

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**DESARROLLO DEL PLAN COMERCIAL DE LA CLÍNICA KOÇ
DENTALCARE EN TIBÁS PARA UBICARSE EN LAS
PREFERENCIAS DE LOS CLIENTES DURANTE
EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2022**

POSTULANTE:

LAURA HERNÁNDEZ MURILLO

TUTOR:

MARCO BETANCOURT QUESADA

LECTOR:

DIONISIO ROJAS GONZÁLEZ

SAN JOSÉ, ARANJUEZ, 2022

CONTENIDO

DEDICATORIA	2
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TUTOR	3
CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA	4
DECLARACIÓN JURADA	5
CONTENIDO.....	6
TABLAS.....	12
FIGURAS.....	13
RESUMEN EJECUTIVO	15
CAPÍTULO I. PROBLEMA	16
Justificación.....	17
Objetivos.....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos	18
Antecedentes.....	19
Tesis internacionales	19
Tesis nacionales	21
Proyecciones.....	23
Alcances y limitaciones	23
Alcances.....	23
Limitaciones.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
Plan comercial	25
Objetivo	25
Marketing	26

Inbound Marketing	26
Influencer Marketing	27
Mercado	27
Segmentación de mercado	28
Mercado meta	28
Cliente.....	29
Competencia	29
Ventaja competitiva	29
Posicionamiento	30
Fidelización	30
Estrategias.....	31
PESTEL	31
FODA	32
CAME.....	34
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO	36
Referente: Clínica Koç Dentalcare	36
Misión	36
Visión.....	36
Valores	36
Logo	36
Historia.....	37
Cartera de servicios.....	37
Enfoque.....	38
Cuantitativo.....	38
Cualitativo.....	39

Mixto.....	40
Diseño.....	41
Experimental.....	41
No experimental.....	41
Diseño transeccional.....	42
Transeccional descriptivo.....	42
Transeccional correccional.....	42
Población y muestra.....	43
Población.....	43
Muestra.....	43
Muestra no probabilística.....	44
Instrumento.....	44
Cuestionario.....	44
Tipo de cuestionario.....	44
Entrevista.....	45
Recolección de datos.....	45
Fuentes de información.....	46
Fuente primaria.....	46
Fuente secundaria.....	46
Cuadro de variables.....	47
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	48
Encuesta.....	48
Aplicación de la encuesta a pacientes de la clínica.....	48
Aplicación de la encuesta a posibles pacientes.....	57
Resumen de las encuestas.....	63

Encuesta a pacientes	63
Encuesta a posibles pacientes	64
Entrevista	65
Aplicación de la entrevista.....	65
Resumen de las entrevistas	67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
Conclusiones.....	69
Recomendaciones	71
CAPÍTULO VI. PROPUESTA	74
Portada	74
Logo	74
Título.....	75
Nombre	75
Historia.....	75
Misión	75
Visión	76
Valores	76
Cartera de servicios.....	76
Objetivos del plan comercial	77
Organigrama	77
Descripción del equipo de trabajo	78
Público meta	79
Análisis competitivo	79
Análisis evaluativos	79
PESTEL	80

	10
FODA.....	81
CAME.....	82
Las 7 P	86
Producto	86
Precio	86
Plaza	87
Personal.....	87
Promoción.....	88
Proceso	88
Presentación	89
Implementación de las estrategias	89
Plan de acción	91
Presupuesto económico.....	91
Proyección de ventas	94
Estado de resultados.....	96
REFERENCIAS	98
ANEXOS.....	101
Anexo 1. Encuesta aplicada a los pacientes.	101
Anexo 2. Encuesta aplicada a posibles pacientes.	104
Anexo 3. Entrevista aplicada a los trabajadores.	108
Anexo 4. Ubicación de la clínica en Waze.	109
Anexo 5. Ejemplo de portada del plan comercial.....	110
Anexo 6. Instalaciones: Entrada de la clínica.	111
Anexo 7. Laboratorio de esterilización.....	112
Anexo 8. Pasillo de entrada.	113

Anexo 9. Sala de espera.....	114
Anexo 10. Consultorio.....	115
Anexo 11. Recepción.....	116
Anexo 12. Cuarto de fotografías e impresiones.	117
Anexo 13. Ejemplo de corrección y diseño de sonrisa realizado en Koç Dentalcare.	118
Anexo 13. Ejemplo de un blanqueamiento.....	119
Anexo 14. Ejemplo de un tratamiento de ortodoncia estética.	120
Anexo 15. Ejemplo de trabajo con resina realizado por doctores de Koç Dentalcare.	121
Anexo 16. Imagen del doctor Ali con el futbolista Ronald Matarrita.	122
Anexo 17. Imagen de la modelo e <i>influencer</i> Catalina Murillo, en ejemplo de <i>influencer</i> marketing.....	123
Anexo 18. Imagen de la periodista y presentadora Michelle Naranjo como ejemplo de <i>marketing</i> de <i>influencer</i>	124
Anexo 19. Ejemplo de promoción por temporada.....	125
Anexo 20. Imagen de los odontólogos de la clínica.	126
Anexo 21. Perfil de Instagram de Koç Dentalcare.	127
Anexo 22. Perfil de Facebook de Koç Dentalcare.....	128
Anexo 23. Lista de precios de tratamientos.....	129
Anexo 24. Lista de los tratamientos realizados en Koç Dentalcare.	131

TABLAS

Tabla 1. Cuadro de variables	47
Tabla 2. PESTEL	80
Tabla 3. FODA	81
Tabla 4. FODA y CAME cruzado.	85
Tabla 5. Seguimiento de proyectos.....	90
Tabla 6. Tareas para cumplir con los objetivos planteados.	91
Tabla 7. Gastos publicitarios actuales de la clínica.	91
Tabla 8. Costo de anuncios en Instagram y Facebook.....	92
Tabla 9. Presupuesto de publicidad.	93
Tabla 10. Costo del plan comercial.	93
Tabla 11. Proyección de ventas en dólares.	95
Tabla 12. Proyección de ventas en colones.	95
Tabla 13. Ganancias del plan en dólares.	96
Tabla 14. Ganancias del plan en colones.....	96
Tabla 15. Estado de resultados 2021.	96
Tabla 16. Estado de resultados proyectado 2022.....	97
Tabla 17. Estado de resultados proyectado 2023.....	97

FIGURAS

Figura 1. PESTEL.....	32
Figura 2. FODA	33
Figura 3. CAME.....	34
Figura 4. Estrategias del CAME.	35
Figura 5. Logo de la clínica Koç Dentalcare.....	36
Figura 6. Edad del paciente.....	49
Figura 7. Provincia de la cual provienen los pacientes.	50
Figura 8. Cantón donde residen los pacientes.....	51
Figura 9. Cantón en el que residen los pacientes.	51
Figura 10. Profesión o actividad laboral de los pacientes.....	52
Figura 11. Cómo el paciente conoció la clínica.	53
Figura 12. El tipo de pacientes.....	54
Figura 13. La frecuencia con la que los pacientes asisten a la clínica.	54
Figura 14. Aspectos que le gustan a los pacientes de la clínica.	55
Figura 15. Recomendaría la clínica con otras personas	56
Figura 16. Edad de los encuestados.	57
Figura 17. Cantón de residencia de posibles pacientes.....	58
Figura 18. Razón por la que decide acudir al dentista.	59
Figura 19. Frecuencia con la que visitan al dentista.	59
Figura 20. Medio por el cual se informan las personas antes de tomar la decisión de asistir a una nueva clínica dental.....	60
Figura 21. Aspectos que considera para elegir una clínica dental.....	61
Figura 22. Ha escuchado sobre Koç Dentalcare.	62
Figura 23. Indique si le gusta que las clínicas dentales tengan presencias en redes sociales.	62

Figura 24. Indique la red social por la cual prefiere obtener información de clínicas dentales....	63
Figura 25. Logo de la clínica Koç Dentalcare.....	74
Figura 26. Organigrama	78
Figura 27. Comportamientos de ingresos 2022.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

Un plan comercial es un documento que contiene los objetivos del negocio y busca crear una conexión entre dichos objetivos y los recursos; con el fin de alcanzar las metas establecidas. En dicho plan, se evalúa la empresa por medio de análisis internos y externos, con el objetivo de crear estrategias y planes de acción para impulsar el crecimiento del negocio.

A partir de lo anterior, en este proyecto de investigación, se plantea el objetivo de crear un plan comercial de Koç Dentalcare; una clínica dental ubicada en Tibás que cuenta con más de ocho años de servicio y una especialización en estética y cosmetología dental. Esta clínica cuenta con bastantes posibilidades de crecimiento, debido al buen reconocimiento que posee actualmente. Por lo cual, el objetivo del trabajo es brindar la propuesta del plan comercial y establecer recomendaciones para que la clínica aproveche sus recursos, aumente la cantidad de pacientes y mejore su imagen.

