

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CLINICA ODONTOLOGICA
MAYERLI JARAMILLO UBICADA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.**

**Trabajo de grado como opción de grado para optar el título
de profesional en mercadeo**

MAYRA ALEJANDRA HERRERA

LINA PAOLA AGUILAR PARRA

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO /META
2018**

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA LA CLINICA ODONTOLOGICA
MAYERLI JARAMILLO UBICADA EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO.**

MAYRA ALEJANDRA HERRERA

LINA PAOLA AGUILAR PARRA

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ

Ingeniero Agrónomo

Especialista en Mercadeo Agropecuario

Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO /META

2018

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector (e)Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad De Los Llanos

GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro de Investigación Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Director de Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

JAVIER DÍAZ CASTRO
Director Centro de Investigaciones
Facultad Ciencias Económicas

BLANCA IRIS PINILLA MORENO
Directora Programa de Mercadeo

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ
Director de Trabajo de Grado

MATILDE ELISA VILLAMIL GÓMEZ
Jurado

JORGE EDISON GARCÍA ÁLVAREZ
Jurado

LISTA DE TABLAS

	Pag
Tabla 1 costo de procedimiento clínica Mayerli Jaramillo.....	23
Tabla 2 costo de procedimiento clínica Dr. Jimmer Hernández.....	27
Tabla 3 costo de procedimiento clínica Elsa Fernández.....	30
Tabla 4 costo de procedimiento clínica Dr. Luzma Galeano.....	32
Tabla 5 costo de procedimiento Clínica Dentix.....	34

LISTA DE GRAFICAS

	Pag
Grafica 1 Mercado Actual	22
Grafica 2 Mapa de Procesos.....	24
Gracia 3Análisis de Competidores.....	36
Grafica 4 Cuota de Mercado	38
Grafica 5 Matriz Bcg.....	59

LISTA DE CUADROS

	Pag
Cuadro 1 Análisis de Competidores.....	36
Cuadro 2 Matriz Evaluación de los Factores Internos.....	40
Cuadro 3 Matriz evaluación de los Factores Externos.....	41
Cuadro 4 Matriz Dofa.....	42
Cuadro 5 Matriz marketing Mix.....	45
Cuadro 6 Matriz Marketing Mix.....	46
Cuadro 7 Matriz Ansoff.....	47
Cuadro 8 Matriz 5 fuerzas de porter	49
Cuadro 9 Análisis de ventas Matriz Bcg.....	51
Cuadro 10 Clasificación de productos de Matriz Bcg.....	51

AGRADECIMIENTOS

Primeramente es satisfactorio agradecer a las personas que con su dedicación y tiempo han permitido la realización de este trabajo, una de ellas es la gerente de la clínica Mayerli Jaramillo por brindarnos toda la información requerida para el desarrollo del trabajo.

Agradecimientos a los docentes que estuvieron en el transcurso de la carrera dictándonos sus materias para ser buenos profesionales en Mercadeo, a la directora del programa Blanca Iris Pinilla del programa de Mercadeo de la facultad de ciencias económicas de la Universidad de los llanos, a nuestro director de trabajo de grado el docente Héctor Ismael Rojas a quien con su experiencia en su campo laboral, sus ayudas, dudas aclaradas y por todas las horas dedicadas que se necesitaron para la realización de este trabajo y que sin su ayuda no hubiera sido posible la culminación de este trabajo de nuestra etapa profesional.

DEDICATORIA ALEJANDRA HERRERA

Quiero dedicar estas líneas de mi trabajo primeramente a mi mamá que ha sido el motor en este proceso de mi vida como estudiante y profesional, que siempre ha estado a mi lado apoyándome a pesar de todas las circunstancias, a mi familia que también ha sido un apoyo y a mi compañera de grado que también ha hecho posible la realización de este trabajo.

Quiero agradecer a Dios por haberme dado las fuerzas a lo largo de esta etapa de mi vida y hoy permitirme culminarla.

DEDICATORIA LINA AGUILAR

Quiero dedicarle primeramente a mi familia por apoyarme y ayudarme en el proceso de formación junto a los docentes de la universidad, me siento orgullosa de entregar mi trabajo de grado y completamente satisfecha de haber adquirido los conocimientos que hoy en día me sobresaltan como profesional en el área de mercadeo.

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. MARCO DE REFERENCIA	17
4.1. MARCO TEÓRICO.....	17
4.2. MARCO LEGAL	21
4.3. MARCO CONCEPTUAL.....	24
4.4. MARCO GEOGRÁFICO	26
5. DISEÑO METODOLOGICO	27
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	28
5.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	28
5.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	28
6. ANALISIS Y RESULTADOS.....	28
6.1. ESTUDIO DE MERCADO	29

6.1.1. ANÁLISIS INTERNO	29
6.1.2. MAPA DE PROCESOS.....	32
6.1.3. ANÁLISIS EXTERNO	33
7. ANALISIS COMPETITIVO	44
7.1. CUOTA DE MERCADO.....	47
GRAFICA 4 COUTA DE MERCADO	47
8. DESARROLLO DE MATRICES Y SUS RESPECTIVOS ANALISIS	48
8.1. DESARROLLO DE MATRICES.....	48
8.1.1. CUADRO 2 MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS (MEFI)	48
8.1.2. CUADRO 3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)	50
8.1.3. CUADRO 4 MATRIZ DOFA.....	51
8.1.4. CUADRO 5 MATRIZ MARKETING MIX.....	54
8.1.5. CUADRO 7 MATRIZ ANSOFF	56
8.1.6. CUADRO 8 MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER	58
8.1.7. GRAFICA 5 MATRIZ BCG.....	59
9. CONCLUSIONES	62
10. RECOMENDACIONES	63
11. BIBLIOGRFIA	64

PRESENTACIÓN

En el presente trabajo se realizó el diseño de un plan de mercadeo a la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio en el sector del Buque, para el desarrollo del plan se implementó un estudio detallado de la clínica para conocerla a profundidad, luego se conoció aspectos importantes de la respectiva competencia y así mismo el estudio interno y externo de la clínica odontológica en consiguiente se utilizó matrices donde a cada una de estas se les desarrollo estrategias y análisis concluyendo con resultados positivos que beneficiaran a la clínica Mayerli Jaramillo.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

Como se ve actualmente; el mercado de las clínicas de odontología han crecido en los últimos años, esto es debido a las tendencias que se manejan para obtener una sonrisa perfecta y agradable a las demás personas; también por enfermedades bucales que necesiten un buen tratamiento haciendo que las personas frecuenten las clínicas de salud dental .

Actualmente la clínica Mayerli Jaramillo está ubicada una cuadra arriba del centro comercial y empresarial Primavera Urbana calle 15 #41-43 2 piso, la estrategia de ubicación está en un nivel socioeconómico medio alto la afluencia de personas por el sector es concurrida, por esta razón cuenta con varios establecimientos reconocidos alrededor de la ciudad, haciendo de este una clínica reconocida para captar posibles clientes, esta clínica no cuenta con una larga trayectoria en el mercado ya que fue fundada en el mes de junio del 2017 haciendo de esta una competencia más en la localidad.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué beneficio trae el diseño de un plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio?

2. JUSTIFICACIÓN

El plan de marketing estratégico es una herramienta de análisis que permite conocer la situación actual, las oportunidades y los objetivos de mercado, también muestra las previsiones de resultados, ayudándonos a ver los riesgos, puntos fuertes y cambios que se pueden realizar en la clínica de ortodoncia de Mayerli Jaramillo.

Se le realizó el plan de marketing estratégico a la clínica odontológica ya que lleva muy poco tiempo brindando sus servicios en el mercado.

Philip Kotler, Gary Armstrong definen que el plan estratégico de la compañía establece en qué clases de negocios participará y cuáles serán sus objetivos para cada uno. Luego, dentro de cada unidad de negocios, se realiza una planeación más detallada. Los principales departamentos funcionales en cada unidad (marketing, finanzas, contabilidad, compras, operaciones, informática, recursos humanos y otros) deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos estratégicos, En segundo lugar, el marketing ofrece información a los planeadores estratégicos, ya que les ayuda a identificar oportunidades de mercado atractivas y a evaluar el potencial de la empresa para obtener beneficios de ellas. Finalmente, dentro de las unidades individuales de negocios, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de la unidad., Una vez que se establecen los objetivos de la unidad, la tarea del marketing consiste en ayudar a lograrlos de forma rentable. (PHILIP KOTLER /ARMSTRONG GARY, 2012)

Para empezar con el proceso de plan de marketing para La clínica de ortodoncia fue necesario el apoyo de la dueña Mayerli Jaramillo para estudiar a fondo su empresa y el apoyo docente asignado por la Universidad de los Llanos, este apoyo es necesario para llevar a cabo un

estudio profundo para el análisis matricial que se implementó para el plan de marketing estratégico.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Diseñar el plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio.

3.2. Objetivos específicos

Diagnosticar la empresa internamente.

Analizar la competencia en el sector.

Plantear las matrices del análisis de mercado.

Proponer las estrategias para cada matriz.

