeras emisoras corresponden a una audiencia joven, mientras que las dos últimas a la audiencia adulta, es importante que la publicidad se emita a quienes deciden sobre los tratamientos y efectúen los pagos, en este caso los padres de familia.

El 55,08 % de los pacientes adquiere la prensa y de ese porcentaje el 85,44 % adquiere “El Mercurio”.

El 90,37 % de los encuestados tiene acceso a internet, de ellos el 60,36 % tiene dos cuentas (Correo más Facebook) y el 25,44 % tiene tres cuentas en su mayoría Correo más Facebook más Twitter.

Los datos más relevantes en cuanto a la frecuencia de exposición de los medios, se destaca lo siguiente: el 70,59 % de los encuestados escuchan radio diariamente, el 36,90 lee la prensa semanalmente y el 22,99 % lo hace diariamente. Finalmente el 74,33 % accede al internet diariamente.

El 89,84 % de los pacientes regresaría a la clínica para un nuevo tratamiento y el 10,16 % probablemente sí.

Sobre qué medios le gustaría obtener información sobre la clínica los pacientes encuestados respondieron lo siguiente: el 31,55 % les gustaría a través de internet, el 16,04 a través de la radio, el 11,23 % a través de la televisión. Quienes dieron dos opciones se destaca radio más internet con 16,58 %, cuatro opciones son televisión más radio más internet con un 3,21 %.

Los datos obtenidos en el análisis de las encuestas permiten determinar que es factible implementar un plan de publicidad en donde se diseñe las estrategias publicitarias, además resalta que medios son los precisos y la frecuencia. Por lo tanto la aplicación de un plan de publicidad para la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos es factible porque así corrobora la investigación efectuada.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1 DISEÑO DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA:

PLAN DE PUBLICIDAD

4.1.1 INTRODUCCIÓN

El presente Plan Publicitario tiene la finalidad de definir las metas planteadas por la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” y establecer las estrategias a través de la comunicación y la publicidad.

El plan contiene todos los elementos necesarios para ejecutar las estrategias que se plantean, define el mercado, los objetivos, presupuestos, selección de medios para la implementación del mismo, así como su evaluación.

El plan de publicidad es un instrumento que permite el apoyo a la Clínica Dental y es fundamental porque ayuda a la consecución de los objetivos propuestos. Su elaboración es producto de la investigación de mercado por lo tanto está diseñado para ser aplicado en la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” y se ajusta a las necesidades de la misma.

4.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos no cuenta con una filosofía corporativa por lo tanto se ha planteado el diseño de la misma ya que es de fundamental importancia para la elaboración del plan publicitario que se desea implementar en la misma.

4.2.1 MISIÓN

Brindar una adecuada y oportuna asistencia odontológica de manera integral mediante atención personalizada, eficiencia y excelencia en el servicio. Cumpliendo con todas las normas exigibles, implementando tecnología y nuevos conocimientos para garantizar los resultados en los diferentes tratamientos. Estamos comprometidos con la ciudadanía por lo tanto ofrecemos precios cómodos y facilidades de pago a nuestros pacientes porque sabemos que la salud oral es una necesidad y no un privilegio.

4.2.2 VISIÓN

Ser una Clínica Dental en continua mejora; ofreciendo servicios odontológicos de calidad, mediante especialistas altamente capacitados, implementando avances tecnológicos, brindando atención personalizada, disponiendo de una adecuada infraestructura y siendo responsables con el medio ambiente. Además nuestro compromiso es promover la salud oral por lo tanto la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” se torna una opción económica, profesional y responsable para la comunidad.

4.2.3 VALORES CORPORATIVOS

Los valores y principios con los que se basa la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” para ofrecer un servicio de calidad y son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Cumplir con las obligaciones adquiridas para desempeñar nuestra labor, ofreciendo servicios de calidad que solucionen los problemas en la salud oral de nuestros pacientes, acatando las disposiciones establecidas por las entidades gubernamentales y el sistema tributario, cumpliendo con lo establecido en la ley.
- **Ética profesional:** La vocación del servicio a los demás es nuestro principal pilar, el compromiso para con nuestros pacientes es fundamental para garantizar alternativas de solución integrales acorde a sus necesidades.
- **Honestidad:** Entablar relaciones con nuestros pacientes basadas en los principios éticos, legales y morales.
- **Excelencia y Calidad:** Contamos con la colaboración de especialistas altamente capacitados, con amplia experiencia para ofrecer servicios de excelencia y calidad.
- **Trabajo en equipo:** La meta común es ofrecer soluciones a los problemas de la salud oral, ya que en muchos de los casos una consulta y un adecuado diagnóstico permite determinar varios traumas bucodentales que requieren de la intervención de especialistas y trabajo en equipo para su solución.

4.3 IMAGEN CORPORATIVA

Según la página web: Gerence.com “La imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa”, Recuperado de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>.

Para promover la imagen corporativa de la clínica se requiere de la elaboración de campañas publicitarias, diseño de páginas web, redes sociales y promociones.

4.3.1 IDENTIDAD VISUAL BÁSICA

La clínica dental ya dispone de un logotipo el mismo que se emplea para su identificación los elementos del mismo son:

- **Imagotipo:** Está formado por seis formas curvas de color azul turquesa, que se entrelazan entre sí. Esta forma da el aspecto de la corona de una pieza dental, específicamente un molar.
- **Isotipo:** Está compuesto de las palabras “Clínica Dental” de color azul turquesa.
- **Isologo:** Es la combinación de los dos elementos anteriores y es el siguiente:



Gráfico N° 42: Logo
Fuente: Blue Print
Autor: Jorge Álvarez

Análisis del isologo: La imagen que se asemeja a la parte superior de un molar es de color azul turquesa, en la parte inferior se encuentra las palabras: Clínica Dental, también de azul turquesa. La gama del color azul y celeste suele ser utilizado en logotipos consultorios o clínicas dentales.

Componente cromático:

- **Colores corporativos:** los colores seleccionados por la clínica son la gama de azul oscuro, azul turquesa y celeste y se los emplean en la papelería, señalización, uniforme y materiales.
- **Significado del color:**
 - **Azul oscuro:** El azul marino transmite relajamiento y tranquilidad.
 - **Azul Turquesa:** Es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. Es aconsejable para el estrés mental, el cansancio y el sentimiento de limpiarse.
 - **Celeste:** Hace sentir relajamiento y protección, es aconsejable para combatir el insomnio.