Para el desarrollo de la investigación, fue necesario conocer al público de la clínica, posibles pacientes y a los trabajadores, mediante encuestas y entrevistas, con el propósito de entender la situación actual de la clínica y los factores externos que la afectan. De igual manera, por medio de los instrumentos utilizados, se pudo obtener una idea de las opiniones y gustos de los pacientes. Una vez recolectada la información, se realizó el debido análisis de los resultados con los cuales fue posible la creación de recomendaciones y estrategias que ayuden al crecimiento de la clínica.

En sus ocho años de operación, Koç Dentalcare nunca tuvo un plan comercial, estrategias o ningún tipo de plan establecido para las metas comerciales. Además, no cuentan con una persona encargada del manejo de aspectos de mercado ni publicitarios. Por lo cual, gracias a los análisis realizados, se pudo concretar la propuesta del plan comercial en el que se plasman los deseos y objetivos del dueño para la clínica; esta se realizó con una estructura con base en los recursos actuales.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

El planteamiento del problema es lo que inicia la investigación porque se requiere encontrar una solución. Sobre este, Hernández et al. (2018) mencionan: “En términos generales, plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación (...)” (p.40).

Un buen planeamiento del problema es necesario, porque, como se menciona en la cita anterior, es lo que da estructura a la investigación y por ello, se logra obtener una solución óptima. Con relación a esto, Hernández y Mendoza (2018) aportan lo siguiente: “Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto; a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria” (p.40).

Tomando en cuenta la información anterior, se realiza el planteamiento de esta investigación. En este caso, se trabaja con la clínica Koç Dentalcare ubicada en Tibás que se especializa en estética dental y gran cantidad de procedimientos odontológicos.

En este momento, la clínica no cuenta con un plan comercial ni con una persona especializada que se encargue del manejo de redes sociales. Esto implica que la administradora y odontólogos deben sacar tiempo para manejar dicho aspecto. Durante los años que llevan operando, ha resultado, pero tienen planes de remodelación y de ampliar la clínica, por lo que el hecho de que entre ellos se encarguen de este aspecto se verá afectado.

En la actualidad, en la zona de Tibás se encuentran más de 20 clínicas dentales que ofrecen diferentes experiencias para sus pacientes, desde especializaciones en distintos procedimientos a variedad de precios. Con respecto a la amplia cantidad de clínicas privadas, el CCDCR (s.f) menciona que:

La oferta de servicios del sector privado se desliga por completo de los requerimientos actuales del sector público, en donde el principal empleador es la CCSS. Según datos del año 2013, 562 odontólogos se dedican a labores de atención clínica, es decir, un odontólogo por cada 8278 habitantes, según la población costarricense (INEC 2012). (Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica)

Debido a la gran cantidad de competencia a la que se enfrenta Koç Dentalcare, se necesita el desarrollo de un plan comercial, evaluando la competencia y la evolución de los ingresos, con el que se pueda posicionar la marca y no que sea una clínica más de la zona. Con lo mencionado

anteriormente, se plantea el siguiente problema: ¿qué factores deben ser fundamentales en un plan comercial para que la clínica mejore su posicionamiento?

Justificación

La justificación indica el motivo por el cual se lleva a cabo la investigación y cuáles beneficios se obtendrán. Al respecto, Sánchez (2021) menciona que: “La justificación expresa las razones por las que se lleva a cabo una investigación. Responde al porqué y para qué de esta, así como quiénes serán sus principales beneficiarios” (p.65).

El comienzo de los tratamientos odontológicos se ubica 300 años a.C. con los egipcios que incrustaban piedras preciosas en los dientes. Durante muchos años, se seguían haciendo incrustaciones y luego implantes; sin embargo, lo que se conoce como la odontología restauradora inició en Fouchard (considerado el padre de la odontología) en 1728. Con el paso de los años, se dieron descubrimientos importantes de materiales y técnicas para realizar distintos procesos. El inicio de estas prácticas y tratamientos da vida a los consultorios y clínicas dentales con el paso de los años.

Como lo considera el autor, es importante tener en cuenta los cambios sufridos en la historia de la odontología con el paso de los años. Después de la primera Revolución industrial, la odontología no sufrió grandes cambios, esta se enfocaba en la sanación. Sin embargo, con la segunda Revolución, donde se reemplaza el vapor por la electricidad, se obtiene una facilidad al cambiar el funcionamiento de máquinas. En la tercera Revolución, se introduce la tecnología, lo que mejora la calidad de los productos y herramientas utilizadas por los dentistas y facilita ciertos procedimientos tanto para el paciente como para el doctor. Y con la cuarta Revolución, que es totalmente tecnológica, la llegada de redes sociales ha modificado la manera en que funcionan los negocios y los enfoques odontológicos, ya que los pacientes buscan procedimientos estéticos y modernos (Villalobos, 2019).

La odontología ha estado presente en el mundo por muchos años y aunque en el país no se ha estudiado a profundidad cómo se dio el inicio, se dice que fue alrededor de 1564 cuando llega el primer cirujano que llevaba a cabo prácticas dentales. En 1895, nace la Facultad de Medicina, Cirugía y Farmacia, donde adscribieron a los dentistas que había en ese entonces. Para 1906, es fundada la primera Escuela de Cirugía Dental de Costa Rica. Actualmente, la carrera de

odontología es una de las cotizadas, tanto así que hay una saturación laboral, debido a la gran cantidad de clínicas privadas que existen.

Koç Dentalcare lleva operando desde inicios del 2014 en Tibás, San José¹. La clínica se especializa en estética dental, de igual manera, ofrece los servicios odontológicos básicos. Con el paso del tiempo, ha ido creciendo, al inicio la adquisición del equipo era muy costosa, por lo que solo tenían un cubículo pequeño para realizar consultas y tratamientos. Con los años de esfuerzo se da crecimiento, se expande el local y se adquiere equipo nuevo y moderno. Al mismo tiempo que la clínica crece físicamente, el dueño decide crecer a nivel profesional y especializarse en estética y cosmetología dental. Esto benefició de gran manera al negocio porque comenzó a llamar la atención de más clientes y se pudo seguir mejorando la imagen de la clínica.

Con la realización de este trabajo, se lleva a cabo un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta Koç Dentalcare; además, evalúan las ventajas competitivas existentes y nuevas, con el fin de atraer nuevos pacientes. Por último, es importante recalcar que el plan de mercadeo realizado solo será útil para la clínica dental en estudio, ya que se basa en sus características y es únicamente para su beneficio.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan comercial para la clínica Koç Dentalcare en Tibás, con el fin de que se ubique en las preferencias de los clientes, durante el tercer cuatrimestre del 2022.

Objetivos específicos

1. Aplicar una investigación de mercado para conocer el requerimiento del mercado meta de la clínica Koç Dentalcare.
2. Perfilar al cliente y el entorno del mercado.
3. Aumentar las ventas un 10% contra el periodo anterior.

¹ Ver anexo 4 para detallar la ubicación de la clínica.

Antecedentes

Tesis internacionales

La primera tesis internacional consultada es la de Cubillos, Pinilla y Ramírez (2020), con el tema *Estrategias de marketing para posicionar Odonto Shine*, realizada para la Universidad Sergio Arboleda y optar por el grado académico de Gerencia en servicios de salud.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: Identificar el estado actual de Odonto Shine y diseñar las estrategias de *marketing* tendientes a su posicionamiento en el mercado local. Y los siguientes objetivos específicos: analizar la situación actual de la clínica Odonto Shine en su entorno interno y externo; realizar un análisis DOFA de Odonto Shine para examinar las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades con las que cuenta, a fin de identificar las condiciones que permitan lograr mayor penetración en el mercado; conocer a los clientes actuales, implementar el desarrollo de las ventajas competitivas que se encuentren en los análisis anteriores; desarrollar enfoques estratégicos acordes a las necesidades de Odonto Shine teniendo en cuentas las metas y objetivos que se plantean; formular las estrategias y escenarios adecuados para comunicar al mercado meta la existencia, servicios y razón de ser de Odonto Shine, para que sea tenida en cuenta como una acertada opción en sus tratamientos odontológicos e implementar estrategias de *marketing* para posicionamiento en el mercado.

La metodología que se emplea es la cuantitativa, la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación. Además, se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación, cuando los autores indican: fue fundamental la matriz DOFA, ya que, al hacer el respectivo análisis, evidenció las características externas e internas y riesgos de Odonto Shine, para así construir y diseñar las estrategias de marketing, así como la propuesta de valor; teniendo en cuenta las constantes los clientes, la competencia y el entorno. Esto les proporciona un enfoque y una orientación clara de las oportunidades existentes en el mercado, igualmente, las potenciales amenazas. De igual manera, se debe incluir iniciativas objetivas en apoyo a los recursos con los que cuentan en el momento.

Contar con esta tesis como antecedente es vital porque se realizó en el 2020 con los problemas económicos y sociales que trajo la pandemia. Como cualquier otro negocio, Koç Dentalcare se vio afectado por estos problemas, por eso es de gran importancia que se desarrolle un plan comercial con el que se pueda mejorar el posicionamiento de la clínica, considerando la

afectación de las consecuencias de la pandemia, aspectos como el FODA, *marketing* de fidelización e inbound marketing. También, es importante considerar esta tesis porque tiene aspectos similares a los que se quiere llegar en este trabajo, por lo cual es una gran guía.