Desarrollar las respectivas conclusiones.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. Marco Teórico

El ser humano inicio la práctica dental desde los antepasados las personas que la practicaban era por herencia indígena, en la edad media barberos, viajeros y gente a caballo en el continente europeo y después en América se especializaron en la atención de los dientes por propia

experiencia y posteriormente algunos médicos como el Doc. Pierre Fauchard, nació en Bretaña en 1678 (cirujano militar) ejerció en París y estableció a la odontología como una profesión en el tratado *Le Chirurgien Dentiste* estableció que ha sustentado a esta carrera como ciencia y arte con principios. (HERNÁNDEZ ÁNGELES ROGELIO- FACULTAD DE ODONTOLOGIA-UAEM., 2004)

En el mundo primitivo los mayas demostraron su gran interés a esta área pero en cuanto a su interés religioso y en aspecto de belleza ya que Incrustaban algunos minerales como la pirita de hierro, turquesa, cuarzo utilizando brocas y taladros, el grupo étnico azteca también practica la belleza de los dientes de esta manera pero a diferencia de los mayas usaban la botánica como cura y así identifican caries y fracturas y algunas enfermedades bucales.

La odontología tuvo una evolución significativa en diferentes tiempos por diferentes autores que le aportaron a la medicina grandes beneficios como es la anestesia que fue hecha por el un dentista americano en 1844, y en 1844, Horace Wells dentista de Hartford demuestra la anestesia en la extracción dentaria, William T.G. Morton, utiliza el anestésico éter y demás especialistas la utilizaron para la amputación y operación. (HERNÁNDEZ ÁNGELES ROGELIO- FACULTAD DE ODONTOLOGIA-UAEM., 2004)

El área de la salud en la odontología actualmente en Colombia está protegida por dos leyes Ley 30/92 y Ley 100/93. (Savate, 2005)

Ley 30: faculta a las Universidades y a los particulares a crear con requisitos mínimos programas académicos de pre y postgrado, En 1970: 5 Facultades de Odontología y En 2009: 33 Facultades de Odontología. (Savate, 2005)

A la fecha existen 33 facultades de odontología para una población aproximada de 45 millones de colombianos, en Estados Unidos son 53 programas para 332 millones de ciudadanos y en Canadá 8 programas para 33 millones), las que en promedio en Colombia titulan por año 1.750 nuevos odontólogos (frente a un promedio de 1.040 en E.U. y 160 en Canadá). (Savate, 2005)

Con la Ley 100 se reforma el S.G.S.S (Sistema General de Seguridad Social en Salud), se aumenta la oferta de servicios asistenciales y se extiende a la familia del trabajador (crea las EPS, ARS, IPS, ESE, etc). Ingresan al sector salud las Teorías Económicas Modernas, la Odontología particular disminuye la demanda que antes de la Ley 100 era del 70% de la población, hay un crecimiento en el número de programas de salud antes y después de la ley 30 de 1992. (Savate, 2005)

La odontología en Colombia empezó prácticamente desde los años 1990 ya que la pionera fue Jasban y en la años 1995 surgió sonría y Dentisalud estas empresas fueron implementando estrategias con el fin de unir todas las especialidades en un solo servicio y a medida del tiempo se han desarrollado mediante la implementación de la tecnología y han buscado crecer por medio de empresas de salud públicas y privadas en todo el país.

Actualmente también se busca crecer en este campo odontológico por medio del marketing e implementación de estrategias de mercadeo, Philip kotler define el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso

mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (PHILIP KOTLER /ARMSTRONG GARY, 2012)

Las herramientas o tácticas más habituales y usadas son las del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) ya que hay un entorno interno y externo y con las p del marketing se logran estrategias que apoyan a el servicio. Una de las estrategias más utilizadas a parte de la promoción al servicio es la de relaciones públicas ya que con esta estrategia se busca fidelizar al cliente o paciente con la clínica odontológica y así mismo se les brinda un buen servicio estético. Philip kotler define la Administración de las relaciones con el cliente como un proceso general de establecer y mantener relaciones rentables con los clientes al entregarles más valor y mayor satisfacción. (PHILIP KOTLER /ARMSTRONG GARY, 2012)

En el transcurso del tiempo la odontología ha tomado muchos cambios donde muchas universidades han estudiado su comportamiento frente a los nuevos mercados y han aplicado planes estratégicos para así ver la eficiencia que tiene la empresa y como está reflejada frente a la competencia para lograr un posicionamiento en el mercado., la universidad Sergio arboleda de Bogotá desarrollo un plan estratégico de marketing con el principal objetivo de Diseñar un plan estratégico en marketing para la clínica odontológica Smile Group S.A.S que contribuya al posicionamiento y conocimiento de la clínica en la ciudad de Bogotá, principalmente en el sector norte de la ciudad. (BETANCOURT ROJAS LUCY ALEXANDRA, 2017), entre otras universidades desarrollo un plan de mercadeo y publicidad la universidad del salvador como objetivo principal fue Realizar un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odonto (BETANCOURT ROJAS LUCY ALEXANDRA, 2017)lógica del doctor Ángel Salvador

García con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus Servicios. (PORTILLO CHAVEZ VANESSA ELIZABET, 2013)

4.2. Marco Legal

Las normas o estatutos que respaldan al servicio de la odontología se basan en la siguiente resolución del MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. **(RESOLUCION NÚMERO 1441 DE 2013)** La presente resolución tiene por objeto establecer los procedimientos y condiciones de habilitación, así como adoptar el Manual de Habilitación

que deben cumplir: a) las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud, b) los Profesionales Independientes de Salud, c) los Servicios de Transporte Especial de Pacientes, y d) Las entidades con objeto social diferente a la prestación de servicios de salud, que por requerimientos propios de su actividad, brinden de manera exclusiva servicios de baja complejidad y consulta especializada, que no incluyan servicios de hospitalización ni quirúrgicos. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL., 2013)

El servicio odontológico es un servicio más que todo independiente y la **(RESOLUCION NÚMERO 1441 DE 2013** define el Servicio independiente como los servicios de apoyo diagnóstico o terapéutico que ostenta patrimonio propio e independiente, autonomía administrativa, presupuestal y financiera y cuenta con una dirección y orientación autónoma, prestando sus servicios al público en general o a la Institución que lo solicite. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL., 2013)

Los servicios que brindan salud deben cumplir los siguientes requisitos :**La Inscripción en el Registro Especial de Prestadores de servicios de salud- (REPS), la Habilitación del servicio, el Distintivo ,La Vigencia de la inscripción, y la Verificación del Cumplimiento de las Condiciones de Habilitación.**

EL servicio calificado por la ley debe cumplir con el **Talento humano, Infraestructura, Gestión de medicamentos Dispositivos Médicos e Insumos y procesos prioritarios asistenciales.**

El talento humano debe tener: Permanencia o preespecialidad, Disponibilidad, Exclusividad. Los Profesionales de Salud en Servicio Social Obligatorio, son profesionales titulados que cumplen con una obligación legal, Los auxiliares con estudios certificados antes de

la vigencia del Decreto 3616 de 2005, deben presentar el certificado de estudio respectivo. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL., 2013)

La infraestructura debe tener las siguientes condiciones., deben ser cumplidas por la institución, antes de iniciar su proceso de habilitación y no son objeto de verificación en el SOGC.

Las disposiciones contenidas en la Resolución 4445 de 1996 o las normas que la modifiquen, adicionen o sustituyan, se aplicarán exclusivamente a la infraestructura física creada, modificada o inscrita, a partir del 1 de noviembre de 2002. En caso de crear o modificar uno o más servicios, sólo se le aplicará la Resolución 4445 de 1996, al servicio creado o modificado. Las áreas y ambientes (salas) de procedimientos no se declaran como servicios pero si serán objeto de verificación. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL., 2013)

La institución en el momento de la visita, deberá demostrar con los respectivos soportes sin que sean solicitadas copias por parte del verificador las siguientes certificaciones:

La edificación cuenta con: - Cumplimiento de las condiciones higiénico sanitarias establecidas en el Capítulo IV de la Ley 9° de 1979 y sus decretos reglamentarios.