4.3.2 ELEMENTOS DE IMAGEN CORPORATIVA EXISTENTES DE LA CLÍNICA DENTAL

LETREROS:

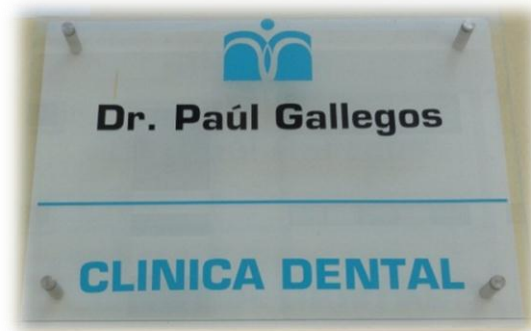


Gráfico Nº 43: Letrero principal
Fuente: Blue Print
Autor: Jorge Álvarez



Gráfico Nº 44: Letrero gradas
Fuente: Blue Print
Autor: Jorge Álvarez



Gráfico Nº 45: Letrero garaje
Fuente: Blue Print
Autor: Jorge Álvarez

SEÑALIZACIÓN:



Gráfico N° 46:
Letrero no fumar
 Fuente: Garisima
 Autor: Daniel Villavicencio



Gráfico N° 47:
Letrero silencio
 Fuente: Garisima
 Autor: Daniel Villavicencio



Gráfico N° 48:
Letrero no comer
 Fuente: Garisimas
 Autor: Daniel Villavicencio



Gráfico N° 49:
Letrero baño
 Fuente: Garisima
 Autor: Daniel Villavicencio



Gráfico N° 50:
Letrero recepción
 Fuente: Blue Print
 Autor: Jorge Álvarez



Gráfico N° 51:
Letrero Laboratorio
 Fuente: Blue Print
 Autor: Jorge Álvarez



Gráfico N° 52: Letrero Quirófano
 Fuente: Garisima
 Autor: Daniel Villavicencio



Gráfico N° 53: Letrero puerta consultorio
 Fuente: Blue Print
 Autor: Jorge Álvarez



Gráfico N° 54: Letrero fondo de pantalla
 Fuente: Blue Print
 Autor: Jorge Álvarez

PAPELERÍA:

Tarjeta de Presentación:



Gráfico Nº 55: Cara de la tarjeta
Fuente: Blue Print
Autor: Jorge Álvarez

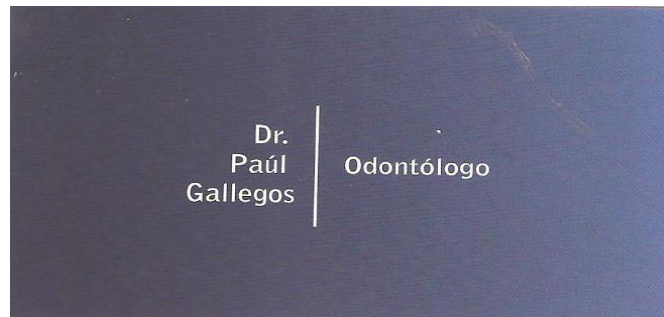


Gráfico Nº 56: Parte posterior
Fuente: Blue Print
Autor: Jorge Álvarez

Recordatorio siguiente cita:



	CLÍNICA DENTAL <i>Dr. Paúl Gallegos A.</i> ODONTOLOGO
ORTODONCIA-ORTOPEDIA MAXILAR-ENDODONCIA-ODONTOPEDIATRIA- ODONTOLOGIA GENERAL-RAYOS X	
PROXIMA CITA	
Paciente: _____	
Fecha: _____	
Hora: _____	
Manuel Vega 14-50 y Pío Bravo Telf.: 2823-427 Cel.: 080753460- 087673287	

Gráfico Nº 57: Hoja de próxima cita
Fuente: Documentos Clínica
Autor: Mayra Avilés

Contrato y hoja membretada:

 ODONTOLOGÍA GENERAL
ODONTOPEDIATRÍA - ORTODONCIA
ENDODONCIA - RAYOS X

CLINICA DENTAL
Dr. Paúl Gallegos A.
Dra. Agneta Quintana V.
ODONTÓLOGOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TRATAMIENTO DE

Cuenca, a _____ de 201_.

Yo, _____, Con Cédula de Identidad Número _____ por su propio derecho y/o en calidad de representante legal de _____, A Quien se le llamara PACIENTE y por otra parte el Dr. Paúl Adrián Gallegos Avendaño con Cédula de Identidad Número 010409526-0 y con Matrícula Número 632 del Colegio de Odontólogos del Azuay.

Los comparecientes convienen a celebrar el presente Contrato de Tratamiento de Ortodoncia estipulado en las siguientes cláusulas:

Primera.- El Dr. Paúl Adrián Gallegos Avendaño realizará el diagnóstico respectivo para determinar el costo y duración del Tratamiento.

Segunda.- Aceptada la oferta por el PACIENTE, se compromete a cancelar la cantidad de _____ USD de los Estados Unidos de Norteamérica, en plazo estimado por las partes y el día _____ entrega el valor de _____ que corresponde al anticipo de dicho tratamiento.


Tercera.- El PACIENTE se compromete a seguir las indicaciones propuestas por el Dr. Paúl Adrián Gallegos Avendaño, a acudir las citas que previamente se acordarán para el Control de Tratamiento, a su vez el PACIENTE se hace responsable por seguir el cumplimiento de las indicaciones dadas.

Cuarta.- En caso de incumplimiento de alguna de las partes, los comparecientes se someten a la Jurisdicción de la Ciudad de Cuenca y del Ecuador.

Como constancia de lo anteriormente estipulado firman el presente documento en un solo acto.

Dr. Paúl Gallegos A. _____ PACIENTE: _____

Dirección: Manuel Vega 14-50 y Pío Bravo Telf.: 2823-427
Celulares: 080-753-460 087-673-287 E-mail: pa_ga01@yahoo.es
Cuenca * Ecuador

 ODONTOLOGÍA GENERAL
ODONTOPEDIATRÍA - ORTODONCIA
ENDODONCIA - RAYOS X


CLINICA DENTAL
Dr. Paúl Gallegos A.
Dra. Agneta Quintana V.
ODONTÓLOGOS

Dirección: Manuel Vega 14-50 y Pío Bravo Telf.: 2823-427
Celulares: 080-753-460 087-673-287 E-mail: pa_ga01@yahoo.es
Cuenca * Ecuador

Gráfico N° 61: Contrato
Fuente: Documentos Clínica
Autor: Paúl Gallegos

Gráfico N° 62: Hoja membretada
Fuente: Documentos Clínica
Autor: Paúl Gallegos

Sobre:

 **CLINICA DENTAL**
Dr. Paúl Gallegos A.
ODONTÓLOGO

Dirección: Manuel Vega 14-50 y Pío Bravo Telf.: 2823-427
Celulares: 080-753-460 087-673-287 E-mail: gallegosdental@gmail.com
Cuenca * Ecuador

ODONTOLOGÍA GENERAL - ODONTOPEDIATRÍA - ORTODONCIA - ENDODONCIA - RAYOS X

Gráfico N° 63: Parte posterior de sobre
Fuente: Documentos Clínica
Autor: Mayra Avilés

Recetario:

Logo of Clínica Dental: A stylized purple 'M' with a circle above it.

CLINICA DENTAL
Dr. Paul Gallegos A.
ODONTOLÓGO

Dirección: Manuel Vaca 14-50 y Pio Bravo Telf.: 2823-427
Celulares: 090-753-460 097-673-287 E-mail: gallegosdental@gmail.com
Cuenca * Ecuador

ODONTOLÓGIA GENERAL - ODONTOPEDIATRIA - ORTODONCIA - ENDODONCIA - RAYOS X

Cuenca, _____ de _____ del 201__

Rp:

Prescripción:

Gráfico Nº 64: Hoja de receta
Fuente: Documentos Clínica
Autor: Mayra Avilés

Ordenes de trabajo:

Logo of Clínica Dental: A stylized purple 'M' with a circle above it.