La segunda tesis internacional consultada es la de Flores (2020) con el tema: *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental – Chiclayo- 2019*, realizada para la Universidad Señor de Sipán y optar por el grado académico de Licenciatura en Administración.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: diseñar un plan de *marketing* que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo–2019. Y los siguientes objetivos específicos: analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental SRL; identificar los atributos del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental; conocer las decisiones estratégicas de la marca Clínica Imagen Dental y determinar el *marketing mix* adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Finalmente, la metodología que se emplea es la cuantitativa; la cual, mediante el uso de los siguientes instrumentos: encuestas, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio del proyecto, cuando el autor indica sobre el primer objetivo, el análisis de la situación del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental, en relación con su posicionamiento de mercado: se pudo identificar que la marca no es muy recordada a primera vista por los clientes, esto debido a que no realiza actividades publicitarias que promocionen la marca o el servicio. No existe una programación de ventas, por lo que no se genera la efectividad necesaria en la fuerza de ventas; debido a ello y para conocer su posicionamiento en el mercado, se llevaron a cabo estudios de mercado en relación con la preferencia del servicio en clínicas dentales, se debe saber cómo actuar frente a la competencia que día a día crece. Para lo anterior, se recomienda que la empresa lleve a cabo, de manera anual, estudios de mercado con la finalidad de conocer cuál es su actual situación de posicionamiento frente a la competencia y, con base en eso, desarrollar e implementar nuevas estrategias de *marketing*.

El añadir dicha tesis como antecedente es fundamental para la investigación, ya que se comparte el objeto de estudio, una clínica dental y ayuda en la formulación del plan. Se contempla la importancia de los métodos que se pueden aplicar para los negocios de este tipo, como lo es la

ejecución anual del estudio de mercado considerando la gran cantidad de competencia que tienen. Además, sirve como guía porque se centra en planes de mercado para mejorar el posicionamiento y aumentar clientes, lo cual se busca para la clínica Koç Dentalcare.

Tesis nacionales

La primera tesis nacional consultada es la de Cabalceta (2022) con el tema *Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes*, durante el primer cuatrimestre del 2022, realizada para la Universidad Latina de Costa Rica y optar por el grado académico de Licenciatura.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: estudiar la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022, y los siguientes objetivos específicos: determinar las estrategias de *outbound marketing* e *inbound marketing*; describir el modelo de negocio y establecer la percepción que tienen los clientes. Finalmente, la metodología que se emplea es la mixta, la cual, mediante el uso del siguiente instrumento: entrevista y *focus group*, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio del proyecto: es necesario integrar nuevos contenidos digitales con mayor ritmo de presencia en las redes sociales como lo son los *reels*, historias y estados de perfiles que mantienen informados a los seguidores y poder posicionar la clínica con los servicios que ofrece. No tener un modelo de negocio específico que posea una clara objetividad de sus alcances hace encontrar una gran debilidad con la competencia en la muestra y desarrollo de su imagen en relación con sus atributos de servicio.

La tesis mencionada anteriormente es importante porque utiliza una metodología mixta al igual que este trabajo. También, menciona cómo una buena presencia en redes sociales beneficia a los negocios actualmente para llegar a nuevos clientes y tener una especie de relación con ellos. De igual manera, se hace énfasis en que tener un modelo de negocio establecido es necesario para fortalecer a la clínica, lo que es vital contemplarlo para la realización de este trabajo, ya que se está buscando mejorar el posicionamiento de Koç Dentalcare frente a los pacientes.

La segunda tesis nacional consultada es la de Carrillo (2016), con el tema *Desarrollo de estrategias de marketing social y marketing digital para la atracción y mantenimiento de los*

consumidores de la empresa America Dental, en el periodo del III cuatrimestre del 2016, realizada para la Universidad Latina de Costa Rica y optar por el grado académico de Licenciatura.

De esta investigación, se desprende el siguiente objetivo general: desarrollar las estrategias de *marketing social* y *marketing digital*, con el fin de atraer y mantener a los consumidores de America Dental, en el periodo del III cuatrimestre del 2016 y los siguientes objetivos específicos: determinar el mercado meta a nivel nacional, con el fin de dar apertura a un nuevo sector; medir el posicionamiento que se tiene en redes sociales y página web; diseñar la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación; establecer un presupuesto financiero de posibles gastos, en relación con las estrategias y canales propuestos, y proponer una estructura organizacional, la cual supervise las estrategias de *marketing digital* y *marketing social*. Así mismo, la metodología que se emplea es mixta, la cual, mediante el uso de encuestas, escalas de Likert y guías de observación, procura encontrar respuesta al problema de investigación.

Se obtiene la siguiente conclusión dando respuesta al objeto de estudio de la investigación: tomar en cuenta que los clientes desean recibir información sobre cuidados dentales, ya sea sobre un tratamiento realizado o sobre síntomas de una posible enfermedad bucal y también desean recibir información sobre promociones otorgadas por la empresa por la fidelidad de los clientes en el consultorio. Además de no poseer un sector empresarial como el área de mercadeo, no pueden saber en qué invertir y en qué circunstancias puedan realizarlo, ya que no tienen un orden programado sobre lo que desean realizar ni un control de presupuesto para saber en qué invertir en el sector de mercadeo.

Con respecto a la tesis mencionada anteriormente, se puede ver la importancia de que un negocio o, en este caso, una clínica dental, cuente con un área de mercadeo como tal, que tengan a una persona encargada en el manejo de redes sociales. Esto es necesario tomarlo en cuenta porque, si se quiere implementar un plan comercial, es importante tener un encargado dentro de la clínica para que lo implemente y analice su recibimiento.

Proyecciones

La investigación se lleva a cabo en la clínica Koç Dental ubicada en Tibás. La clínica se especializa en la estética dental y servicios odontológicos de todo tipo. Por lo que algunas proyecciones que se tiene para la realización de este trabajo son:

- Realizar el análisis PESTEL y complementarlo con el FODA y CAME.
- Analizar la competencia de Koç Dentalcare.
- Examinar el manejo de redes sociales de la clínica.
- Identificar el funcionamiento organizacional de la clínica.
- Conocer los deseos de crecimiento de la clínica.
- Establecer estrategias comerciales que se adapten al negocio.
- Desarrollar un plan comercial para Koç Dentalcare.

Alcances y limitaciones

Alcances

- Se quiere brindar una propuesta de plan comercial que logre aumentar la presencia de la clínica en redes sociales y obtener nuevos pacientes.
- De igual manera, se quiere actualizar a la clínica en métodos de mercadeo y estrategias.
- Se busca mejorar el posicionamiento de la clínica en el mercado gracias a las recomendaciones que se brinden.
- Con este trabajo, se busca cooperar con Koç Dentalcare de manera que esta logre sobresalir entre las clínicas dentales de la zona.

Limitaciones

Actualmente, se pueden encontrar clínicas dentales a cortas distancias una de la otra y cada año se gradúan más profesionales, lo que provoca saturación en el área odontológica del país. En este caso, Koç Dentalcare se encuentra ubicada en Tibás, pero con el desarrollo y aplicación del plan comercial, se limita ciertos cantones como Tibás, Moravia, Goicochea y Santo Domingo. Esto se debe a la cercanía.

Una limitante para la investigación es que Koç Dentalcare no cuenta con un Departamento de Mercadeo, tampoco tiene un plan comercial ni un encargado para las tareas de mercadeo.

Actualmente, la clínica no cuenta con una página web, solo se pueden encontrar en redes sociales como Instagram y Facebook; también tiene números telefónicos uno para pacientes y otro para asuntos administrativos.

Actualmente, contar un área de mercadeo es imprescindible para cualquier negocio, en especial, mantener una buena presencia en redes sociales donde se esté compartiendo contenido regularmente para atraer la atención de más personas y mantener interesados a los seguidores. Por último, un limitante de relevancia es considerar que no se cuenta con gran cantidad de tiempo para la realización del proyecto.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Guardarrama (2009) mencionado por Sánchez (2021) indica que: “Por su parte, el marco teórico constituye la trama de las relaciones esenciales que, en un plano más genérico, no solamente condiciona, sino que caracteriza y orienta de algún modo la formulación del tipo de problema objeto de la investigación y coadyuva a esclarecerlo” (p.75). Para una mejor comprensión del proyecto y sobre lo que es un plan comercial o plan de mercado, se presentan los siguientes conceptos para brindar claridad sobre el tema.

Plan comercial

Los planes comerciales o de mercado, actualmente, son de suma importancia para las empresas, en especial, una clínica dental, debido a la gran variedad de clínicas que existen. Como definición, Ballesteros (2018) dice que:

Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos. Es la bitácora mediante la cual la empresa establece los objetivos en términos comerciales que quiere alcanzar y lo que debe hacer para alcanzar dichos objetivos. (p.40)

Como se puede comprender, el objetivo de un plan comercial es crear una conexión entre los objetivos comerciales y lo que el negocio tiene para ofrecer. Es un documento en el que se va a pactar lo que la clínica, en este caso, quiere alcanzar y cómo lo va a lograr.