Licencia de construcción aprobada para el uso de salud. - Permiso de vertimientos líquidos y emisiones atmosféricas. - Sistema de prevención y control de incendios
RESOLUCIÓN NÚMERO DE 2013 HOJA N° 186 Continuación de la Resolución “Por la cual se definen los procedimientos y condiciones que deben cumplir los Prestadores de Servicios de Salud para habilitar los servicios y se dictan otras disposiciones” - Estudio de vulnerabilidad estructural. (En los casos previstos por la norma vigente). - Reforzamiento sísmico estructural. (En los casos previstos por la norma vigente). - Señalización por servicio. - Plan de emergencias

y desastres. - Planes de mantenimiento de la planta física e instalaciones físicas e instalaciones fijas. - Planes de mantenimiento de los equipos fijos. - Las instalaciones eléctricas están actualizadas con el reglamento técnico de instalaciones eléctricas RETIE. - La institución cumple con las condiciones de accesibilidad en Colombia (resolución Min Salud 14861 de 1985 y ley 361 de 1997) Se sugiere iniciar por los servicios que requieren mayores condiciones de asepsia (áreas quirúrgicas y de procedimientos), siguiendo por áreas hospitalarias, áreas ambulatorias de urgencias y de consulta, servicios de apoyo diagnóstico y finalizando en servicios generales. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL., 2013)

La Gestión de medicamentos, Dispositivos Médicos e Insumos se deben verificar la existencia de certificación de buenas prácticas de manufactura para los servicios que la requieran e igualmente con Procesos prioritarios asistenciales. (MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL., 2013)

4.3. Marco Conceptual

Marketing: el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (PHILIP KOTLER /ARMSTRONG GARY, 2012)

Estrategias: Es el procesos a través del cual una organización formula objetivos, y esta dirigido a la obtención de los mismos., es el medio para la obtención de los objetivos de la organización. (Halten, 1987)

Odontología: La Odontología, puede ser definida como la especialidad y área del conocimiento de las Ciencias de la Salud, encargada del Diagnóstico, Prevención y Tratamiento de las enfermedades del Aparato Estomatognático. (COL., MOTZFELD RONALD Y ESPINOSA, enero del 2012)

Reforma: En este sentido Oscar Oszlak (1992) explica que “cuando decimos Reforma del Estado se está refiriendo a este cambio de reglas de juego. Cuando decimos Reforma Administrativa estamos hablando de un proceso endógeno, interno. (BLASI DI JUAN - Representante Universidad de Morón)

Servicio: Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (STANTON WILLIAM J ,WALKER BRUCE J, 2007)

Tecnología: según Mario Bunge y Tamayo , puede definirse como “el conjunto de conocimientos racionales, ciertos y probables ,obtenidos metodológicamente mediante la sistematización y la verificación y hacen referencia a objetos de la misma naturaleza. (Mario Bunge Y Tamayo)

Sector Salud: se define como el conjunto de valores, normas instituciones y actores que desarrollaran actividades de producción, distribución y consumo de bienes y servicios cuyos objetivos principales o exclusivos son promover la salud de individuos o grupos de población. (CENTRO DE CONOCIMIENTO En Salud Pública Y Desastres., s.f.)

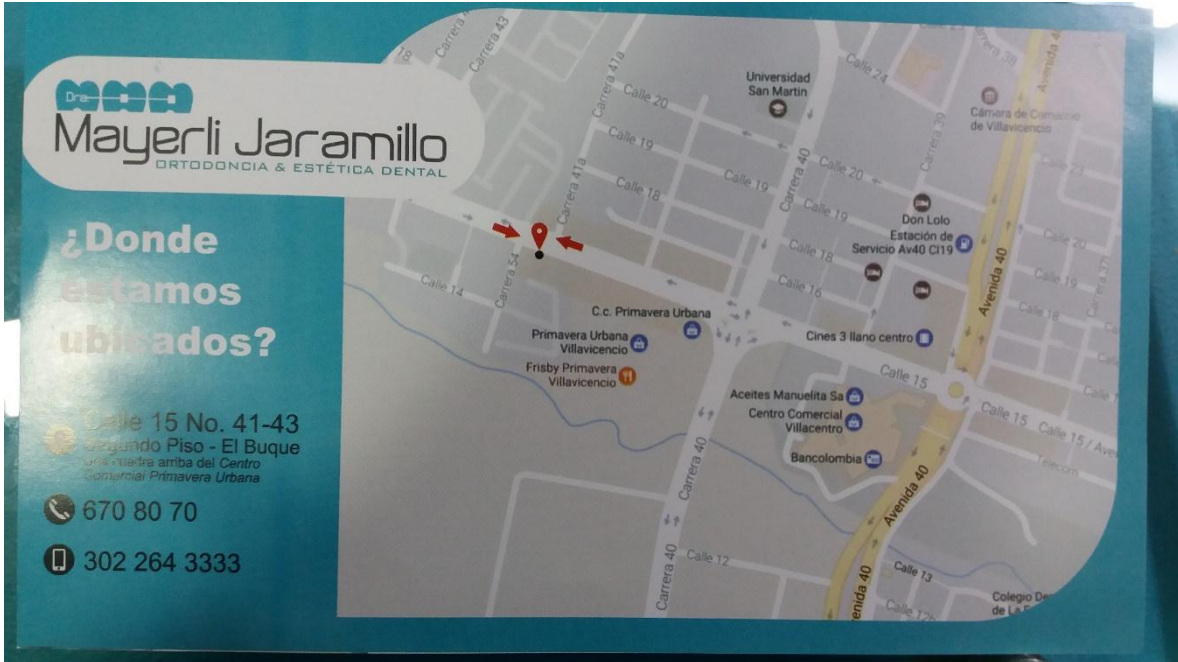
Relaciones Públicas: son la función estratégica de dirección que ayuda a establecer y mantener líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos. Además son el esfuerzo planificado para influir en la opinión pública a través de una buena reputación y de una actuación responsable. (DURAN ALBERTO)

Intercambio: Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (PHILIP KOTLER, MARKETING version para latinoamérica, 2007)

Oferta: la oferta- cantidad ofrecida, como la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender. (MANKIW, 2004)

4.4. Marco geográfico

Actualmente la clínica Mayerli Jaramillo está en un sector de un nivel socioeconómico alto y a su alrededor cuenta con instituciones y empresas comerciales en el sector está ubicada una cuadra arriba del centro comercial y empresarial Primavera Urbana calle 15 #41-43 segundo piso.



FUENTE: Propia De la clínica Mayerli Jaramillo Ciudad de Villavicencio Meta.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1. Tipo de Investigación

El presente plan estratégico de marketing es de tipo descriptivo ya que los datos para la realización fueron obtenidos por los contactos o por la misma oficina del consultorio sin modificación alguna.

5.2. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación fue de tipo cualitativo y cuantitativo.

5.3. Técnicas de Recolección

En el plan de marketing que se realizó a la clínica odontológica se pudieron obtener los datos mediante las siguientes matrices Análisis de mercado, 5 Fuerzas de Porter, Análisis de competencia, DoFA, Matriz BCG, ANSOFF, Estrategia de marketing mix, MEFI, MEFE.

Cada una de las matrices se analizó por medio de un software, este software nos muestra un estado de valores donde podemos insertar los valores específicos para cada matriz con su respectivo gráfico y nos permite analizar cualitativamente y cuantitativamente los resultados obtenidos.

6. ANALISIS Y RESULTADOS

6.1. ESTUDIO DE MERCADO

6.1.1. ANÁLISIS INTERNO

CLÍNICA ODONTOLÓGICA MAYERLI JARAMILLO



FUENTE: [www./ clínica Mayerli Jaramillo.com](http://www./clínicaMayerliJaramillo.com)

Visión

Ser la clínica odontológica líder en la ciudad de Villavicencio y el departamento del Meta con lo más avanzado en tecnología y con especialistas que reúnen los requisitos máximos de profesionalismo y excelencia, para satisfacer al máximo las exigencias de nuestros pacientes e ir más allá de sus expectativas, deseando establecer una relación duradera con cada paciente basada en el tratamiento especializado y orientado al detalle brindándoles nuestras experiencias a su servicio.

Misión

Brindar servicios odontológicos integrales contribuyendo a resolver eficazmente los problemas de salud oral de nuestros pacientes, aplicando para ello conceptos de excelencia en el servicio, en la gestión y calidez personalizada en la atención.

Análisis Respectivo:

La clínica Mayerli Jaramillo está ubicada una cuadra arriba del centro comercial y empresarial Primavera Urbana calle 15 #41-43 2 piso fue fundada en el mes de marzo del 2017, esta clínica odontológica presta el servicio solo en la ciudad de Villavicencio ,maneja precios asequibles para los pacientes y cuenta con maquinaria y equipo de buena calidad, trabaja con laboratorio Adriana Coronado la Ortodoncia y Ortopedia con el laboratorio Llano Dental .

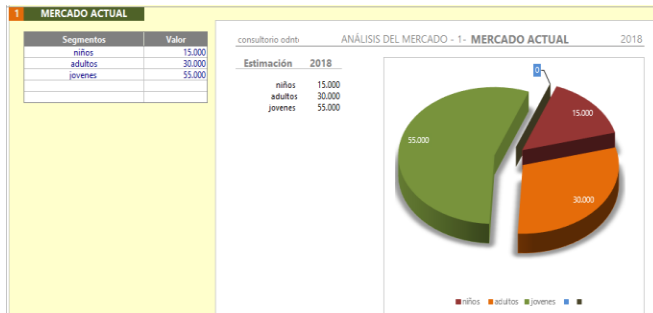
Análisis financiero:

La clínica Mayerli Jaramillo no cuenta con un sistema financiero ya que lleva poco tiempo en el mercado la poca información financiera de ventas no la suministro la dueña de la clínica a esto se le identifica como una debilidad interna para la empresa para la cual se identificó en el matriz Mefi.

Segmentación de mercado:

El segmento de mercado de la clínica Mayerli Jaramillo se divide en niños entre los (5-17) años, en joven adulto de edades entre los (18 – 30) y adultos desde los (30 – 70) años de estrato medio alto- alto. (3, 4, 5, 6).