LABORATORIO DENTAL
Dr. Paul Gallegos A.
ORDEN Nº _____

Fecha: _____ Fecha Requerida: _____

Paciente: _____

Trabajo a Realizar: _____

Doctor (a) que solicita: _____

Gráfico Nº 65: Hoja de orden de trabajo
Fuente: Documentos Clínica
Autor: Mayra Avilés

Uniformes:



Gráfico N° 66: Uniforme
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico N° 67: Mandil
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico N° 68: Logo bordado
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés

Decoración en interiores:

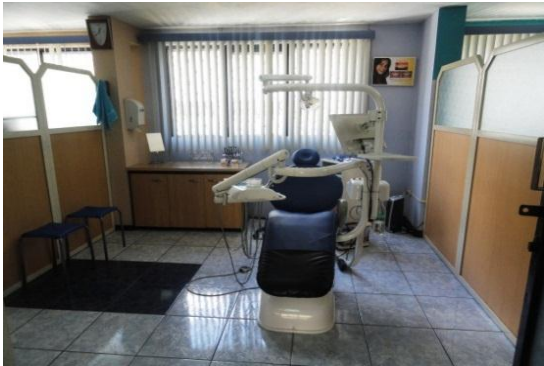


Gráfico Nº 69: Operatorio 1
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 70: Operatorio 2
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 71: Zona de RX Periapicales
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 72: Quirófano
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés

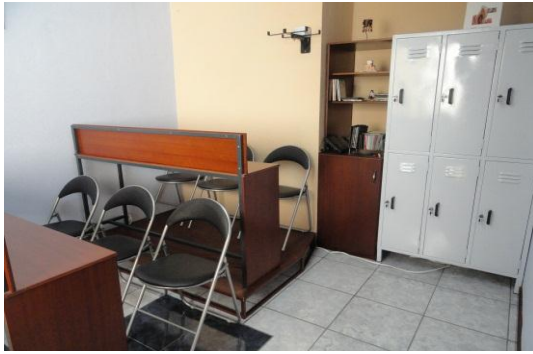


Gráfico Nº 73: Sala de capacitación
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 74: Sala de espera
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés

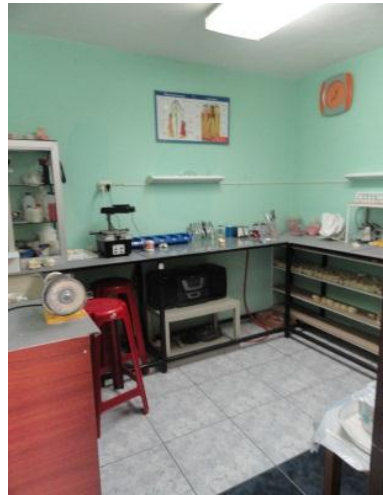


Gráfico Nº 75: Recepción
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés

Gráfico Nº 76: Laboratorio
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 77: Oficina
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 78: Archivo
Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés

4.4 OBJETIVOS DEL PLAN DE PUBLICIDAD

OBJETIVO GENERAL:

Promover los servicios ofrecidos en la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” mejorando su posicionamiento mediante la publicitación local.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Elaborar estrategias publicitarias para difundir los servicios que ofrece la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos.
- Sugerir medios publicitarios masivos locales y tecnológicos idóneos para promover los servicios odontológicos de la clínica.
- Diseñar mensajes publicitarios apropiados para incrementar la demanda en los servicios de la clínica.
- Promover la imagen corporativa de la clínica mediante una adecuada campaña publicitaria a su mercado meta.

4.5 ESTRATEGIAS REQUERIDAS PARA EL PLAN DE PUBLICIDAD

4.5.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

- **ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO:** Mediante el diseño de la campaña publicitaria se desea construir una imagen de marca en la mente de los pacientes de la clínica, a su vez se pretende fidelizarlos entablando relaciones duraderas, positivas y beneficiosas para ambas partes.
- **ESTRATEGIA COMPARATIVA, “IR EN CONTRA DEL LÍDER”:** Recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada. El principal beneficio que ofrece la clínica son servicios de calidad a precios cómodos y facilidades de pago; haciendo que la ciudadanía pueda acceder a tratamientos odontológicos integrales.
- **ESTRATEGIA FINANCIERA:** Basada en la política de una mayor presencia en la mente de los pacientes frente a la competencia, Se diseña la campaña publicitaria mediante la creación de mensajes publicitarios, se seleccionarán los canales idóneos para la audiencia establecida, por lo tanto se destina el presupuesto del plan para tal efecto.

4.5.2 ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE DESARROLLO

- **ESTRATEGIAS EXTENSIVAS:** Con esta estrategia se pretende conquistar nuevos pacientes recurriendo a la publicidad y con ello se busca crear una fuerte imagen de marca.

- **ESTRATEGIAS INTENSIVAS:** Mediante la publicidad fomentar a los pacientes de la clínica todos los servicios que se ofrecen mediante un plan atractivo de tratamientos odontológicos integrales y completos de tal manera que requieran permanentemente de los servicios de la clínica.

4.5.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Mediante esta estrategia se pretende retener a los pacientes, generando relaciones duraderas con ellos, de esta manera garantizamos la estabilidad de la clínica.

En la publicidad es importante tener definido sus objetivos:

- Resaltar la presencia de la marca, aumentando cantidad y frecuencia de campañas publicitarias.
- Actualizar la imagen de la clínica mediante la marca e imagen corporativa.

4.5.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los mensajes publicitarios serán diseñados en base a los siguientes puntos:

- **ORIGINALIDAD:** Comunicación directa sin omitir la verdad para ello se recurre a la colaboración de creativos encargados de elaborar el arte.

- **EMPATÍA:** Colocarse en la posición de los demás y en base a ello centrar la comunicación, gracias a los resultados de la investigación de mercados de utilizarán los canales y medios necesarios.
- **AGRESIVIDAD:** Se refiere a que la comunicación espera una respuesta inmediata, que es atraer nuevos pacientes a la clínica.
- **CREATIVIDAD:** Con el apoyo de profesionales se busca la mejor forma para decir el mensaje con los elementos adecuados.
- **GARANTÍA:** Cumplir con lo que se comunica para generar confianza en el receptor, al ofrecer soluciones integrales a problemas dentales se está cumpliendo la misión de la empresa.
- **SÍMBOLOS:** Uso de símbolos apropiados ya que una imagen dice más que mil palabras. Mediante el uso de fotografías de los diferentes casos se muestra el antes y después en los pacientes que se han sometido a diferentes tratamientos.
- **CONVICCIÓN:** Estar seguros de lo que se quiere comunicar a fin de persuadir al receptor. La idea principal es transmitir confianza ya que los tratamientos efectuados a los pacientes llenan sus expectativas con resultados excelentes, a más de precios accesibles y facilidades de pago.
- **UNICIDAD:** Es importante comunicar una sola idea para no confundir a la audiencia, como se lo menciono anteriormente.

4.6 MERCADO META

4.6.1 VARIABLES DE LA SEGMENTACIÓN

A continuación la respectiva tabla en se incluye las variables de la segmentación del mercado meta en la ciudad de Cuenca de la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos.