En un plan de mercado, se establecen estrategias para alcanzar los objetivos comerciales, después de analizar el medio interno y externo de la empresa o negocio. Estos documentos se tienen que revisar y actualizar cada año porque las tendencias del mercado cambian constantemente. Así mismo, es importante que se cuente con uno porque, en este, se van a plasmar las ideas y métodos principales para cumplir las metas.

Objetivo

Bocanegra (2019) lo define de la siguiente manera: “Es un planteamiento de algo que necesitamos lograr en un tiempo determinado en beneficio de la empresa; este nos permite identificar hacia dónde deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a la misión (...)” (p.38).

Los objetivos de una empresa son de suma importancia, ya que dan el rumbo e indican qué se quiere alcanzar. Es necesario que se dé un buen planteamiento del objetivo, es decir, que sea directo y conciso para que logre de una manera eficaz.

Marketing

Para realizar un plan de este tipo, es necesario conocer la definición de marketing o mercadeo. Según Kotler (2008) mencionado por Zamarreño (2020), se entiende que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer, e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.10).

Existen varias definiciones de lo que es marketing, en la cita anterior se puede entender como una serie de procesos que ayudan en la comercialización de un negocio. Su objetivo es lograr que la información del producto o servicio que se está ofreciendo llegue a las personas adecuadas y estas decidan adquirirlo o probarlo.

Según Zamarreño (2020): “(..) el marketing debe tener identificar y entender las necesidades, los deseos y las demandas de los clientes” (p.12). Como se menciona en las citas, el *marketing* es un proceso, el cual va a sumarle al negocio porque se encarga de buscar maneras de informar a los posibles consumidores sobre los productos y servicios, así como ofertas, promociones, nuevos lanzamientos y demás.

Este proceso se encarga de encontrar la forma más adecuada de llamar la atención del público; crear una conexión con el cliente que, junto con la calidad ofrecida de dicho servicio, se pueda crear una relación de lealtad entre la empresa y el consumidor.

Inbound Marketing

Actualmente, esta metodología es importante en el área de mercadeo porque es una nueva forma de atraer cliente. Sobre esto, Naranjo (2020) menciona lo siguiente:

El Inbound Marketing es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión. Es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que es este quien se acerca a nuestra marca en busca de información, consejos o, simplemente, entretenimiento. (p.4)

El *inbound marketing* es novedoso y, como se menciona en la cita anterior, agrega un valor a lo que va a consumir el cliente por medio de redes sociales, siendo un método menos invasivo y que se acomoda a los gustos o preferencias del consumidor.

Influencer Marketing

Word of Mouth Marketing Association (2010) mencionado por Rubio y Sanz (2019) lo definen como: “Influencer marketing es el proceso de identificar, buscar y comunicarse con influencers para apoyar un objetivo de negocio” (p.110). Por su parte, Brown y Hayes (2008) mencionados por Rubio y Sanz (2019) comentan lo siguiente: “En el mundo 2.0, este efecto se ha multiplicado exponencialmente. En las redes sociales, proliferan las personas que actúan como prescriptores o líderes de opinión. Son los llamados influencers” (p.111).

Este tipo de *marketing* está muy de moda actualmente, por el hecho de que las redes sociales son una de las maneras más grandes donde las personas consumen publicidad. Por esto que las empresas colaboren con *influencers* para que ellos promocionen los productos o experiencias es una buena estrategia, ya que instalan curiosidad en los seguidores.

Mercado

El mercado se puede comprender como el lugar o espacio en el cual se llevan a cabo transacciones, en el que existen vendedores y compradores. Como lo indica Cariola (2011): “El mercado es el ámbito social en el que los bienes y servicios, así como los factores productivos se intercambian libremente” (p.37).

De igual manera, Cariola (2011) menciona que: “Históricamente los mercados fueron evolucionando, modificando radicalmente la relación entre la oferta y la demanda, pasando de ser mercados netamente compradores a ser netamente vendedores, pasando la demanda de esta manera a regir los precios” (p.41).

Como se menciona en las citas, el mercado es el espacio donde se da el proceso de intercambio de productos. De igual manera, se comprende que este cambia constantemente por la evolución de la manera de realizar transacciones, los productos o servicios y las relaciones de los vendedores y consumidores.

Segmentación de mercado

El mercado puede dividirse en distintos grupos de personas que compartan ciertas características. Para una mejor comprensión, Bocanegra (2019) menciona que:

Esto se refiere a dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo, lo cual permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (p.50)

Existen distintas variables que se consideran para segmentar el mercado. Bocanegra (2019) indica que las variables son:

- Geográficas. Región del mundo o país, clima, región, ciudad.
- Demográficas. Edad, sexo biológico, orientación sexual, profesión, ingresos familiares, estatus socioeconómico, nacionalidad, religión, culturas.
- Psicográficas. Personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
- Conductuales. Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final. (p.51)

Para cualquier negocio, tener la segmentación de su mercado es vital porque permite saber a quiénes se están dirigiendo y para que las estrategias de *marketing* que utilicen den mayores resultados. Como se menciona, hay distintas variables que se toman en cuenta para seccionar el mercado, es necesario tomarlas en cuenta porque así se logra conocer características a los consumidores, lo que es necesario para dar un trato personalizado.

Mercado meta

Escoger un mercado meta es de suma importancia para todo negocio, porque quiere decir que segmentaron su mercado y lo conocen. Con respecto a esto, Velásquez, Ortiz y Oliveros (2015) mencionan que: “En otras palabras, el mercado meta define las personas o entidades a las cuales la empresa ofrecerá sus productos o servicios y con los cuales buscará intercambios redituables” (p.157).

El mercado meta se entiende como las personas ideales para presentar el producto o servicio. Este se define luego de varios análisis y la segmentación de mercado que va a encontrar a las

personas, cuyas necesidades o deseos puedan ser resueltos por el producto o servicio que va a ofrecer la empresa.

Cliente

Identificar a los clientes es de suma importancia para la realización de un plan comercial. Bocanegra (2019) lo define de la siguiente manera:

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p.45)

De igual forma, Velásquez, Ortiz y Oliveros (2015) comentan lo siguiente: “Hoy día, los clientes han cambiado significativamente, porque son más exigentes, necesitan y desean productos y servicios que se ajusten básicamente a sus requerimientos y que resuelvan su consumo” (p.41).

Como se puede entender de las citas anteriores, el cliente es aquella persona que voluntariamente va a adquirir lo que la empresa o negocio ofrezca. Es un factor muy importante en el mercado porque, gracias a los clientes, las organizaciones pueden mantenerse, por eso es muy importante que estas siempre busquen satisfacerlos.

Competencia

Actualmente, la competencia es un factor del cual los negocios tienen que estar conscientes y enterados de quiénes son y cómo les afecta. Según Bocanegra (2019): “Se refiere cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda” (p.53).

La competencia se da en el mercado cuando existen gran cantidad de vendedores y consumidores, y los vendedores quieren llamar la atención de la mayor cantidad de clientes posibles para generar más.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva de una empresa es la característica que hace que sobresalga entre las demás. Bocanegra (2019) lo define de la siguiente forma: “En una empresa, esta se refiere a

que tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, la cual le permite obtener mejores resultados y, por lo tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado” (p.36).

González (2015) aporta lo siguiente: “Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado” (p.353).

Como se menciona en las citas anteriores, la ventaja competitiva es esa característica especial que tiene una empresa, la cual le ayudará a sobresalir entre las demás. Tener una ventaja de este tipo es fundamental para atraer más clientes y lograr resultados positivos.

Posicionamiento

Acerca del tema, López (2018) agrega lo siguiente:

Se llama posicionamiento a la referencia “del lugar” con respecto a la posición que ocupa en la percepción mental que un cliente o consumidor tiene de determinada marca, lo que constituye la principal diferencia entre esta marca y su competencia. (p.150)

Cariola (2011) menciona que: “El posicionamiento es entonces la transformación de un producto en un concepto de valor por parte del consumidor” (p.37). El posicionamiento de un producto o servicio depende completamente del cliente, como lo indica la cita, es sobre el valor que se le dé. El consumidor va a decidir esto basado en la experiencia que tuvo con el servicio o producto.

Fidelización

La fidelidad de los clientes hacia el negocio representa vínculo con el producto o servicio, con la empresa. Refiriéndose a este concepto, López (2018) indica que: “Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (p.143).

Además, López (2018) agrega lo siguiente: “El concepto de fidelidad para el marketing implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa” (p.144).

La fidelización se basa en las relaciones que se crean con los clientes. La clave es que esta relación se mantenga y que el consumidor siga eligiendo adquirir los bienes o servicios de la empresa. Existen varios factores que influyen en la fidelización como el trato que se le dé a los clientes o la calidad que ofrezca el negocio.

Estrategias

Las estrategias van de la mano de los objetivos que se tengan planteados, ya que son una especie de plan que se necesita cumplir para conseguir dicho objetivo. Bocanegra (2019) menciona que: “Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación” (p.39).

Como se menciona, son los planes de una empresa para poder tomar decisiones y cumplir los objetivos planteados. Las estrategias indican cómo se van a abordar distintas situaciones para mejorar el rendimiento del negocio, se usan para cumplir metas, ya sea de corto o largo plazo.