GRAFICA 1 MERCADO ACTUAL



FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

Análisis:

Los jóvenes son los que frecuentan más el servicio odontológico con un 55 % de mercado, le sigue los adultos con un 30% y los niños abarcan un 15 % de mercado.

Publicidad:

La clínica Mayerli Jaramillo informa y realiza publicidad de sus respectivos tratamientos y maneja la atención a clientes por medio de redes sociales.



FUENTE: [www/.clínica Mayerli Jaramillo.com](http://www.clínica Mayerli Jaramillo.com)

Respectivos procedimientos brindados al paciente:

TABLA 1 COSTO DE PROCEDIMIENTO CLÍNICA MAYERLI JARAMILLO

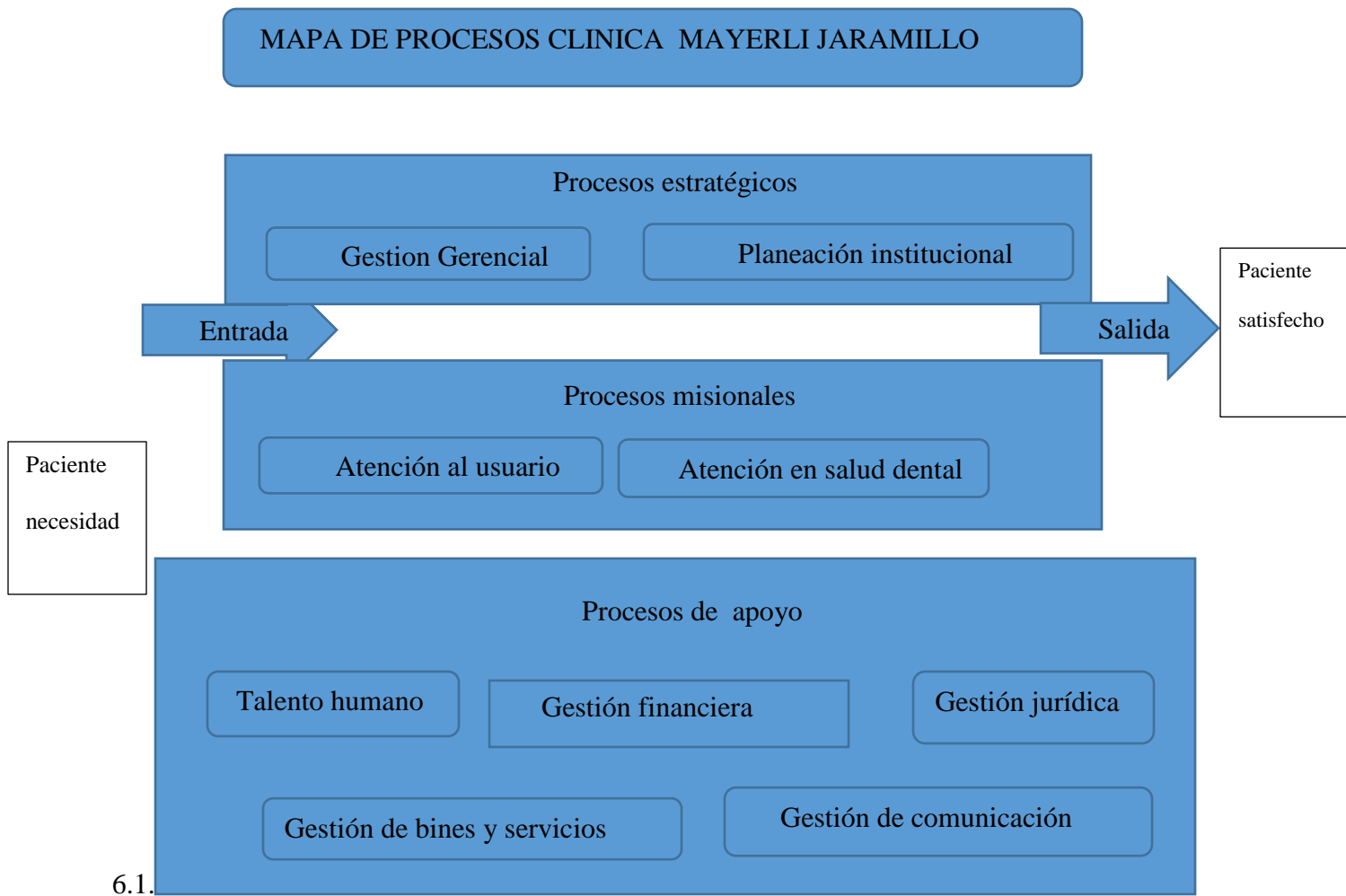
PROCEDIMIENTO	DESCRIPCION	COSTO
Reconstrucción en cerámica	Corona en cerámica	\$1.200.000
Cirugía oral	Depende procedimiento	\$70.000 -\$320.000
Periodoncia	Depende procedimiento	\$140.000-\$400.000
Prostodoncia(rehabilitación oral)	Prótesis parcial o definitiva	\$1.000.000-\$1.420.000
Endodoncia	Tratamiento depende de : Retiro de instrumento facturado Blanqueamiento por sesión Retiro núcleo Desopturación	\$220.000-\$370.000
Aclaramiento Dental	Aclaramiento con lámpara Blanqueamiento interno por diente Blanqueamiento con jeringa	\$400.000 \$70.000 \$250.000
Operatoria	Restauración de piezas dentales	\$490.000
Ortodoncia	Dependiendo de la técnica Montaje con 250.000 y control de 50.000	\$1'350.000
Exodoncia	Venta quirúrgica y botón	\$70.000-\$320.000

6.1.2. MAPA DE PROCESOS

Mapa de procesos de la clínica Odontológica Mayerli Jaramillo desarrollo el mapa de proceso a la clínica observando las áreas y procesos organizacionales que tiene o que conforma la organización Mayerli Jaramillo.

Cada área y proceso estratégico cumple con la función de ayudar a que la clínica funcione correctamente y que el servicio sea de calidad y satisfacción con el cliente.

GRAFICA 2 MAPA DE PROCESOS



COMPETIDOR #1.

CLINICA ODONTOLOGICA JIMMER HERNANDEZ



FUENTE: [www./clinica Odontológica Dr. Jimmer Hernández Aesthetic Denatl Company.com](http://www.clinicaOdontologicaDr.JimmerHernandezAestheticDentalCompany.com)

Misión

Sera siempre el trabajo en pro de la salud oral , siendo una organización líder en la prestación de servicios odontológicos estéticos, ofreciendo una red de profesionales, productos y servicios de excelente calidad para así garantizar la estandarización y la mejora de nuestros procedimientos de manera continua y tecnicada con el fin de mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.

Visión

Construir una organización con gran reconocimiento nacional que logre posicionarse en el mercado como una entidad prestadora de servicios odontológicos de alta calidad mediante la constante actualización de nuestros profesionales con los últimos parámetros de odontología mundial ,Innovando con equipos líderes en tecnología y bioseguridad e implementando nuevas sedes en las principales ciudades del país.

Descripción:

La clínica Jimmer Hernández se encuentra ubicada en el barrio el buque en la ciudad de Villavicencio, esta clínica de odontología maneja su propia página web, donde brinda la información correspondiente., procedimientos, formas de pago, y valoración virtual. gerencia@drjimmerhernandez.com .

La clínica tiene dos sedes donde brindan el servicio presencial, estas sedes están ubicadas en la ciudad de Bogotá y Villavicencio Meta.

Jimmer Hernández tiene su propio laboratorio y manejan equipos de alta calidad, elementos modernos de elaboración para cada control y su personal encargado siempre tiene capacitaciones para mejorar el servicio., el personal es altamente calificado. Jimmer Hernández ofrece el servicio de planes para extranjeros., al paciente le brinda hospedaje en diferentes hoteles, tiquetes, seguro médico, acompañamiento y planes turísticos en la ciudad de Villavicencio para poder realizar los respectivos tratamientos.

Segmentación de Mercado

La clínica Jimmer Hernández tiene pacientes de estrato alto (4, 5, 6) ya que sus procedimientos son de buena calidad y costosos., sus pacientes son niños, jóvenes, adultos y turistas .de todas las edades.

Publicidad:

Desarrolla la publicidad través de las diferentes redes sociales: .Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

FUENTE: www./clinica Odontológica Dr. Jimmer Hernández Aesthetic Denatl Company.com



FUENTE: www./clinica Odontológica Dr. Jimmer Hernández Aesthetic Denatl Company.com

Los procedimientos que brinda la clínica son los siguientes:

TABLA 2 COSTO DE PROCEDIMIENTOS JIMMER HERNÁNDEZ

PROCEDIMINTO	DESCRIPCION	COSTO
Reconstrucción en cerámica	Corona en cerámica	\$1.500.000
Cirugía oral	Depende del procedimiento	\$90.000- \$450.000
Periodoncia	Depende del procedimiento	\$155.000-\$600.000
Prostodoncia	Prótesis parcial o definitiva	\$1.200.000-\$1600.000
Endodoncia	Tratamiento depende de : Retiro de instrumento facturado Blanqueamiento por sesión Retiro núcleo	\$300.000-\$450.000

	Desopturación	
Aclaramiento Dental	Aclaramiento con lámpara Blanqueamiento interno por diente Blanqueamiento con jeringa	\$500.000 \$90.000 \$350.000
Operatoria	Restauración de piezas dentales	\$580.000
Ortodoncia	Dependiendo de la técnica montaje con 250.000 y control de 60.000	\$1.450.000
Exodoncia	Venta quirúrgica y botón	\$80.000-\$400.000

COMPETIDOR #2.