TABLA Nº 35: VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
DEMOGRÁFICAS:	Género: Sin relevancia Edad: Sin relevancia Profesión: Sin relevancia Ocupación: Sin relevancia Estado Civil: Sin relevancia Nivel de ingresos: Medios y medios bajos
GEOGRÁFICAS:	Ciudad: Cuenca Escala geográfica: Local Sector: Todos los sectores de Cuenca y alrededores al mismo
PSICOLÓGICAS:	Considera la importancia de la salud oral para su persona y/o su familia
COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR:	Asiste al odontólogo al menos una vez al año Asiste por prevención o corrección

Fuente: Base de datos de la empresa
Elaboración: Mayra Avilés

4.6.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Hombres y mujeres que viven en la ciudad de Cuenca y zonas aledañas, asisten al odontólogo por lo menos una vez al año ya sea de manera preventiva y/o correctiva consideran la importancia de la salud oral, cuyo nivel ingresos sea medio y medio bajo, sin importar su profesión, ocupación, edad o estado civil.

4.7 EJECUCIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

4.7.1 ESTRATEGIA DE REDACCIÓN

El diseño de los anuncios publicitarios está en función de promover los servicios de la clínica, para lo cual se necesita dar a conocer los diferentes tipos de tratamiento que se ofrecen, los especialistas con los que se labora y la información de contacto sin olvidar que mencionar los beneficios que adquieren los pacientes. Los anuncios son diseñados en base a los objetivos, políticas y estratégicas la clínica.

Se empleó diferentes mensajes, con enfoques específicos para cada uno, de tal manera que cumplan la finalidad de informar y persuadir. Los medios necesarios para la difusión de los mensajes publicitarios son los siguientes:

- **Radio:** Se diseñó un anuncio específico para dar a conocer los servicios de salud oral que ofrece la clínica así como sus beneficios e información de contacto, direccionado a la audiencia específica.

- **Prensa:** Se diseña un anuncio para difundir los servicios que ofrece la clínica y además información de contacto.

- **Internet:** Se diseñara publicidad On-line mediante los siguientes elementos:
 - **Página Web:** Se diseña este elemento con la finalidad que difunda información general de la clínica, misión, visión, valores corporativos, servicios y tratamientos que ofrece la clínica, recepción de comentarios, fotos, notas interesantes e información de contacto.

 - **Redes sociales:** La creación y gestión de redes sociales como Facebook y Twitter permite la interacción con los pacientes, así mismo se difunde los diferentes tratamientos y servicios, los especialistas, fotos, se realiza acciones promocionales.

4.7.1.1 REDACCIÓN DE MENSAJE PARA LA RADIO

TEXTO DE LA CUÑA RADIAL:

Primera Voz: “La salud dental es muy importante no tema ir donde el odontólogo”

Segunda Voz: “La Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos le brinda una solución integral de calidad y a excelentes precios”

Primera Voz: “Tratamientos de odontología general, odontopediatría, ortodoncia, endodoncia, cirugía oral, prótesis dental y mucho más”

Segunda Voz: “Contamos con los mejores especialistas y adecuadas instalaciones”

Primera Voz: “Compare precios y separe una cita llamando al 2823 427, estamos ubicados en la Manuel vega 14-50 y Pío Bravo ¡Le esperamos!”

MENCIÓN DENTRO DE UN PROGRAMA DE RADIO:

Conductor del Programa: “Que la visita al odontólogo no sea un problema, la salud oral es muy importante y en la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos le ofrecemos soluciones integrales de calidad, excelentes precios y facilidades de pago. Contamos con adecuadas instalaciones, especialistas capacitados para los tratamientos de: Odontología en general, ortodoncia, odontopediatría, endodoncia, cirugía oral, prótesis dentales, etc. Compare precios y separe una cita llamando al 2823 427, estamos ubicados en la Manuel vega 14-50 y Pío Bravo”

TABLA Nº 36: ANÁLISIS DEL MENSAJE EN RADIO

Elemento	Descripción
Información a ofrecer:	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes tratamientos • Calidad, precio y formas de pago • Especialista e instalaciones • Teléfono y dirección
Ideas principales del mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la clínica • Tratamientos • Calidad • Precio • Formas de pago
Ideas secundarias del mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Especialistas • Instalaciones • Información de contacto
Tono y estilo:	<ul style="list-style-type: none"> • Tono: Informativo • Estilo: Persuasivo

Fuente: Autor
Elaboración: Mayra Avilés

4.7.1.2 REDACCIÓN DE MENSAJE PARA PRENSA



**Clínica Dental del Dr.
Paúl Gallegos**

*Ofrece tratamientos integrales a
excelentes precios y facilidades
de pago*

Dir.: Manuel Vega 14-50 y Pío Bravo
Telf.: 2823-4271

Gráfico Nº 79: Mensaje en prensa

Fuente: Autor
Autor: Mayra Avilés

TABLA Nº 37: ANÁLISIS DEL MENSAJE EN PRENSA

Elemento	Descripción
Información a ofrecer:	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Tratamientos integrales • Calidad, precio y formas de pago • Teléfono y dirección
Ideas principales del mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la clínica • Calidad • Precio • Formas de pago
Ideas secundarias del mensaje:	<ul style="list-style-type: none"> • Información de contacto
Fuente:	<ul style="list-style-type: none"> • Calibri (Cuerpo)
Tamaño de fuente:	<ul style="list-style-type: none"> • 14, 12 y 10
Dimensiones:	<ul style="list-style-type: none"> • 4,80 cm x 5cm

Fuente: Datos proforma
Elaboración: Mayra Avilés

4.7.1.3 REDACCIÓN DEL MENSAJE EN INTERNET

La publicidad por medios electrónicos permite llegar de manera amplia y directa a los pacientes para lo cual se requiere el diseño e implementación de la web oficial y la utilización de las redes sociales como Facebook y Twitter.

- **PROPUESTA PÁGINA WEB**



Gráfico Nº 80: Página Web

Fuente: Autor

Autor: Mayra Avilés

TABLA Nº 38: ANÁLISIS PÁGINA WEB OFICIAL

Elemento	Descripción
Información a ofrecer:	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Información de la clínica • Misión • Visión • Valores • Beneficios • Promociones • Testimonios • Información de contacto
Dirección web:	www.gallegosdental.com.ec (Propuesta)
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Generar interacción con los pacientes y demás usuarios de la red • Promover la información antes mencionada • Generar comunicación directa
Características:	<ul style="list-style-type: none"> • Boletín de noticias y notas importantes referentes a la salud y cuidado oral
Enlaces:	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas de Facebook y Twitter
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Texto, imágenes e hipervínculos

Fuente: Autor

Elaboración: Mayra Avilés

- Propuesta en Redes sociales:
 - Facebook Cuenta y Página:



Gráfico Nº 81: Cuenta de Facebook
 Fuente: www.facebook.com , 2013
 Autor: Mayra Avilés



Gráfico Nº 82: Página Oficial de Facebook
 Fuente: www.facebook.com, 2013
 Autor: Mayra Avilés

TABLA Nº 39: ANÁLISIS RED SOCIAL FACEBOOK CUENTA Y PÁGINA

Elemento	Descripción
Información a ofrecer:	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Información de la clínica • Misión • Visión • Valores • Beneficios • Promociones • Testimonios • Información de contacto
Dirección web:	<ul style="list-style-type: none"> • www.facebook.com/paul.gallegos.9465 • www.facebook.com/pages/Clínica-Dental-Dr-Paúl-Gallegos/603443196382262
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Generar interacción con los pacientes y demás usuarios de la red • Promover la información antes mencionada • Generar comunicación directa • Gestionar acciones promocionales mediante: “Comentar”, “Compartir” y “Me gusta”
Enlaces:	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas Oficial y Twitter
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Texto, imágenes e hipervínculos