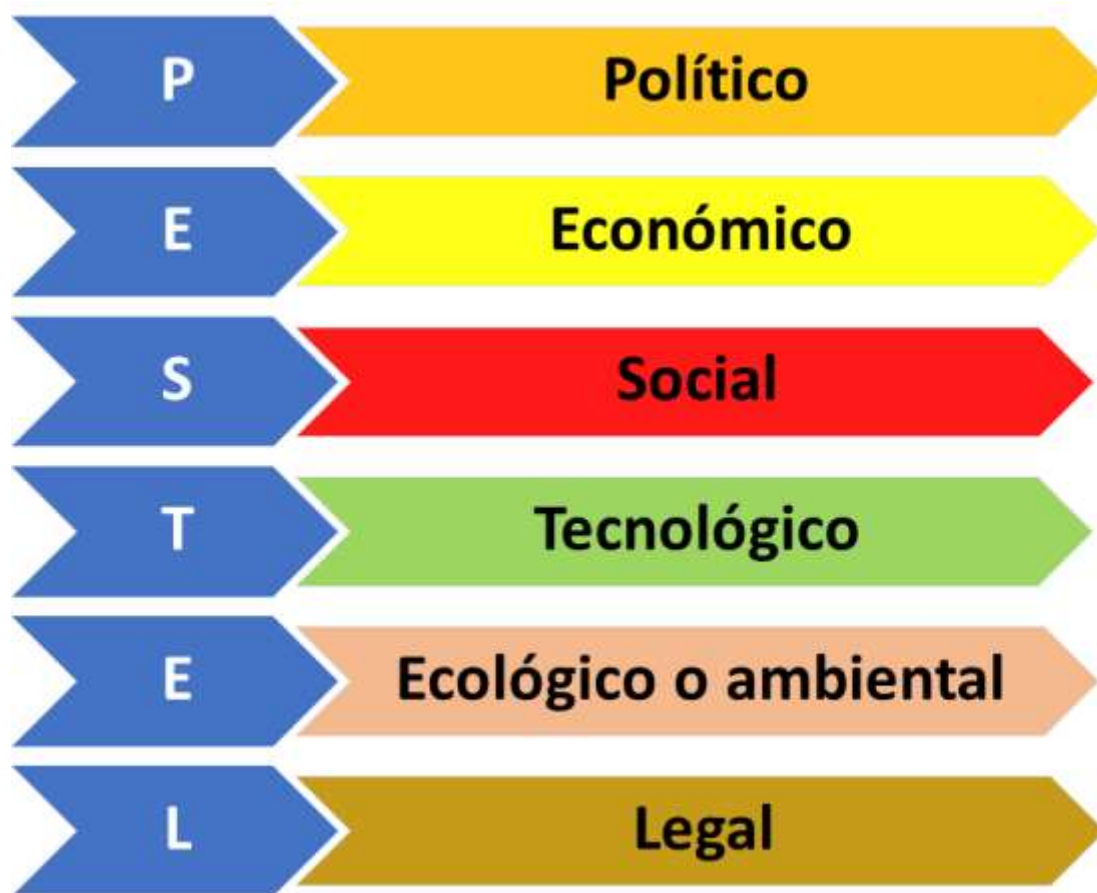
PESTEL

Este análisis es importante para cualquier negocio, porque, según Fuente (2022):

El Análisis Pest o Análisis Pestel es una herramienta de trabajo estratégico que analiza las fuerzas externas que afectan a una organización. La palabra PESTEL es un acrónimo de los elementos exógenos que pueden predecir el futuro de una empresa, como son los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. (párr.1)

El análisis PESTEL, como se menciona en la cita, es una herramienta que utilizan las empresas para conocer las fuerzas externas de sí mismas, evaluando los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Es de gran importancia porque, una vez se realice este análisis, se obtendrá información útil que indicará cuáles aspectos se deben mejorar. Este análisis se complementa con el FODA.

Figura 1. PESTEL.



Fuente: Google.

FODA

El FODA o DAFO es un análisis que realizan las empresas que les ayuda a conocer el estado de estas. Sánchez Huerta (2020) lo define como: “(..) una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p.15). Cada sigla representa una variable que se va a analizar:

- **F:** Fortaleza
- **O:** Oportunidad
- **D:** Debilidad
- **A:** Amenaza

Las variables se dividen en internas (fortalezas y debilidades) y externas (oportunidades y amenazas). Además, el FODA es una herramienta que toda empresa necesita implementar, ya que estudia y analiza la situación actual de la compañía, refiriéndose a las variables externas e internas. Realizar este análisis es importante porque, como se menciona anteriormente, se van a identificar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, y se complementa con el análisis CAME.

Figura 2. FODA



Fuente: Google.

CAME

El análisis CAME es una herramienta que se utiliza para complementar con el análisis FODA. Con respecto a este, Sánchez Huerta (2020) aporta lo siguiente:

Este análisis es fundamental para saber cómo actuar ante las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas. Lo que dice CAME es que las debilidades hay que corregirlas (C), las amenazas hay que afrontarlas (A), las fortalezas hay que mantenerlas (M) y las oportunidades hay que explotarlas (E). (p.31)

Este análisis funciona como complemento del análisis FODA, porque se aplica después de que se identificaran las variables de dicho análisis. Esta herramienta ayudará a la empresa en la toma de decisiones y creación de estrategias para mejorar el posicionamiento e imagen de la compañía.

Figura 3. CAME



Fuente: Google.

Dentro de este análisis, existen cuatro tipos de estrategias: las defensivas, ofensivas, de reorientación y de supervivencia, con las que se puede realizar el CAME. Para las estrategias defensivas, Sánchez (2020) indica que: “Buscan evitar que empeore nuestra situación actual (por ejemplo: evitar perder cuota de mercado). En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas” (p.32).

Para Sánchez (2020), las estrategias ofensivas: “Buscan mejorar nuestra situación actual (por ejemplo: ganar cuota de mercado). En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener las fortalezas” (p.33). Por su parte, las estrategias de reorientación, según Sánchez (2020): “Buscan transformar la situación haciendo cambios que eliminen las debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades” (p.33).

Finalmente, Sánchez (2020) indica que las estrategias de supervivencia: “Busca eliminar los aspectos negativos que nos perjudican. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas” (p.33).

Figura 4. Estrategias del CAME.



Fuente: Google.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO

Con respecto al marco metodológico, Sánchez (2021) aporta lo siguiente: “En el apartado de la metodología se delimitará el enfoque, el o los métodos, las técnicas y las herramientas que se emplearán en la investigación. Dichos aspectos ya fueron expuestos en un apartado previo” (p.76).

Referente: Clínica Koç Dentalcare

Misión

Brindar a nuestros pacientes servicios odontológicos de calidad para satisfacer sus necesidades, mediante el trabajo de profesionales altamente capacitados.

Visión

Ser una Clínica Dental de excelencia reconocida por sus profesionales, la calidad de sus servicios, su enfoque estético y que los pacientes siempre salgan con su mejor sonrisa.

Valores

- Excelencia
- Orientación al cliente
- Calidad
- Diferencia

Logo

Figura 5. Logo de la clínica Koç Dentalcare



Fuente: Koç Dental

Historia

La historia de Koç Dentalcare comienza a principios del 2014, cuando el dueño terminó sus estudios e inmediatamente abrió la clínica. Al principio, debido al alto costo del equipo requerido para brindar el servicio de odontología, se adquirió uno de segunda mano y el espacio de la clínica era un área pequeña, donde solo se podía atender a un paciente. Dos años después, luego de los buenos resultados obtenidos, se pudieron mejorar las condiciones del negocio y se adquirió nuevo equipo especializado. Dado los buenos resultados y el crecimiento logrado en la empresa, el doctor Alí Koc se especializó en estética y cosmetología dental, lo que contribuyó de gran manera al giro del negocio, ya que permitió incursionar en otro sector de la población, necesitada de ese importante tipo de servicios profesionales; con esto logra una mayor expansión, no solo en el segmento de la clientela, sino que dicho crecimiento se vio reflejado incluso en la infraestructura del local, pasando de una clínica de una planta a una de dos, mejorando, además, otros aspectos propios del servicio.

El nombre de la clínica es Koç Dental, se llama así porque Koç es el apellido del dueño y Dentalcare que significa cuidado dental en español. Actualmente, en la clínica trabajan una recepcionista, dos asistentes, una administradora, dos odontólogos generales y los especialistas que ayudan en casos más complejos. La clínica opera con un horario de lunes a viernes de 9 a.m. a 6 p.m. y los sábados de 9 a.m. a 12 p.m.

Cartera de servicios

Koç Dentalcare cuenta con una amplia cartera de servicios. Actualmente, ofrece un total de 85 servicios odontológicos. A continuación, se enlistan algunos de los servicios principales:

- Blanqueamiento interno, led y de fundas.
- Carilla de porcelana y de resina.
- Cirugía de cordal.
- Colocación de endoposte prefabricado y muñón.
- Consultas (con especialistas, ortodoncistas y generales).
- Consulta de diagnóstico y escaneo.
- Control de alineadores, ortodoncia, retenedores de ortodoncia, autoligable estética, autoligable metálica, ortodoncia estética, ortodoncia metálica.
- Corona (corona provisional para implantes y sobreimplante).