CLINICA ODONTOLOGICA ELSA FERNANDEZ



FUENTE: [www/ clínica Elsa Fernández Ortodontista Cubana.com](http://www/clínicaElsaFernándezOrtodontistaCubana.com)

Elsa Fernández odontología y ortodoncia, es una clínica odontológica creada para brindarte servicios de salud oral, integral y cuidar tu sonrisa., la clínica lleva desde el año 2017 en el mercado en la ciudad de Villavicencio Meta cuenta con materiales y equipos necesarios para brindar el procedimiento correspondiente al paciente que lo necesite y se encuentra ubicada en el barrio el buque en la ciudad de Villavicencio.

Segmentación de mercado:

La clínica Elsa Fernández tiene pacientes de estrato medio–alto (3, 4, 5, 6), sus respectivos pacientes son niños, jóvenes y adultos entre edades desde los 8 años hasta los 75 años de edad.

Publicidad:

La clínica Elsa Fernández brinda información mediante la página red social Facebook. Por la página realiza publicaciones de cada procedimiento con la respectiva información, e información de la ubicación de la clínica y respectivos números para contactar el servicio odontológico y poder tener una relación con el cliente.



FUENTE: [www/ clínica Elsa Fernández Ortodontista Cubana.com](http://www/clínicaElsaFernándezOrtodontistaCubana.com)

Los procedimientos que brinda la clínica son los siguientes:

TABLA 3 COSTO DE PROCEDIMIENTOS ELSA FERNÁNDEZ

PROCEDIMIENTO	DESCRIPCIÓN	COSTO
Reconstrucción en cerámica	Corona en cerámica	\$1.250.000
Cirugía oral	Depende del procedimiento	\$80.000 -\$390.000
Periodoncia	Depende del procedimiento	\$150.000-\$460.000
Prostodoncia	Prótesis parcial o definitiva	\$1.100.000-\$1.440.000
Endodoncia	Tratamiento depende de : Retiro de instrumento facturado Blanqueamiento por sesión Retiro núcleo Desopturación	\$280.000-\$380.000
Aclaramiento Dental	Aclaramiento con lámpara Blanqueamiento interno por diente Blanqueamiento con jeringa	\$420.000 \$70.000 \$260.000
Operatoria	Restauración de piezas dentales	\$500.000
Ortodoncia	Dependiendo de la técnica montaje con 300.000 y control de 63.000	\$1'400.000
Exodoncia	Venta quirúrgica y botón	\$78.000-\$340.000

COMPETIDOR #3

CLINICA ODONTOLOGICA ESTETICA LUZMA GALEANO



FUENTE: odontología Estética Luzma Galeano.

La clínica Luzma Galeano se encuentra ubicada en la ciudad de Villavicencio en el barrio el Buque, presta diferentes procedimientos odontológicos y cuenta con el equipo necesario para brindar el servicio.

Segmentación de mercado:

Los pacientes de la clínica Luzma Galeano son de estratos altos (4, 5,6) y sus pacientes son niños, jóvenes y adultos y adultos mayores.

Publicidad:

La clínica Luzma Galeano brinda información de que servicios o procedimientos se aplican en la página web y da la opción de enviar la consulta odontológica llenando algunos datos para que ellos se puedan comunicarse con el paciente.



FUENTE: odontología Estética Luzma Galeano.

Procedimientos Dentales:

TABLA 4 COSTO DE PROCEDIMIENTOS LUZMA GALEANO

PROCEDIMINTO	DESCRIPCION	COSTO
Reconstrucción en cerámica	Corona en cerámica	\$1.300.000
Cirugía oral	Depende del procedimiento	\$89.000 -\$400.000
Periodoncia	Depende del procedimiento	\$175.000-\$480.000
Prostodoncia	Prótesis parcial o definitiva	\$1.160.000-\$1.580.000
Endodoncia	Tratamiento depende de : Retiro de instrumento facturado Blanqueamiento por sesión Retiro núcleo Desopturación	\$350.000-\$370.000
Aclaramiento Dental	Aclaramiento con lámpara Blanqueamiento interno por diente Blanqueamiento con jeringa	\$420.000 \$75.000 \$280.000
Operatoria	Restauración de piezas dentales	477.000
Ortodoncia	Dependiendo de la técnica montaje con 260.000 y control de 60.000	\$1'350.000
Exodoncia	Venta quirúrgica y botón	\$70.000-\$360.000

COMPETIDOR #4.

CLINICA DENTIX LA NUEVA ODONTOLOGIA



FUENTE: Dentix la nueva odontología.com

DESCRIPCIÓN:

Clínica ubicada en la ciudad de Villavicencio en el centro comercial primavera urbana barrio el buque, Dentix dispone más de 100 clínicas propias por Europa y Latinoamérica en Colombia tiene sede en las diferentes ciudades de Colombia entre ellas en Medellín, Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta, Manizales entre otras.

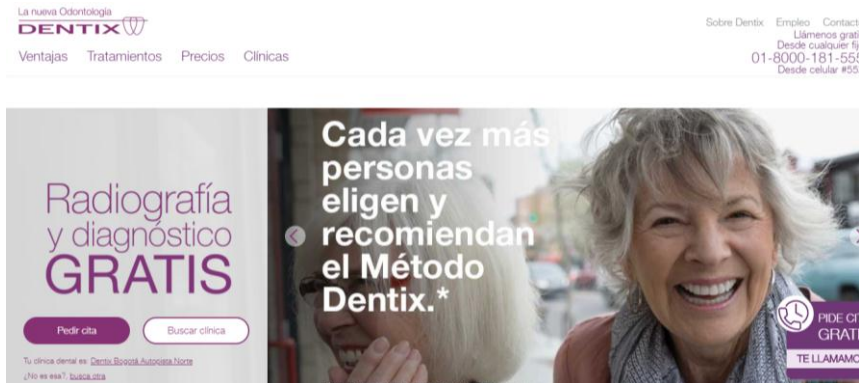
Dentix tiene su propia página web y se expresa al público diciendo; ”En las clínicas dentales Dentix sabemos que la salud de su boca es lo más importante, pero la salud de su bolsillo también. Por eso nos dedicamos a ofrecer la máxima calidad en nuestros tratamientos dentales a precios muy asequibles. Y sin olvidarnos de la atención personalizada a todos nuestros pacientes.” Dentix brinda información de los paquetes odontológicos, promociones, financiación, procesos odontológicos por medio de la página e información de los respectivos números de contacto de la clínica.

Dentix maneja maquinaria y tecnología avanzada tac 3d ,cad ,cam para un resultado estético de calidad.

Segmentación de mercado:

Las Clínicas Dentix tiene pacientes de estrato alto (4, 5, 6) ya que sus tratamientos son de buena calidad y le brindan al paciente seguridad y tranquilidad ya que su recurso humano está altamente calificado y capacitado.

Publicidad: Realiza Publicidad mediante la página oficial Dentix.com



FUENTE: Dentix la nueva odontología.com

Procedimientos Dentales:

TABLA 5 COSTO DE PROCEDIMIENTO DENTIX

PROCEDIMIENTO	DESCRIPCION	COSTO
Reconstrucción en cerámica	Corona en cerámica	\$2.000.000
Cirugía oral	Depende del procedimiento	\$110.000- \$600.000
Periodoncia	Depende del procedimiento	\$200.000-\$700.000
Prostodoncia	Prótesis parcial o definitiva	\$1.300.000-\$1800.000
Endodoncia	Tratamiento depende de : Retiro de instrumento facturado Blanqueamiento por sesión Retiro núcleo Desopturacion	\$400.000-\$650.000
Aclaramiento Dental	Aclaramiento con lámpara Blanqueamiento interno por diente Blanqueamiento con jeringa	\$800.000 \$100.000 \$500.000

Operatoria	Restauración de piezas dentales	\$600.000
Ortodoncia	Dependiendo de la técnica montaje con 300.000 y control de 80.000	\$2000.000
Exodoncia	Venta quirúrgica y botón	\$70.000-\$300.000

7. ANALISIS COMPETITIVO

Para el desarrollo del análisis competitivo fue necesaria la información del estudio de mercado que se le desarrollo a cada una de las clínicas odontológicas ya que se evaluó los aspectos consiguientes:

- * Precio
- * Calidad
- * Imagen
- * Posicionamiento de marca
- * Relación con los clientes
- * Ubicación
- * Servicio al cliente
- * Servicio post-venta
- * Tiempo de entrega
- * Formas de pago

CUADRO 1 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

ANÁLISIS COMPETIDORES		% Ponderac.	elsa fernandez	luzma galeano	jimer hernandez	dentix	mayerli jaramillo													MEDIA
PRECIO	100,0%	7	7	10	10	9														8,6
CALIDAD		9	9	9	10	10														9,4
IMAGEN		6	6	10	10	9														8,2
Posicionamiento MARCA		6	7	10	10	8														8,2
Relación con los clientes		8	8	10	10	10														9,2
Ubicación		8	8	9	10	10														9,0
Servicio al cliente		9	8	10	10	10														9,4
Servicio post-venta		10	10	10	10	10														10,0
Tiempo de entrega		10	10	10	10	10														10,0
Formas de pago		10	10	10	10	10														10,0
TOTAL	100,0%	83,0	83,0	98,0	100,0	96,0														46,0

FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

GRAFICA 3 ANÁLISIS COMPETIDORES



FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

ANÁLISIS:

***Clínica Dental Elsa Fernández:** Compite con 83% en calificación del servicio, calidad y servicio al cliente, es la competencia directa de Mayerli Jaramillo ya que tiene poco tiempo en el mercado y sus precios son similares.