Fuente: Autor
Elaboración: Mayra Avilés

○ **Twitter:**



Gráfico N° 83: Cuenta Twitter
Fuente: www.twitter.com, 2013
Autor: Mayra Avilés

TABLA N° 40: ANÁLISIS RED SOCIAL TWITTER

Elemento	Descripción
Información a ofrecer:	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Información de la clínica • Información de contacto
Dirección web:	twitter.com/GallegosDental
Objetivos:	<ul style="list-style-type: none"> • Generar interacción con los pacientes y demás usuarios de la red • Promover la información antes mencionada • Generar comunicación directa • Gestionar acciones promocionales mediante: “Retwittear”
Enlaces:	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas Oficial y Facebook
Elementos	<ul style="list-style-type: none"> • Texto, imágenes e hipervínculos

Fuente: Autor
Elaboración: Mayra Avilés

4.7.2 PLAN DE MEDIOS

Los medios que se van a seleccionar para la difusión de los mensajes publicitarios son radio, prensa e internet:

4.7.2.1 RADIO

Las emisoras con mayor preferencia entre los encuestados fueron: “FM88 Radioactiva”, “Radio Disney”, “Radio Tomebamba” y “La Suprema estación 96.1”.

Las dos primeras emisoras son de preferencia para una audiencia joven, mientras que las segundas a una audiencia adulta.

La selección de este medio se enfoca principalmente a la audiencia adulta, los padres, quienes son los que pagan los tratamientos y deciden sobre ellos y en menor proporción a la audiencia joven.

- **Emisoras seleccionadas:**

- “Radio Tomebamba”
- “La Suprema Estación 96.1”
- “FM88 Radioactiva”

A continuación se presenta las alternativas de cada una de las emisoras seleccionadas para la campaña publicitaria.

“Radio Tomebamba”:

Espacios informativos:

- Duración de cuñas radiales: 30”
- Periodo de difusión: mensual
- Cuñas por día: 3
- Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)
- Total de cuñas por mes: 66

“La Suprema Estación 96.1”

Programación desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00:

- Duración de cuñas radiales: 35”
- Periodo de difusión: mensual
- Cuñas por día: 5
- Días de difusión por mes: 20 (de lunes a viernes)
- Total de cuñas por mes: 100

“FM88 Radioactiva”

Cuña rotativa:

- Duración de cuñas radiales: 40”
- Periodo de difusión: mensual
- Cuñas por día: 4
- Días de difusión por mes: 28 (de lunes a domingo)
- Total de cuñas por mes: 112

4.7.2.2 PRENSA

Se ha seleccionado el diario “El Mercurio” ya que es la prensa de preferencia que tienen los pacientes de la Clínica y de la población Cuencana en general.

Diario “El Mercurio”

- **Dimensiones:** Las medidas en las que se presentará la publicidad por este medio será de 4,8cm. X 5 cm.
- **Módulos:** 2x1
- **Página:** Interior indeterminada
- **Días de publicación:** dos días a la semana

4.7.2.3 PAGINA WEB

Para el diseño de la página web se ha cotizado en la empresa “Equilibrio Estudio de: Diseño y Desarrollo Web”. Esta empresa cuencana nos informa sobre las “ventajas de una Página Web”

- “Lograr estar a la altura de la competencia.
- Mostrar una imagen en Internet.
- Posibilidad de hacer negocio.
- Accesibilidad a sus productos o servicios.
- Medio visual para su oferta.
- Mercado potencial.
- Infinidad de posibilidades”.

Gracias al desarrollo web es posible realizar cualquier actividad y comercializar en Internet, todo gracias a la gran diversidad de lenguajes de programación y herramientas de diseño.

Para el desarrollo de la página web es necesario administrar los contenidos de la página, introducir presentaciones dinámicas, formularios de contacto, solicitud de presupuesto para realizar una verdadera interacción con el usuario.

4.7.3 COMUNICACIONES INTEGRADAS

La selección de los medios tales como las emisoras radiales, prensa e internet se sujetan a las necesidades de la clínica y corresponden al resultado de la investigación mediante las encuestas que se realizaron a los pacientes de la misma. La combinación de estos medios permite que se difunda los mensajes diseñados anteriormente para promover los servicios de la clínica a continuación el análisis de cada medio.

4.8 PRESUPUESTOS

Los presupuestos para la campaña publicitaria serán calculados en función de la difusión de la misma y corresponde a tres meses, que se ha considerado como un periodo de prueba, cada una de las tablas están respaldadas por sus respectivas facturas.

Los presupuestos corresponden a radio, prensa y página web que son los medios requeridos y necesarios para la campaña publicitaria.

4.8.1 PUBLICIDAD EN RADIO

TABLA Nº 41: PRESUPUESTOS PUBLICIDAD EN RADIO

Publicidad en Radio								
Costos de Cuñas radiales, auspicios y menciones								
Programación	Nº Cuñas / Auspicios /Menciones Mensuales	Precio x Cuña	Precio mensual	Nº de meses al año	Subtotal	IVA	Total	
“Radio Tomebamba”								
Informativo mañana y medio día	66	8,40 \$	554.40 \$	3	1663,20 \$	199,58 \$	1862,78 \$	
“La Suprema Estación 96.1”								
Programación Rotativa desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00	100	4,50 \$	450 \$	3	1350,00 \$	162,00 \$	1512,00 \$	
“FM88 Radioactiva”								
Programación Rotativa desde las 06h00 a 22h00	112	3,50	392	3	1176,00 \$	141,12 \$	1317,12 \$	
Auspicio de programa “Radio Tomebamba”								
Programa Diálogo con el pueblo de 12h45 a 13h30	-	-	680,00 \$	3	2040,00 \$	244,80 \$	2284,80	
Mención en “La Suprema Estación 96.1”								
Una mención en vivo, programación Rotativa desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00	20	15 \$	300,00 \$	3	900 \$	108,00 \$	1008,00 \$	
Auspicio de programa “FM88 Radioactiva”								
Programa Código activo se 15h00 a 18h00	-	-	550,00 \$	3	1650 \$	198\$	1848,00 \$	
TOTALES								9832,70 \$

Fuente: Proformas “R. Tomebamba”, “96.1” y “FM88 Radioactiva”, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

- Costo de elaboración de cuña radial: 50,00 \$

4.8.2 PRENSA

TABLA Nº 42: PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN PRENSA

El Mercurio Sección Anuncios publicitarios							
Medi da	Costo por día	Nº de veces al mes	Valor mensual	Nº de Veces al año	Valor Anual	IVA	Tota l
4,8 x 5	40,32 \$	8	322,56 \$	3	967,68 \$	116,12 \$	1803,80 \$

Fuente: Proforma Diario "El Mercurio", 2013
Elaboración: Mayra Avilés

4.8.3 PÁGINA WEB

TABLA Nº 43: PRESUPUESTO PÁGINA WEB

EQUILIBRIO ESTUDI DE: DISEÑO Y DESARROLLO WEB				
ARTICULO	CARACTERÍSTICA	COSTO	IVA	TOTAL
Página Web	Diseño y gestión	807,00 \$	96,84 \$	903,84 \$

Fuente: Proforma Equilibrio, 2013
Elaboración: Mayra Avilés

4.8.4 COSTO DISEÑO DEL PLAN DE PUBLICIDAD

Según el diseño del plan de publicidad para la elaboración de esta tesis el costo del mismo es de 602,25 \$.