- Elevación de seno maxilar.
- Endodoncia (con especialistas y múltiples).
- Extracción simple cordal.
- Férula (de protección y para bruxismo).
- Frenectomía, gingivectomía, implante dental, incrustación, injerto de encía y óseo.
- Blanqueamiento, limpieza, mantenimiento, mock-up y pasta dientes fesh.
- Planeación de alineadores, PMMA, prima de alineadores y ortodoncia.
- Prótesis acrílicas, parciales y totales.
- Puentes superior e inferior, radiografías, raspajes, recorte de encías, remoción de endoposte y reposiciones.
- Resinas, retenedores de ortodoncia o fijos.
- Retiro de ortodoncia, retratamientos de endodancias anteriores, molares y de premolares.
- Sellante de fosas y fisuras.
- Waterpik.

Enfoque

Cuantitativo

Niglas (2010) mencionado por Hernández y Mendoza (2018) comentan que los métodos cuantitativos están conformando por: “(...) conteos numéricos y métodos matemáticos” (p.5). A lo citado, Hernández et al. (2018) agregan: “(...) representa un conjunto de procesos organizado de forma secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente, y no podemos eludir pasos, el orden, es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa” (p.6).

De igual forma, los autores Hernández et. al (2018) enfatizan en la necesidad de contar con: “(...) con un lugar preciso al cual arribar (planteamiento especificado y delimitado) y un mapa preciso o GPS (diseño acotado). Nuestro equipaje incluye análisis estadístico pues lidiaremos con números” (p.7).

Con este enfoque, la investigación se apoya en datos numéricos y en el orden de los pasos necesarios para conseguir el objetivo. De igual manera, la identificación de un lugar y tiempo

determinado es clave para la obtención de datos. El enfoque cuantitativo que tiene esta investigación se debe a que se desarrolla el plan comercial de la clínica dental y se espera recolectar información de los pacientes y de la clínica.

Cualitativo

Niglas (2010) mencionado por Hernández y Mendoza (2018) menciona que: “El término cualitativo tiene su origen en el latín “qualitas”, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos” (p.7). A la cita anterior, Hernández et al. (2018) aportan lo siguiente:

Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisado los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre. (p.7)

De igual forma, Hernández et al. (2018) aportan que:

Las investigaciones cualitativas suelen producir preguntas antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” en el que la secuencia no siempre es la misma, puede variar en cada estudio. (p.8)

El enfoque cualitativo le permite a esta investigación recolectar y analizar datos que no son numéricos. Con este enfoque, se pueden encontrar respuestas a incógnitas que surjan en cualquier etapa de la investigación. Además, por medio de este, es posible tener información de los pacientes, de lo que piensan de la clínica y permite la creación de posibles estrategias para el desarrollo del plan comercial.

La información recolectada con este enfoque se complementa con la obtenida con el enfoque cuantitativo. El hecho de que esta investigación cuente con un aspecto cualitativo permite

tener información con la que se podrá tener mayor profundidad al momento del análisis, así como crear soluciones que van a proporcionar resultados de gran calidad.

Mixto

Chen (2006) mencionado por Hernández y Mendoza (2018) indica: “define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (...)” (p.10).

A lo citado, Hernández et al (2018) agregan: “Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos (...)” (p.10). De igual forma, Hernández y Mendoza (2018) aportan lo siguiente:

Las etapas en las que suelen integrarse los enfoques cuantitativo y cualitativo son básicamente: el planteamiento del problema, el diseño de investigación, el muestreo, la recolección de los datos y los procedimientos de análisis y/o interpretación de los datos (resultados). (p.618)

El enfoque mixto de esta investigación ayuda a que su contenido sea más completo y se puedan estudiar distintas variables. Con la implementación de ambas rutas, se obtienen resultados que se van a completar entre sí y se podrá desarrollar el plan comercial, de manera que le dé resultados positivos a Koç Dentalcare.

Esta investigación implementa un enfoque mixto, ya que se pueden utilizar diferentes métodos para extraer información sobre el tema en estudio. Ofrece la combinación de las características cuantitativas y cualitativas, con el fin de proporcionar un resultado sustancioso.

Este enfoque se adecua por el tipo información que se necesita recolectar. Lo que permitir una mejor comprensión del estudio y ayuda a que los hallazgos sean más completos; por ende, se expliquen fácilmente.

Diseño

Establecer el diseño de la investigación es importante, ya que representa la manera cómo se va a conseguir la respuesta o solución al problema planteado. Hernández y Mendoza (2018) lo definen de la siguiente forma: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p.150).

De igual forma, para comprender los diseños cualitativos, Hernández y Mendoza (2018) aportan lo siguiente: “En la ruta cualitativa es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación” (p.524). Con lo mencionado en la cita, se puede comprender lo importante que es el diseño dentro de una investigación. Por medio de este, se cuenta con una estrategia que se ajusta a la investigación, a través de la cual se obtienen los datos necesarios para la solución del problema planteado al inicio del trabajo. En este caso, la investigación es mixta, por lo que es importante contemplar que existen dos diseños para la ruta cuantitativa: diseños experimentales y no experimentales.

Experimental

Hernández y Mendoza (2018) comentan que: “Los diseños experimentales manipulan y prueban tratamientos, estímulos, influencias o intervenciones (denominadas variables independientes) para observar sus efectos sobre otras variables (las dependientes) en una situación de control” (p.152).

No experimental

Hernández y Mendoza (2018) indican que en una investigación no experimental: “(...) no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza” (p.174). Así mismo, los autores Hernández et al. (2018) definen una investigación no experimental como: “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.175).

A partir de las citas anteriores, se entiende que, en este trabajo, no se está realizando un estudio novedoso, solo se observa y analiza una situación. En el diseño no experimental, lo que se toma en cuenta son las variables y cómo afectan el objeto en estudio. En este tipo de investigación, se investigan los factores que afectan el plan de mercado.

Diseño transeccional

Hernández y Mendoza (2018) definen una investigación transeccional como: “Los diseños transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p.176). Este diseño transeccional se presenta para la investigación, cuando va a evaluar una situación en un tiempo determinado. También las variables en estudio se realizan en grupos específicos.

Transeccional descriptivo.

Hernández et al. (2018) definen una investigación descriptiva como: “Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos, fenómenos, variables o hechos en un contexto determinado” (p. 108).

Este tipo de investigaciones detallan las características del tema en estudio. Se encarga de describir de manera precisa el significado de palabras claves, lo estudiado y sus resultados. El trabajo es descriptivo porque aportará una perspectiva sobre el estado del plan de mercado y posicionamiento de la clínica.

Transeccional correccional.

Hernández (2018) dice que este tipo de investigaciones: “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p.179). El tipo correlacional indica la relación de los temas tratados en la investigación. Se van a comprender las causas y efectos de las variables y sus categorías.

Transeccional explicativo. Hernández et al. (2018) definen una investigación explicativa como: “En las que se tiene como propósito establecer las causas de los sucesos, problemas o fenómenos que se estudian” (p.111). Las investigaciones explicativas logran dar conocimiento amplio de lo que se trata en el trabajo, para que pueda ser comprendido con facilidad.

En la ruta cualitativa, existen distintas clasificaciones para los diseños, Hernández y Mendoza (2018) los mencionan de la siguiente forma: “Tal clasificación considera los siguientes diseños genéricos: a) teoría fundamentada, b) diseños etnográficos, c) diseños narrativos, d) diseños fenomenológicos, e) diseños de investigación-acción y g) estudios de caso cualitativos” (p.524).

El diseño fenomenológico, según Hernández y Mendoza (2018), se entiende como: “Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (p.548).

Se va a implementar este diseño cualitativo, ya que se adecua a la investigación porque, como se menciona en la cita anterior, se encarga de comprender las experiencias de las personas. En este caso, es necesario explorar la experiencia del paciente y sus opiniones acerca del servicio recibido para la creación de un plan comercial efectivo.

Para esta investigación, se opta por utilizar el diseño no experimental, porque no se trabaja sobre una situación existente, se observan variables en un estado natural para llevar el plan comercial. Asimismo, será transeccional, ya que este indica que la recolección de datos se da en un momento único. Teniendo en cuenta para la creación del plan de mercado, se estableció un lapso determinado para la recolección de datos y con un grupo de personas específicas, y así contar con la información necesaria.

Población y muestra

Población

Hernández et al. (2018) definen población de la siguiente forma: “Conjunto de todos los casos que concuerdan en determinadas especificaciones” (p.199). Por lo que la población de una investigación comprende a todas las personas que comparten ciertas características. Hernández y Mendoza (2018) indican lo siguiente: “Las poblaciones deben situarse de manera concreta por sus características de contenido, lugar y tiempo, así como accesibilidad” (p.199).