***Clínica Dental Luzma Galeano:** su participación competitiva es de 83% en calificación del servicio, servicio post-venta, tiempo de entrega (procedimiento) y formas de pago; esta clínica cuenta con equipo básico y sus precios son asequibles.

***Clínica Dental Jimmer Hernández:** está en la competencia con un porcentaje de 98% en calificación del servicio, precio, imagen, posicionamiento de marca, relación con clientes, servicio post-venta, tiempo de entrega (procedimientos) y formas de pago.

***Clínica Dentix:** su porcentaje es de 100% en calidad del servicio, quiere decir que cumple con todos los aspectos importantes para estar bien posicionado en el mercado odontológico., la calidad, el servicio al cliente y posicionamiento de marca han reflejado su persistencia por años.

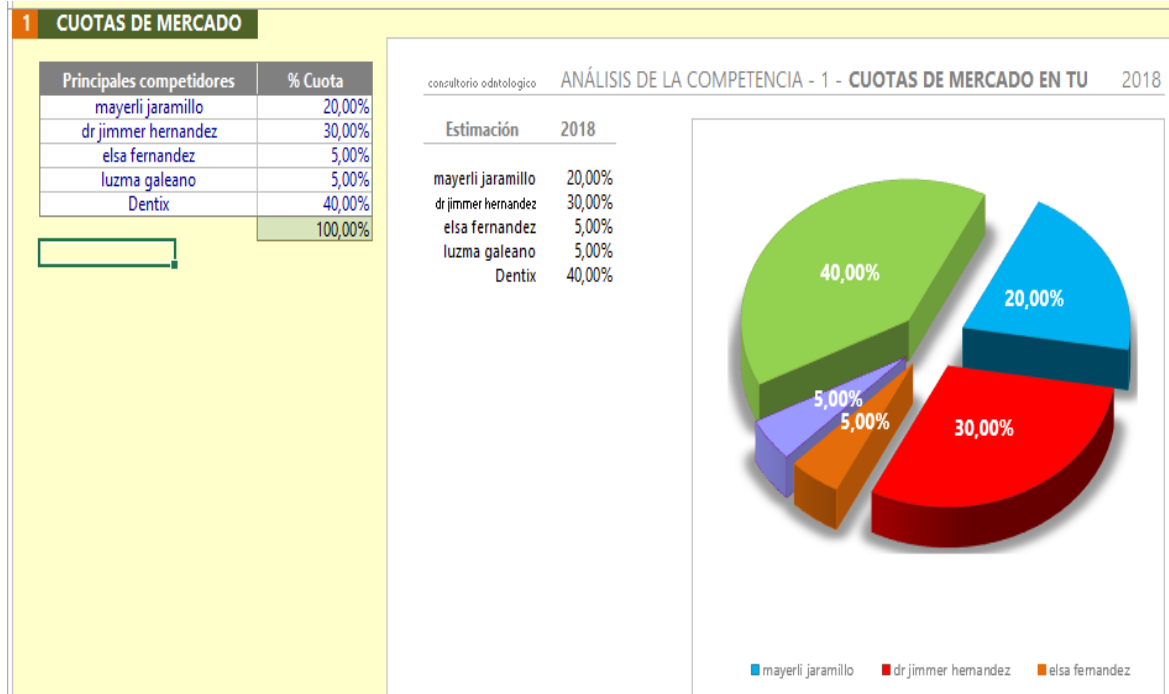
***Clínica Mayerli Jaramillo:** su resultado competitivo fue de un 96% y abarcando la calidad del servicio, relación con clientes, ubicación, servicio al cliente, tiempo de entrega (procedimientos) y formas de pago, la clínica Mayerli Jaramillo cuenta con equipos básicos y cuenta con poco personal.

La media en la tabla de análisis de competidores fue un 46% en total fue la suma de cada aspecto brindado en el mercado por cada una de las clínicas y los aspectos más importantes

fueron: Calidad, relación con clientes, ubicación, servicio al cliente, servicio pos-venta, tiempo de entrega, formas de pago.

7.1. CUOTA DE MERCADO

GRAFICA 4 COUTA DE MERCADO



FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

ANÁLISIS:

Dentix tiene la mayor cuota de mercado con un 40% por la calidad del servicio.

.Dr. Jimmer Hernández tiene un 30 % de la cuota de mercado por la calidad del servicio.

.Mayerli Jaramillo tiene un 20% de la cuota de mercado por la ubicación y el servicio.

.Elsa Fernández y Luzma Galeano un 5% de la cuota de mercado. Los porcentajes respectivos se dieron según por el reconocimiento y calificación del servicio que tiene cada clínica.

8. DESARROLLO DE MATRICES Y SUS RESPECTIVOS ANALISIS

Por medio siguientes matrices se estudió a la clínica Mayerli Jaramillo cada una con sus respectivos análisis y estrategias.

MATRIZ / ASPECTOS A EVALUAR

* **Matriz de evaluación de factores internos.**

* **Matriz de evaluación de factores externos.**

* **DOFA**

* **Marketing mix** (producto – precio – promoción – plaza (distribución).

(Consumidor – conveniencia - comunicación –costo).

* **5 fuerzas de Porter** (Rivalidad entre competidores existentes -poder de negociación con clientes- poder de negociación con proveedores –barreras de entrada –barreras de salida).

* **ANSOFF** (análisis de producto /mercado).

***Matriz de crecimiento BCG** (producto estrella – producto vaca lechera – producto perro –producto hueso).

8.1. DESARROLLO DE MATRICES

8.1.1. CUADRO 2 MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS

(MEFI)

Factores críticos del del éxito	Peso	Calificación	Porcentaje
FORTALEZAS			
Ubicación estratégica en el sector	0,15	4	0,6
Recurso humano altamente calificado	0,18	4	0,72
Calidad en material odontológicos y equipos	0,14	4	0,56
Facilidad de financiación en el procedimiento dental	0,1	3	0,3
DEBILIDADES			
No dispone de un sistema contable	0,14	1	0,14
No dispone de una base de datos de clientes	0,1	1	0,1
Falta de planeación estratégica de mercadeo	0,09	2	0,18
falta de recordación de marca	0,1	1	0,1
Total	1		2,7

Nota:

1 = Debilidad mayor; 2 = Debilidad menor; 3 Fortaleza Menor; 4 Fortaleza Mayor

ANÁLISIS

El resultado de la matriz MEFI obtuvo una calificación del 2,7% lo que muestra que tiene buena posición interna esto es debido al peso de sus fortalezas para lo cual muestra que pueden

contrarrestar las debilidades sin embargo se deben crear planes de acciones para convertirlas en unas nuevas fortalezas que permitan el crecimiento interno de la clínica.

8.1.2. CUADRO 3 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Factores Determinantes del éxito	Peso	Calificación	Porcentaje
OPORTUNIDADES			
Aumento de demanda en el cuidado de salud e higiene oral.	0,20	4	0,8
Sector con concentración de población de estratos económicos con buen poder adquisitivo.	0,18	4	0,72
Concentración de empresas e instituciones educativas en el sector.	0,18	4	0,72
Aprovechamiento de nuevas tecnologías	0,10	3	0,3
AMENAZAS			
Alta competencia en el sector	0,15	1	0,15
Reducción de precios por aumento de la competencia	0,08	1	0,08
Cambios tecnológicos (en cuanto en maquinaria)	0,07	2	0,14
Incremento de la cobertura en el sistema de salud de las EPS	0,04	2	0,08
Total	1		2,99

Nota:

1 = Amenaza mayor; 2 = Amenaza menor; 3 Oportunidad Menor; 4 Oportunidad Mayor

ANÁLISIS:

El resultado de la matriz MEFE fue de una calificación del 2,99 % lo que muestra que el ambiente externo es favorable para la clínica y se debe generar un aprovechamiento para así lograr un posicionamiento de nombre a la clínica y así cumplir en los objetivos y metas planteados, sin embargo hay que crear estrategias que permitan contrarrestar las amenazas.