4.8.5 INVERSIÓN

El costo general que incurrirá en el Plan de Publicidad es:

TABLA Nº 44: PRESUPUESTO GENERAL

Presupuesto General del Plan de Publicidad	
Radio	9832,70 \$
Costo elaboración cuña	50,00 \$
Prensa	1083,80 \$
Página web	903,84 \$
Costos elaboración	602,25 \$
TOTAL:	12472,59 \$

Fuente: Proforma medios, 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Total costo elaboración de plan de publicidad = 12472,59 \$

4.9 EVALUACIÓN DE MEDIOS

4.9.1 RADIO

Se logra una mayor cobertura geográfica, el costo por cuña es más bajo que los anuncios de prensa, se ha considerado esta opción por tal motivo y se combina las tres emisoras en un periodo de prueba de tres meses, ya que se considera que es la frecuencia adecuada y de esta manera se evita la saturación y el desperdicio de dinero.

La radio permite selectividad en cuanto a las horas de transmisión que se desea, ya que se requiere publicitar las tres emisoras: “Radio Tomebamba”, “La Suprema Estación 96.1” y “FM88 Radioactiva”.

4.9.2 PRENSA

La selección del periódico “El Mercurio” para la publicitación de la Clínica Dental, obedece a los resultados la investigación que se efectuó a los pacientes. Se considera sus ventajas: ya que existe permanencia en este medio publicitario, pueden ser varios los lectores de un solo periódico y es un medio masivo de alta preferencia y cobertura.

Se ha seleccionado un presupuesto económico para la publicidad que se efectuará en este medio y se lo llevará en el periodo de prueba de tres meses.

4.9.3 INTERNET

La gestión de una página web, una cuenta y página de Facebook y una cuenta en Twitter permiten interactuar con los pacientes de la clínica, ya que como se vio en los resultados de la investigación efectuada la gran mayoría tiene acceso a internet y dispone de estas cuentas.

Se ha seleccionado estos medios ya que para la página web se requiere de una sola inversión y es permanente los 365 días del año y las 24 horas, además el uso de las redes sociales son gratuitas y de amplia aceptación.

4.10 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Mediante el análisis VAN y TIR se determinará si el Plan de Publicidad es factible de implementar.

4.10.1 CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO Y DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Para realiza el análisis del VAN es necesario determinar el Tamaño de la inversión que es 12472,59 \$ y el flujo de caja proyectado que es el siguiente:

TABLA N° 45: FLUJO PROYECTADO

FLUJO PROYECTADO PARA EL 2014												
Periodo	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Anterior	3636,65	3524,96	1970,22	890,99	2104,24	3833,13	3542,85	5085,70	5695,13	5929,65	8454,53	11713,57
Ingreso Efectivo	6192,00	4509,00	5235,00	3798,00	4337,00	3905,00	4086,00	4532,00	3043,00	4945,00	5521,00	5766,00
Egreso Efectivo	2146,16	1906,21	2156,71	2584,75	2608,11	3618,66	2543,15	3922,58	2808,48	2420,12	2261,96	3709,47
Costo Imp. Manual	4157,53	4157,53	4157,53									
Total	3524,96	1970,22	890,99	2104,24	3833,13	4119,47	5085,70	5695,13	5929,65	8454,53	11713,57	13770,10

Fuente: Documentos Clínica (Facturas, notas de venta, estados de cuenta), 2013

Elaboración: Mayra Avilés

Tasa de descuento (% utilidad): 10 %

Tiempo: 5 años

Cálculo:

TABLA Nº 46: DETERMINACIÓN DEL VAN Y TIR

Inversión:			- 12472,59
TIEMPO	INGRESOS	CÁLCULO	RESULTADO
Año 0	- 12472,59	-	-
Año 1	13770,10	$13770,10 * (1 + 0,10)^{-1}$	12518,28
Año 2	14734,01	$14734,01 * (1 + 0,10)^{-2}$	12176,87
Año 3	15765,39	$15765,39 * (1 + 0,10)^{-3}$	11844,77
Año 4	16868,97	$16868,97 * (1 + 0,10)^{-4}$	11521,73
Año 5	18049,80	$18049,80 * (1 + 0,10)^{-5}$	11207,50
TOTAL			59269,16
Sumatoria Total – Inversión inicial			59269,16 - 12472,59 = 46796,57
VAN			46796,57
TIR			113,95%

Fuente: Autor (Flujo Proyectado 2014)
Elaboración: Mayra Avilés

4.10.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según el cálculo se tiene como resultado que el VAN (Valor Actual Neto) es de 46796,57 \$ y TIR (Tasa Interna de Retorno) es de 113,95 %.

El VAN es positivo por lo tanto significa que el proyecto es rentable. El TIR es mayor a la tasa de descuento, por lo tanto indica que el plan es aceptable.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

El plan de publicidad permite desarrollar estrategias que ayudan a cumplir las metas propuestas y la consecución de los objetivos planteados por las organizaciones. Permite lograr una posición competitiva frente a otras empresas, a su vez mediante las actividades publicitarias efectivas permite llegar con el mensaje preciso al segmento de mercado idóneo, significando una inversión sin desperdicio de recursos y en un periodo de tiempo programado.

Es necesario de la Investigación de Mercados para la elaboración del plan publicitario, ya que recopila la información que se requiere para su desarrollo. En este trabajo la información obtenida es el resultado de las encuestas aplicadas a los pacientes de la “Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos” quienes aportaron valiosa información para poder llevar a cabo esta propuesta; que constituye una guía para la clínica, ya que gracias a la información obtenida se conoce los canales y medios adecuados para difundir el mensaje publicitario correcto a la audiencia que se quiere llegar, para captar nuevos pacientes, sin desperdiciar recursos en medios incorrectos.

La propuesta de este Plan de Publicidad corresponde única y exclusivamente a las necesidades de la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos, fue fundamentado con bases teóricas que permitieron plantear los objetivos y estrategias para el mismo. Además se determinó el mercado, los medios publicitarios, mensajes y canales necesarios para esta propuesta. En el plan se realizó el análisis de los costos, para la elaboración de presupuestos y el análisis de factibilidad que determinó que

es conveniente y beneficioso, la realización del plan de publicidad para la Clínica Dental.

Los medios de comunicación seleccionados; las emisoras de radio: “FM88 Radioactiva”, “96.1 La Suprema Estación”, “Radio Tomebamba”, así como también el periódico “El Mercurio” y las redes sociales como Facebook y Twitter y una Página Web oficial de la clínica son necesarias para el Plan de Publicidad, esta información es el resultado del análisis de las encuestas aplicadas a los pacientes, quienes corresponden a un segmento de mercado específico y al que la Clínica debe enfocarse para atraer más pacientes con características similares.

RECOMENDACIONES

Para la implementación del Plan de Publicidad es necesario efectuar antes la socialización del mismo.

Se recomienda al propietario de la clínica analizar el presupuesto que se requiere para la implementación del plan, además debe analizar los medios de comunicación seleccionados, los mensajes propuestos y demás diseños requeridos para la publicidad en internet, sin olvidar que la propuesta del Plan de Publicidad es el resultado de una previa investigación.