Para la ejecución de este proyecto, se toma en cuenta como población a los seis trabajadores regulares de la clínica (una secretaria, una administradora, dos asistentes y dos odontólogos generales) y pacientes (regulares y los que acuden una vez por año). Además, se toma la cantidad de pacientes del mes de setiembre del 2022 como población, la cual es de 215.

Muestra

Hernández et al. (2018) define la muestra de la siguiente forma: “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los datos” (p. 196). Para la muestra, se entrevista a tres trabajadores, además, se va a

encuestar a 139 pacientes que acudieron a la clínica en el mes de setiembre del 2022. Para un total de 142 personas en la muestra.

Muestra no probabilística.

Hernández et al (2018) define una muestra no probabilística o dirigida como el: “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200).

En esta investigación, la muestra es no probabilística, ya que la población se elige de acuerdo con los aspectos clave necesarios. La población en la que se basa la investigación es específica, porque son pacientes actuales que asistieron a la clínica en el mes de setiembre del 2022.

Instrumento

Hernández (2018) define instrumento como: “recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p.228). Un instrumento de medición debe ser confiable, valido y objetivo. Se necesita que cumpla estas características, ya que, en la investigación, se necesita información verídica para obtener los resultados claros y precios, los cuales puedan aportar a la investigación.

Cuestionario

Bourke, Kirby y Doran (2016) mencionados por Hernández (2018) comentan que: “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.250). Los cuestionarios se utilizan a menudo en encuestas para obtener información sobre cierta circunstancia. Para conocer la opinión de clientes sobre un negocio, son utilizados en sus distintas modalidades.

Tipo de cuestionario

Para esta investigación, se utiliza un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, ya que se complementan. Hernández y Mendoza (2018) indican que las preguntas cerradas: “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar” (p.251). Como se menciona, para este tipo de preguntas se limitan las respuestas y hace más sencillo el proceso.

Así mismo, Hernández y Mendoza (2018) sobre las preguntas abiertas indican lo siguiente: “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas” (p.254). Con este tipo de preguntas, se logra obtener respuestas más profundas o con más detalle que solo la persona que está respondiendo podrá brindar.

En este caso, se realiza un cuestionario por medio de la herramienta Google Forms. El cuestionario es para los pacientes actuales de la clínica; este consta de nueve preguntas cerradas y abiertas, con el fin de conocer el perfil de los pacientes.

Entrevista

Janesick (1998) mencionado por Hernández y Mendoza (2018) menciona lo siguiente:

Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (p.449)

Además, Ryen (2013), Grinnell y Unrau (2011) mencionados por Hernández y Mendoza (2018) indican que: “Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas” (p.449).

En esta investigación, se lleva a cabo la entrevista semiestructurada, ya que esta conlleva una guía, pero da libertad al entrevistador de intervenir y agregar preguntas conforme surjan nuevas dudas o se requiera aclaración. La entrevista se le aplica a dos trabajadores de la clínica.

Recolección de datos

Hernández et al. (2018) definen cuales son: “Acopio de datos narrativos en los ambientes naturales y cotidianos de los participantes o unidades de muestreo” (p. 443). Para la ejecución y recolección de datos de esta investigación, se conversó con el dueño de la clínica Koç Dentalcare, primeramente, para obtener la autorización de llevar a cabo el proyecto. Durante el proceso mencionado anteriormente, se dio el consentimiento de realizar encuestas a los pacientes que

asistieron a la clínica en el mes de setiembre por diferentes tratamientos; la encuesta será enviada por correo a estos pacientes. También, se realiza una entrevista a tres trabajadores de la clínica. Luego de terminar este proceso y obtener las respuestas, se comienza el análisis.

Es importante contemplar que una gran parte del mercado de la clínica son personas de la farándula como deportistas, influencers, personalidades de la televisión y modelos. Lo cual vuelve el proceso de recolección de datos complejo, ya que es difícil contactar a este sector de la muestra.

Fuentes de información

Fuente primaria

Menciona Gallud (2015) como fuente primaria:

Son las que no han sido interpretadas anteriormente o, al menos, que no lo han sido en el sentido que interesa al enfoque de la tesis o con la amplitud que se desea. Son fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo. (p.21)

Las fuentes primarias, en este caso, son los datos recopilados de las encuestas y la información proporcionada por la clínica dental, como el FODA y sus métodos utilizados durante 8 años.

Fuente secundaria

Gallud (2015) menciona como fuente secundaria:

Incluyen un material que ya ha pasado por el análisis de otros expertos. Se trata de hechos y materiales conocidos o transmitidos por otros. Son los libros de crítica y, en general, las interpretaciones que de un tema se han hecho. En un estudio sobre la poesía de Rubén Darío, sus poemas serían la fuente primaria y todos los libros que se han escrito sobre ellos, las secundarias. (p.21)

En el caso de las fuentes secundarias, se contempla el libro *Plan de marketing: con enfoque en gerencia* y las tesis mencionadas en los antecedentes, ya que aportan conocimiento en aspectos similares al que se estudia y sirven de referencia.

Cuadro de variables

Tabla 1. Cuadro de variables

Objetivos específicos	Variables	Indicador	Definición conceptual	Su indicador	Instrumentalización
Aplicar una investigación de mercado para conocer el requerimiento del mercado meta de la clínica Koç Dentalcare.	Requerimientos	Tipos	Carro y González (2012) indican que: “Esencialmente, los requerimientos técnicos son los ‘‘como’’ mediante los cuales la empresa responderá a los ‘‘qué’’; es decir, los requerimientos de los clientes” (p.35).	Técnicos	Cuestionario y entrevista.
Perfilar al cliente y el entorno del mercado.	Mercado	Tipos	Zamarreño (2020) indica que: “podemos considerar cada mercado como un conjunto de pequeños submercados con características diferenciadas entre ellos y que agrupan a aquellos consumidores que presentan comportamientos de compra y consumo de una cierta homogeneidad entre sí (...)” (p.26).	Comportamiento	Cuestionario.
Aumentar las ventas un 10% contra el periodo anterior.	Ventas		Arenal (2017) Indica que: “son procesos personales que ayudan y persuaden a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio, además de satisfacer las necesidades que requieren las personas (...)” (p.9).	Satisfacer	Entrevista.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La información presentada en este capítulo se obtuvo de una entrevista y dos encuestas aplicadas a los trabajadores, pacientes de la clínica y personas aleatorias, consideradas posibles pacientes. La encuesta que se realizó a los pacientes consta de nueve preguntas, igualmente, la encuesta a los posibles pacientes es de nueve preguntas. Por otra parte, la entrevista hecha a los trabajadores de la clínica fue de 11 preguntas.

Para este trabajo, se necesita la mayor cantidad de información con el fin de diseñar el plan comercial. Es vital obtener información de los tres grupos mencionados anteriormente, porque cada uno aportará distintos puntos que es necesario conocer.

Encuesta

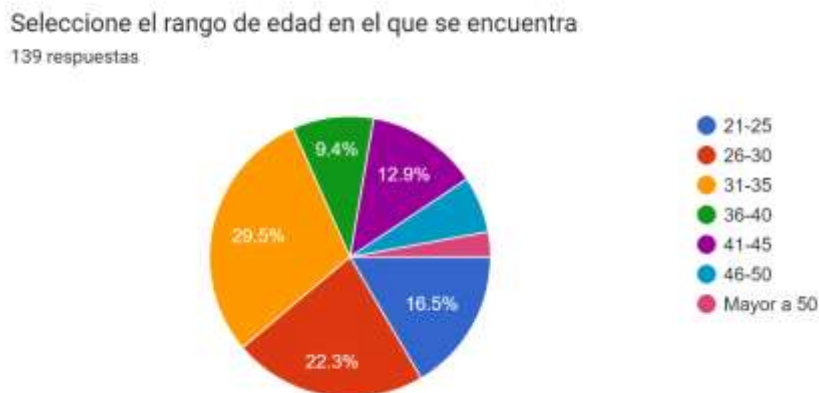
El cuestionario estuvo dirigido a pacientes tanto regulares como los que asisten una vez por año, de la clínica Koç Dentalcare. Este se hizo con la herramienta de Google Forms y se compartió por correo, así se seleccionó a los pacientes que encajan en la muestra. Además, por medio de esta encuesta, se buscaba conocer el perfil de los pacientes.

Aplicación de la encuesta a pacientes de la clínica²

La encuesta se aplicó a pacientes que visitaron la clínica en el mes de setiembre, tanto regulares como los que atienden una vez al año por procedimientos específicos. Fue hecha con la herramienta de Google Forms y el enlace se envió por correo para que los pacientes participaran de manera aleatoria de la encuesta, con el fin de conocer un poco del perfil de los pacientes de Koç Dentalcare. Se envió a 139 personas, de acuerdo con el resultado de la muestra.

² En el anexo 1 se encuentra la encuesta aplicada a los pacientes.

Figura 6. Edad del paciente



Fuente: elaboración propia.