8.1.3. CUADRO 4 MATRIZ DOFA

	Fortaleza- F	Debilidades- D
Clínica Mayerli Jaramillo	F1. Recurso humano calificado F2. Precios asequibles al paciente F3. Buenos Equipos de trabajo F4. Ubicación estratégica en el sector	D1. No dispone de base de datos de clientes D2. No hay una planeación estratégica de promoción y fidelización. D3. Poco tiempo en el mercado D4. Hay poco personal
Oportunidades- O	Estrategia- FO	Estrategia –DO
O1. Concentración de empresas e instituciones educativas en el sector. O2. Sector con un alto nivel socio económico O3. Diversificación de los servicios odontológicos y precios. O4. Aumento de la tendencia y cuidado en salud	F1-O1. Ya que la empresa cuenta con un recurso humano calificado debe Implementar alianzas con las empresas e instituciones educativas brindando los servicios odontológicos. F2-O2. Debe crear estrategias de fidelización con los precios brindados al paciente aprovechando el alto nivel socio económico en el sector. F3-O3. Ya que cuenta con buenos equipos y diversificación del servicio se	D1-O1. Se debe implementar la base de datos de clientes segmentando las empresas e instituciones potenciales que nos sean beneficiosas. D2-O2. Diseñar un plan estratégico de fidelización y promoción de marca ya que sus clientes potenciales residen en Sector de mayor poder adquisitivo en la ciudad de Villavicencio. D3-O3. Ya que lleva poco tiempo en el mercado debe hacer provecho de

	<p>debe promocionar la calidad del procedimiento por medio de los medios publicitarios para posicionar marca y reconocimiento.</p> <p>F4-O4. La clínica tiene que darse a conocer en el sector primero que todo (dando a conocer los beneficios, facilidades y diferentes procedimientos) ya que cuenta con una buena ubicación dando aprovechamiento a la tendencia de la buena higiene bucal.</p>	<p>diferentes canales para resaltar la diversificación de los servicios odontológicos y los diferentes precios.</p> <p>D4-O4. Ya que hay poco personal se debe Realizar rotación del personal y capacitarlo para que así se satisfaga el servicio y Aumento de la tendencia y cuidado en salud.</p>
Amenazas- A	Estrategia- FA	Estrategia –DA
<p>A1. Alta competencia en el sector</p> <p>A.2 La Clínica no cuenta con una base contable</p> <p>A3. La Competencia cuenta con un buen posicionamiento de marca</p> <p>A4. Reducción de precios por alta competencia</p>	<p>F1-A1. Se debe crear una estrategia diferenciadora de la competencia resaltado en el recurso humano calificado que tiene la clínica brindando seguridad y confianza.</p> <p>F-2A2. Se debe crear un sistema contable o base donde permita ver que los precios asequibles que ofrece la clínica dejen un margen de utilidad.</p> <p>F3-A3. Ya que la competencia cuenta con un buen posicionamiento de marca la clínica mayerli Jaramillo debe crear planes y paquetes para los extranjeros y residentes nacionales ya que empresa tiene buenos equipos y puede brindar un buen tratamiento dental y así buscar un buen posicionamiento de marca.</p> <p>F-4A4. Se debe aprovechar la buena ubicación y estrato para aumentar las ventas por medio de convenios con empresas sin reducir precios.</p>	<p>D1-A1. Se debe conocer la competencia en el sector, desarrollando un estudio de mercado que permita crear una base de datos sólida para los posibles clientes.</p> <p>D2-A2. Implementar una planeación estratégica donde haya una base contable que permita ver los costos, gastos y rentabilidad.</p> <p>D3-A3. Ya que se lleva poco tiempo en el mercado se debe implementar la mezcla de promoción de marca para poder enfrentar el posicionamiento que tiene la competencia y abarcar mercado.</p> <p>D4-A4. Aumentar el personal para la diversificación del servicio sin bajar precios Para poder competir con las diferentes clínicas del sector.</p>

DESCRIPCIÓN:

La matriz DOFA se permite ver las diferentes y posibles estrategias que pueden ayudarle a la empresa para un mejor desarrollo comercial y buscar un mejor posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, también ayuda a mejorar el servicio como tal de la clínica.

Análisis resumen:

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS:

FO: Las estrategias F-O son dirigidas a implementar alianzas con instituciones ya que la empresa está ubicada en un sector comercial , debe crear fidelización con clientes por la razón de que la marca no está posicionada en la ciudad de Villavicencio ;se debe desarrollar promoción y recordación de marca.

DO: las estrategias D-O son dirigidas a la implementación de base de datos para clientes ,detectando que la clínica no cuenta con un registro de procedimientos dentales ni clientes potenciales , se debe implementar el plan estratégico y aprovechar los diferentes canales de publicidad para promocionarla; también es importante la rotación de personal.

FA: Las estrategias F-A son dirigidas a crear una estrategia diferenciadora de la competencia ya que en el sector hay 4 competidores potenciales, se debe crear un sistema contable ya que la clínica no cuenta con registro de gastos, costos y rentabilidad, se debe crear

planes y paquetes a extranjeros para así competir con las demás así mismo generar un aprovechamiento de la ubicación de la clínica para aumentar ventas.

DA: Las estrategias D-A son dirigidas a desarrollar un estudio de mercado, desarrollar una base contable e implementación de mezcla de promoción de marca para mejorar la marca como tal de la clínica y se debe tener en cuenta un aumento de personal para así tener una mejor atención a los clientes.

8.1.4. CUADRO 5 MATRIZ MARKETING MIX

consultorio odontologico		Marketing Mix		2018
PRODUCTO		PRECIO		
1 Estrategia de precios 2 Estrategia de cruce 3 estrategia de posicionamiento 4 5 6 7 8 9 10		1 Estrategia de precios altos 2 3 4 5 6 7 8 9 10		
PROMOCIÓN		PLACE - DISTRIBUCIÓN		
1 promociones de paquetes de servicios 2 promocion de precios 3 4 5 6		1 estrategia de pull (directo al consumidor) 2 3 4 5 6		

FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

ANÁLISIS:

Producto: Al brindar el servicio odontológico se maneja la estrategia de precios, estrategia de cruce y estrategia de posicionamiento para el paciente.

Precio: En los precios se maneja la estrategia de precios altos para cada procedimiento.

Promoción: En los procedimientos odontológicos se maneja promociones de paquetes de servicios y promociones de precios.

Plaza: Se maneja la estrategia pull – el servicio es directo para el consumidor.

CUADRO 6 MATRIZ MARKETING MIX

consultorio odontologico		Marketing Mix		2018
Consumer		Convenience		
1 posibles turistas		1 directamente se le vende al paciente		
2 niños		2		
3 jóvenes		3		
4 adultos		4		
5		5		
6		6		
7		7		
8		8		
9		9		
10		10		
Communication		Cost		
1 Redes sociales y pagina web		1 el costo depende del precio de los procedimientos		
2 publicidad exterior		2		
3 publicidad p.o.p		3		
4		4		
5		5		

FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

ANÁLISIS:

Consumidores: Los consumidores son los niños, jóvenes y adultos y pueden ser posibles turistas.

Conveniencia: Directamente se le vende al paciente.

Comunicación: Redes sociales, publicidad exterior, publicidad P.O.P

Costo: El costo depende del precio de los procedimientos.

8.1.5. CUADRO 7 MATRIZ ANSOFF

		PRODUCTOS	
		EXISTEN (los tenemos)	NUEVOS (no existen)
M E R C A D O	EXISTEN (los conocemos)	1 PENETRACIÓN (mejorar)	3 DESARROLLO nuevos productos
		1 Realizar Publicidad exterior	1 Desarrollar paquetes de procedimientos
		2 potencializar el marketing digital (pagina propia)	2 atractivos para los turistas extranjeros con precios
		3 pautar en revistas de turismo en el meta	3 atractivos y facilidades de pagos .
		4	4
		5	5
		6	6
		7	7
		8	8
		9	9
			10
		2 DESARROLLO nuevos mercados	4 DIVERSIFICACIÓN

MAYOR RIESGO

OS NUEVOS (No los conocemos)	1	Dar a conocer el servicio internacionalmente y	1	Desarrollar convenios con las empresas	Obj:
	2	realizar convenios con diferentes bancos para	2	que residen en el sector y en la ciudad de	
	3	facilitar la manera de pago con diferentes tarjetas.	3	villavicencio para brindar paquetes	
	4		4	odontologicos y procedimientos a los	
	5	realizar convenios con diferentes hoteles y	5	empleados dandoles facilidades de pago a	
	6	empresas turisticas para la promocion del servicio	6	las empresas .	
	7	odontologico en el departamento.	7		
	8		8		
	9		9		
	10		10		

MAYOR RIESGO

FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

ESTRATEGIAS:

- **Producto existente - Mercado existente:** Realizar publicidad exterior, potencializar el marketing digital, pautar en revistas de turismo en el departamento de la meta.
- **Nuevo producto –Mercado existente:** Desarrollar paquetes de procedimientos atractivos para los turistas extranjeros con precios atractivos y facilidades de pago.
- **Mercados nuevos – productos actuales:** Dar a conocer el servicio internacionalmente y realizar convenios con diferentes bancos para facilitar la manera de pago con diferentes tarjetas.
- **Mercados nuevos – productos nuevos:** Desarrollar convenios con las empresas que residen en el sector y en la ciudad de Villavicencio para brindar paquetes odontológicos y procedimientos a los empleados dándoles facilidades de pago a las empresas industriales.