Si se llegara a implementar el Plan de Publicidad se debe dar seguimiento, la finalidad es determinar que se cumplan los objetivos planteados en el mismo, para lo cual el propietario de la clínica debe requerir de la colaboración de una persona capacitada que lo asesore y ejecute esta actividad.

Finalmente se recomienda al propietario, en el caso de que se implemente el plan, evaluar los resultados del mismo para lo cual también deberá requerir de asesoramiento.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Andreason, A. Kotler, P. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*.
- ✓ Prentice Hall.
- ✓ Baena, V. (2010). *Instrumentos de marketing*, España: Editorial UOC.
- ✓ *Empresas Caja Madrid*. Recuperado de <http://82.165.131.239/hosting/empresa/cajamadrid/leccion.asp?seccion=2&curso=2&leccion=39&cursos=1,2,3,4,5,6,7,14,15,16,17,18,19,27,28,30,31,32,33,35,36,38,39,40,43,44,45,46,47,48>
- ✓ *Equilibrio*. Recuperado de <http://www.equilibrio.com.ec/PantallasPHP/ventajasPaginaWeb.php>
- ✓ García, M. (2008). *Las claves de la Publicidad*. España: ESIC Editorial.
- ✓ *Gerence.com*. Recuperado de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa>.
- ✓ *Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. Recuperado de <http://www.wipo.int/ip-outreach/es/tools/guides/planning/communications.html>
- ✓ O'uinn, T. Allen, C. Semenik, R. (2010). *Publicidad*. México: Thomson Editores.
- ✓ Pérez, E. (2002) *Comunicación fuera de los medios*, España: ESIC Editorial.
- ✓ Serrano, A. (2008). *Administración*. El Salvador: Editorial talleres gráficos Uca.
- ✓ Townsley, M. (2008). *Publicidad*. Argentina: Cengage Learning Editores.
- ✓ Wells, W. Moriarty, S. Burnett, J. (2009) *Publicidad: Principios y Prácticas*. México:
- ✓ Pearson Educacion.

- ✓ *Wikipedia*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategia_publicitaria

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA



La presente tiene por objeto recopilar información para el desarrollo de las Investigaciones llevadas a cabo por los estudiantes de la “Universidad Tecnológica Israel” se solicita de la manera más comedida se sirva llenar con toda sinceridad la siguiente:

ENCUESTA

1. ¿Requiere o ha requerido de los servicios de salud oral que se brindan en la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

Si	
No	

2. ¿Cómo conoció la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

Por medios publicitarios	
Por amigos, conocidos, etc.	
Por familiares	
Porque vio su local	
No la conozco	

3. ¿Qué Tipo de tratamiento odontológico requiere o ha requerido en la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

Odontología general	
Ortodoncia	
Ortodoncia infantil	
Periodoncia	
Prótesis dental	
Implantología	
Odontopediatría	
Estética dental	
Blanqueamiento	

4. ¿Con que frecuencia acude a la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

Semanalmente	
Mensualmente	
Trimestralmente	
Semestralmente	
Anualmente	
Es la primera vez	

5. Por favor, indíquenos su grado de satisfacción con los servicios ofrecidos en la Clínica Dental del Dr. Paul Gallegos. En una escala de 1 a 10, donde 10 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/V

6. Por favor, valore del 1 al 10 (donde 1 es pobre y 10 es excelente) los siguientes atributos de la Clínica Dental del Dr. Paul Gallegos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	N/V
Calidad del servicio											
Profesionalismo											
Garantía											
Buen trato											
Organización											
Precio											
Formas de pago											
Instalaciones (Clínica)											
Apariencia (Clínica)											

7. ¿Escucha radio y qué emisora es su preferida?

Si		Nombre de la emisora:
No		

8. ¿Adquiere usted la prensa? / ¿Cuál es su preferida?

Si		Nombre del periódico:
No		

9. ¿Tiene acceso a Internet? / ¿Qué cuentas dispone?

Si	
No	

Facabook	
Twitter	
Correo Electrónico	
Otros, indique cuáles:	

10. ¿Con que frecuencia utiliza los siguientes servicios / se expone a los siguientes medios?

	Radio	Prensa	Internet
Diariamente			
Semanalmente			
Quincenalmente			
Mensualmente			
Más tiempo			
Nunca			

11. ¿Regresará usted a la Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos para requerir de los servicios que se ofrecen?

Seguro que sí	
Probablemente sí	
Probablemente no	
Seguro que no	

12. ¿Mediante qué medios le gustaría obtener información sobre la empresa Clínica Dental del Dr. Paúl Gallegos?

Radio	
TV	
Prensa	
Publicidad escrita	
Internet	

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2



PAQUETES PUBLICITARIOS PARA RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA:

Radio **Tomebamba AM y/o FM** ofrece sus servicios publicitarios bajo las siguientes condiciones:

PERIODO DE DIFUSION: MENSUAL
DURACIÓN DE LA CUÑA: 30"

P R O F O R M A

OPCION I

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día: 5

Días de difusión por mes: 26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)

Total de cuñas por mes: 130

Tarifa por cada cuña: \$4.20

Valor Ofertado: \$3.20

Costo Total por mes: \$416.00+IVA

OPCION II

ESPACIOS ROTATIVOS:

Cuñas por día: 10

Días de difusión por mes: 26 (de lunes a sábado, los domingos son bonificados)

Total de cuñas por mes: 260

Tarifa por cada cuña: \$4.20

Valor Ofertado: \$2.70

Costo Total por mes: \$702.00+IVA

OPCION III

ESPACIOS INFORMATIVOS:

Cuñas por día: 3

Días de difusión por mes: 22 (de lunes a viernes)

Total de cuñas por mes: 66

Tarifa por cada cuña: \$11.30

Valor Ofertado cuña unitaria: \$8.40 (INFORMATIVO MAÑANA Y MEDIODÍA) / \$7.20 (INFORMATIVO NOCHE)

Costo Total por mes: \$554.40+IVA (INFORMATIVO MAÑANA Y MEDIODÍA) / \$475.20+IVA (INFORMATIVO NOCHE)

- Los descuentos aplicados son para contratos directos

OPCION IV

Programa: *DIALOGO CON EL PUEBLO*

Espacio interactivo con la dirección de la Lcda. Martha Cardoso de Piedra. Cuenta con la intervención de especialistas de distintas áreas para tratar tópicos de interés comunitario actual: salud, cultura, etc. Incluye la participación de la audiencia mediante conexiones telefónicas en vivo. Transmitido simultáneamente en 1.070 AM y Tomebamba FM 102.1.

DÍAS DE DIFUSIÓN: De lunes a viernes desde las 12h45 a 13h30

(Horario AAA) con reprise de lunes a viernes en AM desde las 20h00 hasta las 21h00.

Detalle de difusión:

- Presentación del programa con cuña y mención.
- Despedida del programa con cuña y mención.
- Reprise del programa de los días viernes los días domingos a las 09h30am

COSTO COMO AUSPICIANTE: \$ 680.00 Más IVA.

Lcdo. Jorge Piedra Viteri.
La Voz del Tomebamba

ANEXO 3

Cotización GC 00468-13

Cuenca, 30 de octubre del 2013

Señorita
MAYRA AVILES

Ciudad

De mis consideraciones:

Ponemos a su consideración la pro-forma con la cual usted(es) podrá(n) cumplir con sus metas propuestas.