8.1.6. CUADRO 8 MATRIZ 5 FUERZAS DE PORTER

5 fuerzas de Porter	Grado	Rentabilidad
Rivalidad entre competidores existentes	Alta	Media-alta
Poder de negociación con clientes	Alta	Alta
Poder de negociación con proveedores	Medio-alta	Medio –alta
Barreras de entrada (amenaza de nuevos competidores entrantes)	Bajo	Bajo
Barreras de salida (amenaza de productos y servicios sustitutos)	Medio –alta	Medio

ANÁLISIS:

Rivalidad entre competidores existentes: Es alta ya que el Buque es un sector comercial y hay varias clínicas odontológicas que ofrecen los mismos procedimientos y servicios. La rentabilidad es medio–alta ya que es un sector de estrato socioeconómico alto y sus residentes tiene buen poder adquisitivo solo que hay alto nivel de competencia y puede perjudicar la rentabilidad de la clínica Mayerli Jaramillo.

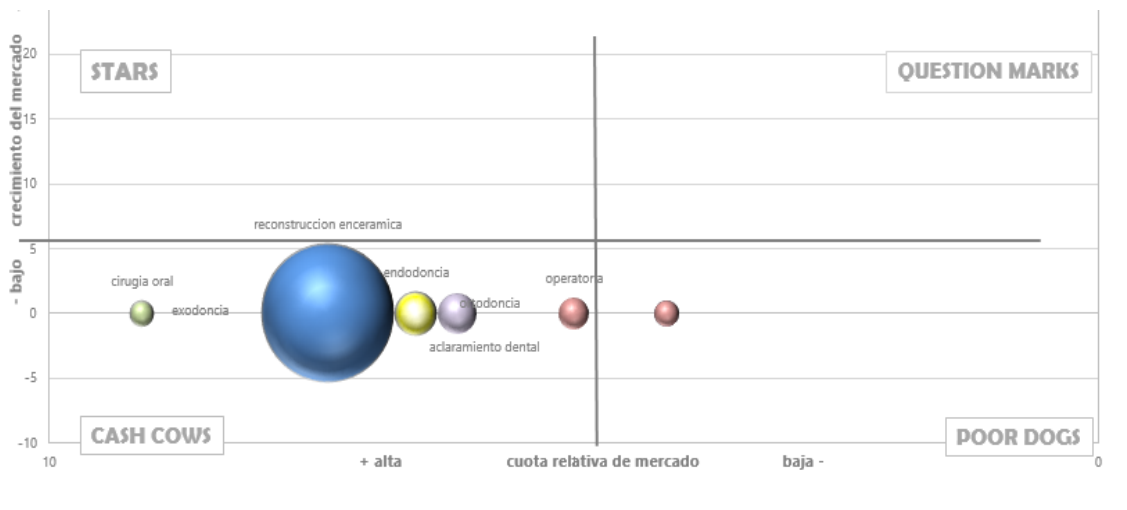
Poder de negociación con clientes: Es alta ya que sus clientes son de estratos medio-alto y puede ofrecer sus servicios a diferentes instituciones y empresas ya que la clínica está rodeada por un alto nivel comercial y sería una rentabilidad alta., tiene alianza solo con Montoya y les da un bono representativo a los trabajadores.

Poder de negociación con proveedores: Mayerli Jaramillo maneja 3 proveedores., en Bogotá cuanta con 3M y Qualitat y en Villavicencio le suministra la maquinaria Dental light., el poder de negociación es medio alta ya que depende de los ingresos que tenga la clínica mensual y anual.

Barreras de entrada: es bajo ya que hay una alta competencia de clínicas odontológicas en el sector y rentabilidad sería baja.

Barreras de salida: es medio alta ya que la clínica Dentix y Jimmer Hernández maneja maquinaria de mayor calidad y pueden brindar el producto u procedimiento de una manera mejor y la rentabilidad sería media para la clínica.

8.1.7. GRAFICA 5 MATRIZ BCG



FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

CUADRO 9 ANALISIS DE VENTAS MATRIZ BCG

DENOMINACIÓN de cada UNIDAD ESTRATÉGICA	VENTAS PROPIAS al mes	ventas elsa fernandez al mes	VENTAS del SECTOR (AÑO ACTUAL)	VENTAS del SECTOR (AÑO ANTERIOR)
reconstruccion enceramica	1.200.000	1.250.000	7.200.000	14.400.000
cirugia oral	640.000	780.000	3.840.000	7.680.000
periodoncia	400.000	460.000	2.400.000	4.800.000
prostodoncia		1.440.000		
endodoncia	1.540.000	760.000	7.700.000	18.480.000
aclaramiento dental	800.000	840.000	4.800.000	9.600.000
operatoria	980.000	1.000.000	5.880.000	11.760.000
ortodoncia	2.700.000	2.800.000	16.200.000	32.400.000
exodoncia	1.200.000	1.600.000	7.200.000	14.400.000
TOTALES	9.460.000	10.930.000	55.220.000	113.520.000

FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

CUADRO 10 CLASIFICACION DE PRODUCTOS DE MATRIZ BCG

UNIDAD ESTRATÉGICA	DIAGNÓSTICO	ESTRATEGIA	Comentarios
reconstruccion ceramica	STARS	Mantener	
cirugia oral	CASH COWS	Mantener	
periodoncia	KESTION MAR		
prostodoncia	POOR DOGS		
endodoncia	CASH COWS	Mantener	
aclaramiento dental	CASH COWS	Mantener	
operatoria	CASH COWS	Mantener	
ortodoncia	CASH COWS	Mantener	
exodoncia	CASH COWS	Mantener	

FUENTE: Propia software en Excel plan estratégico.

ANÁLISIS:

Los procedimientos que le dan una mayor rentabilidad a la clínica Mayerli Jaramillo son los productos vaca lechera que son: (cirugía oral, endodoncia, aclaramiento dental, operatoria, ortodoncia, exodoncia).

El producto perro es la prostodoncia ya que este es un servicio que casi no tiene demanda para la cual se requiere hacer más estrategias de promoción para que sea más atractivo al público y así poder aumentar la demanda en este servicio.

El producto estrella es la reconstrucción en cerámica ya que es un servicio que tiene participación en el mercado aunque su costo del servicio es costo así mismo genera un crecimiento.

El ingreso de la clínica Mayerli Jaramillo es bajo ya que las ventas del mes son de \$9.460.000 ya que lleva muy poco el mercado, y las ventas mensuales de la clínica Elsa Fernández que sería la principal competencia por la razón de que un promedio del mismo tiempo compitiendo en el mercado y sus ingresos son un poco más altos que los de la clínica Mayerli Jaramillo.

Las ventas del año actual son de: \$ 55.220.000 millones a 6 meses y las ventas del año anterior son de 113.520.000 millones a 12 meses.

9. CONCLUSIONES

En conclusión la clínica le falta más trabajo en el área de mercadeo para poder posicionar el nombre de la clínica y así generar un posicionamiento en la ciudad de Villavicencio para poder competir en el mercado con las demás clínicas.

Además se debe implementar alianza con otras clínicas para generar un posicionamiento en el mercado y así aumentar el margen de rentabilidad para la clínica.

10. RECOMENDACIONES

La Clínica Mayerli Jaramillo debe implementar las estrategias sugeridas que se desarrollaron en el plan estratégico de mercadeo para mejorar el posicionamiento de marca en la ciudad de Villavicencio y debe desarrollar estrategias para abarcar mercado nacional e internacional.

Realizar estrategias de mercadeo para fidelizar clientes y realizar estrategias de publicidad para recordación de marca.

Se debe tener en cuenta la aplicación de una base contable y una base de datos de clientes que permita a la empresa un mejor manejo comercial.

Realizar capacitaciones al personal para brindar un mejor servicio a los clientes y así obtener un mayor rendimiento interno y externo en la clínica

11. BIBLIOGRFIA

(BLASI DI JUAN - Representante Universidad de Morón)

(BETANCOURT ROJAS LUCY ALEXANDRA, 2017)Plan estratégico para posicionar una clínica

(CENTRO DE CONOCIMIENTO En Salud Pública Y Desastres., s.f.)

(COL., MOTZFELD RONALD Y ESPINOSA, enero del 2012)Guía de términos odontológicos

(DURAN ALBERTO)Fundamentos de relaciones Públicas

(HERNÁNDEZ ÁNGELES ROGELIO- FACULTAD DE ODONTOLOGIA-UAEM., 2004)

(MANKIW, 2004)Principios de la economía

(PHILIP KOTLER /ARMSTRONG GARY, 2012)Marketing decimocuarta edición

(PHILIP KOTLER, Marketing , 2012)

(PHILIP KOTLER, MARKETING version para latinoamérica, 2007)

(PORTILLO CHAVEZ VANESSA ELIZABET, 2013)Plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes

(STANTON WILLIAM J ,WALKER BRUCE J, 2007)Definición y características de los servicios

MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL RESOLUCIÓN NÚMERO 1441 DE 2013.