Publicidad /eventual	Tiempo/contrato	Costo/cuña	Detalle
Una mención en vivo	1 a 35 segundos	\$.15,00 cada una mas IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00
10 cuñas grabadas de 1 a 35 segundos de lunes a viernes	Un mes	\$ 900,00 MENSUALES MAS IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00
5 cuñas grabadas de 1 a 35 segundos de lunes a viernes	Un mes	\$ 450,00 MENSUALES MAS IVA	Rotativo desde las 06h00 a 22h00 excepto de 12h00 a 14h00

Cabe indicar que seguimos siendo la Radio número UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios. Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,

Leda. Elsa Farez

COMERCIALIZACION
EMISORA 96UNOFM



ANEXO 4

FM 88 88.5 Mhz



TARIFA LOCAL

FORMATO: POP - Target: A,B - Edad: 18-44 Años - Sintonía: 10.2% Sexo: M 60% H 40%

PUBLICIDAD	De: L - D	USD.
CUÑA ROTATIVA: (Minimo 4 al día. Un mes)	_____	3.50 (40" Max.)
CUÑA ROTATIVA: (pagos posterior 45 días)	_____	4.00 (39" Max.)
CUÑA OCASIONAL ó CON HORARIO ESCOGIDO	_____	7.00 (39" Max.)
CUÑA ESPECIAL OCASIONAL ROTATIVA:	_____	8.50 (40"- 59")
CUÑA ESPECIAL MENSUAL ROTATIVA:	_____	6.00 (40"- 59")
CUÑA ESPECIAL OCASIONAL ó CON H. ESCOGIDO	_____	10.00 (40"- 59")
MENCION EN HORARIO ROTATIVO:	_____	8,00-10,00 (Cada Una)
CUÑA EN DEPORTES:	_____	6.00 (Cuña 40")

AUSPICIO DE PROGRAMAS:	De: L-V	USD.
PUNTUAL & VITAL:	06:00-09:30 <u>(3 Cuñas, 3 Menciones)</u>	400,00 Mensual
PERSONALISIMO:	09:30-12:30 <u>(2 Cuñas, 2 Menciones)</u>	550,00 Mensual
CAIDA & LIMPIA	12:30-13:30 <u>(1 Cuña, 1 Mencion)</u>	400,00 Mensual
CONEXIÓN 88	13:30-15:00 <u>(2 Cuñas, 1 Mencion)</u>	250,00 Mensual
CÓDIGO ACTIVO:	15:00-18:00 <u>(2 Cuñas, 2 Menciones)</u>	550,00 Mensual
RADIOACTIVOS	18:00-21:00 <u>(3 Cuñas, 3 Menciones)</u>	400,00 Mensual
FANATICOS & CAMPEONES	21:00-22:00 <u>(2 Cuñas + Partido Sem.)</u>	450,00 Mensual

Cada programa incluye; Presentación y Despedida con credito de marca, con cuñas y menciones arriba señalados con opción a regalar premios los viernes. En Deportes: 1 Cuña, 1 Mencion en el programa deportivo más, 06 Menciones en cada partido de futbol del Dep. Cuenca

SEGMENTOS	De: L-V	USD.
RISOTERAPIA	PROGRAMA _____	800.00 Mensual
CLASICO DE LA HORA	PROGRAMA _____	800.00 Mensual
ÉXITO DE LAS 88 DE LA SEMANA	PROGRAMA _____	800.00 Mensual

EL SEGMENTO INCLUYE: Presentación, despedida, una mencion; más una Cuña (40" Max.) dos veces diarias dentro de un programa específico

NOTA.- Sus Cuñas, usted puede enviarnos en formato WAV o MP3 a:
radio@cadenactiva.com
 O si prefire, visite nuestra página web: **www.cadenactiva.com**
 Telf.: (07) 2 814 688, 2 819992, 2 881088 Fax: (07) 2 814688

La Gerencia Comercial
CADENACTIVA



CONTACTOS: Silvia Abad R. / Claudio Bravo.

ANEXO 5



EL MERCURIO

Proforma Sección Anuncios Comerciales

Anuncio 1

- **Dimensiones:** 4,8cm. alto X 5 cm. largo
- **Módulos:** 2x1
- **Página:** Interior indeterminada
- **Valor día ordinario:** 40,32 \$ + IVA
- **Valor día festivo:** 47,04 \$ + IVA

Anuncio 2

- **Dimensiones:** 9,6cm. alto X 10 cm. largo
- **Módulos:** 2x2
- **Página:** Interior indeterminada
- **Valor día ordinario:** 80,64 \$ + IA
- **Valor día festivo:** 94,08 \$ + IVA

Atentamente,
Cristina Alvarado

ANEXO 6



Sr(s).
Mayra Avilés
Presente

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos EQUILIBRIO Estudio de Diseño y Desarrollo Web el mismo que se mantiene laborando desde el 2004, satisfaciendo con capacidad, diálogo y creatividad las necesidades de nuestros clientes.

Por medio de la presente nos es grato poner a su disposición la siguiente cotización de la Página Web para su empresa.

Descripción del Servicio	Precio
Creación de hasta 3 Animaciones Flash o Java Script	\$ 75
Creación de Redes Sociales en: Facebook, Youtube, Twitter	\$ 40
Diseño de hasta 2 propuestas WEB (Diseño de ventanas, definición de Colores, botones navegacionales, estructura del sitio y página principal). Más toma de hasta 3 fotografías profesionales para la web.	\$ 136
Dominio del sitio web www.suempresa.com y hosting (arrendamiento del sitio web) por 1 año, el mismo que tiene un valor de 190 dólares anuales + IVA, incluye: Cuentas de correo electrónico ilimitadas, ejemplo info@suempresa.com, un espacio Web ilimitado, transferencia mensual ilimitada, subdominios ilimitados.	\$ 165
Formulario de contáctenos para recepción de correos por parte de quienes visitan la página Web además muestra direcciones, teléfonos y correos de su empresa.	\$ 30
Módulo para Administración de Galería de Imágenes y Vídeos, Con este módulo se podrá ingresar, modificar, eliminar y publicar imágenes tipo galería por categorías además permite ingresar videos de youtube.com	\$ 120
Módulo para agregar, modificar y eliminar información básica de la página web (Con este módulo se podrá dar mantenimiento a la información básica del sitio web como: quiénes somos, misión, visión, objetivos, servicios, direcciones, teléfonos, etc. El mismo permite ingresar: texto, hipervínculos, tipos y colores de letras.)	\$ 120
Posicionamiento de la Web en Buscadores: programación de palabras clave para que la web salga entre las primeras líneas de los buscadores como el motor de búsqueda google...	\$ 150
Soporte técnico durante 1 año.	\$ 0
Un Contador y Estadísticas de visitas al sitio Web.	\$ 11

Total a pagar: \$ 948.64 USD. INCLUIDO IVA.

Nota: El desarrollo de la página Web, se realizará en el lapso de 45 días laborables desde la firma del contrato

Dirección: Av. 12 de Abril 1-50 y las Herrerías Cuenca - Ecuador **Telf:** 40 96 2 91 **Cel:** 095554034

www.equilibrio.com.ec