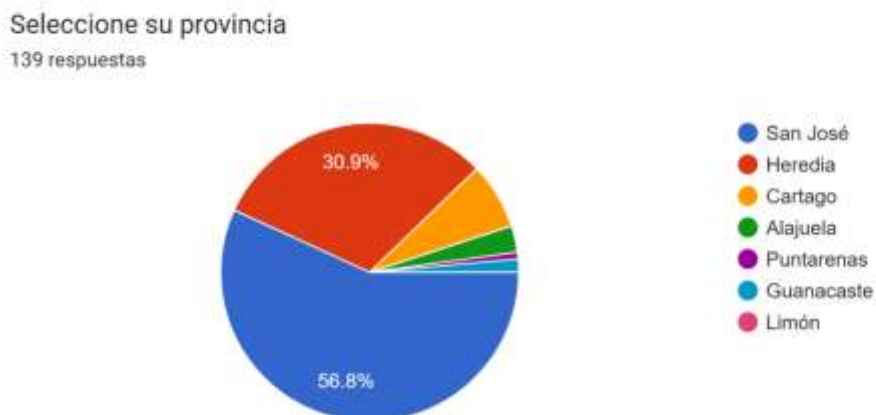
Tomando en cuenta que las personas encuestadas fueron pacientes que asistieron a la clínica en el mes de setiembre del 2022, se puede apreciar por medio del gráfico que hay variedad de edades entre ellos.

La mayoría la representa un 29.5% de los pacientes encuestados, que equivale a 41 personas, se encuentran en un rango de edad de los 31 a los 35 años. En segundo lugar, un 22.3% de los pacientes con edades entre 26 y 30 años; en este rango de edad se encuentran 31 personas. Seguidamente, un 16.5% de los pacientes, que lo representa 23 personas, se encuentran entre las edades de 21 a 25 años.

Por otra parte, se obtuvo un 12.9% que pertenecen a edades entre 41 y 45 años; este porcentaje lo representan 18 pacientes. Además, 13 personas encuestadas se ubican en el rango de edad de los 36 a 40 años, representando un 9.4%. Y con los porcentajes más bajos de 6,5% y 2.9% se encuentran los pacientes de edades entre 46 a 50 y mayores a 50 años, respectivamente.

Se comprende que la mayoría de los pacientes que asistieron en setiembre tiene edades entre 26 a 35, es importante conocer esta información porque indica la etapa de la vida en la que se encuentran. Cada grupo de edad se identifica por distintas características, ya que cada uno valora diferentes aspectos de la publicidad, de los servicios y la satisfacción obtenida es distinta. Por lo tanto, es útil contar con esta información para identificar el comportamiento del paciente, la segmentación del mercado, planificación de las estrategias de *marketing* y la elaboración de publicidad enfocada.

Figura 7. Provincia de la cual provienen los pacientes.



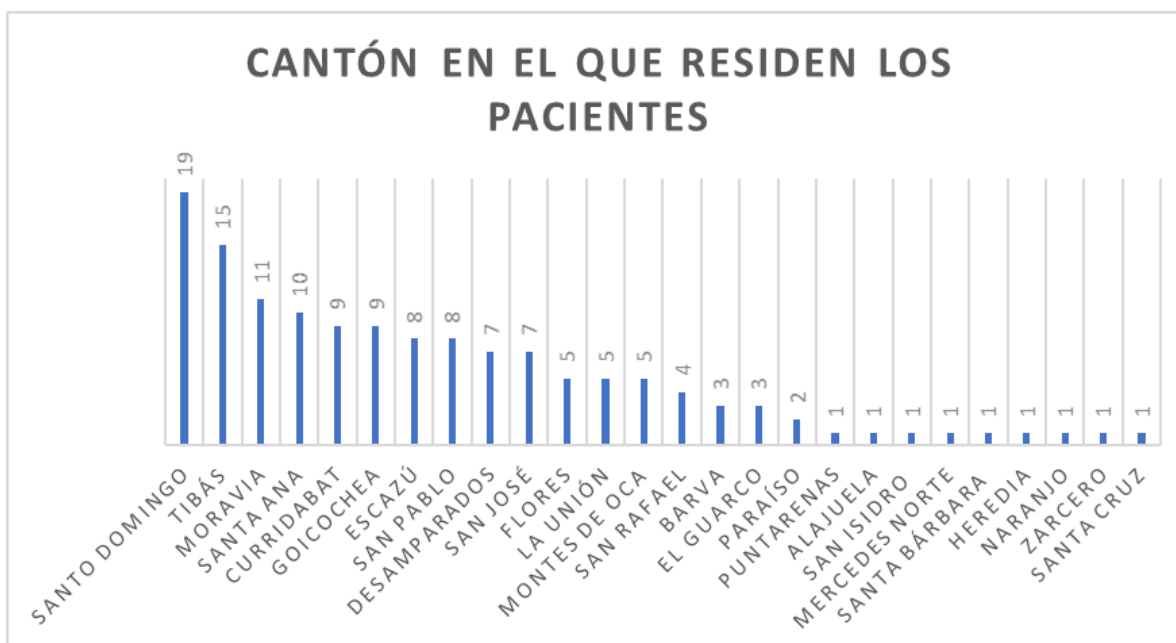
Fuente: elaboración propia.

El fin de esta pregunta es conocer de dónde vienen los pacientes y definir dónde se enfoca el mercado objetivo. Esta pregunta se relaciona con la siguiente, ya que en la próxima van a especificar el cantón desde donde visitan la clínica los pacientes.

La mayoría de los pacientes son del Gran Área Metropolitana. El 56.8% que equivale 79 personas mencionaron que son de San José. El 30.9% que es representado por 43 personas son de Heredia. También, 10 personas que simbolizan un 7.2% indicaron que son de Cartago, un 2.9% representa a los pacientes de Alajuela que serían 4 personas. Por último, con un 1.4% y un 0.7%, siendo los porcentajes más bajos, se representan a los pacientes de provincias de Guanacaste y Puntarenas, respectivamente.

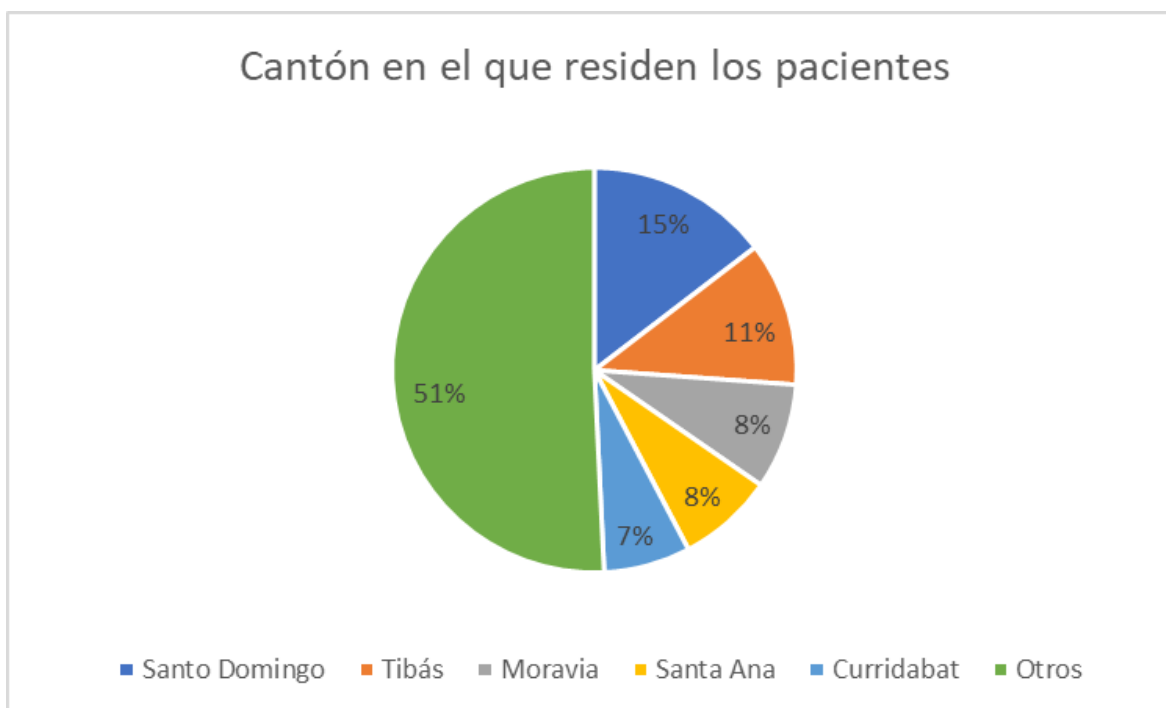
Se puede identificar que, principalmente, los pacientes de Koç Dentalcare pertenecen a la GAM. El lugar de donde vienen es importante tomarlo en cuenta, porque refleja que las personas se trasladan desde distintos puntos del país para asistir a la clínica, se puede entender que tienen buenas experiencias y deciden volver. El hecho de conocer a los pacientes permitirá identificarlos y diferenciarlos para crear relaciones personalizadas con los clientes, que junto con la edad se complementan y se logra la segmentación e identificación del mercado. Con la información recolectada, es posible realizar estudios de mercado con el fin de buscar nuevos mercados y crear estrategias.

Figura 8. Cantón donde residen los pacientes.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Cantón en el que residen los pacientes.

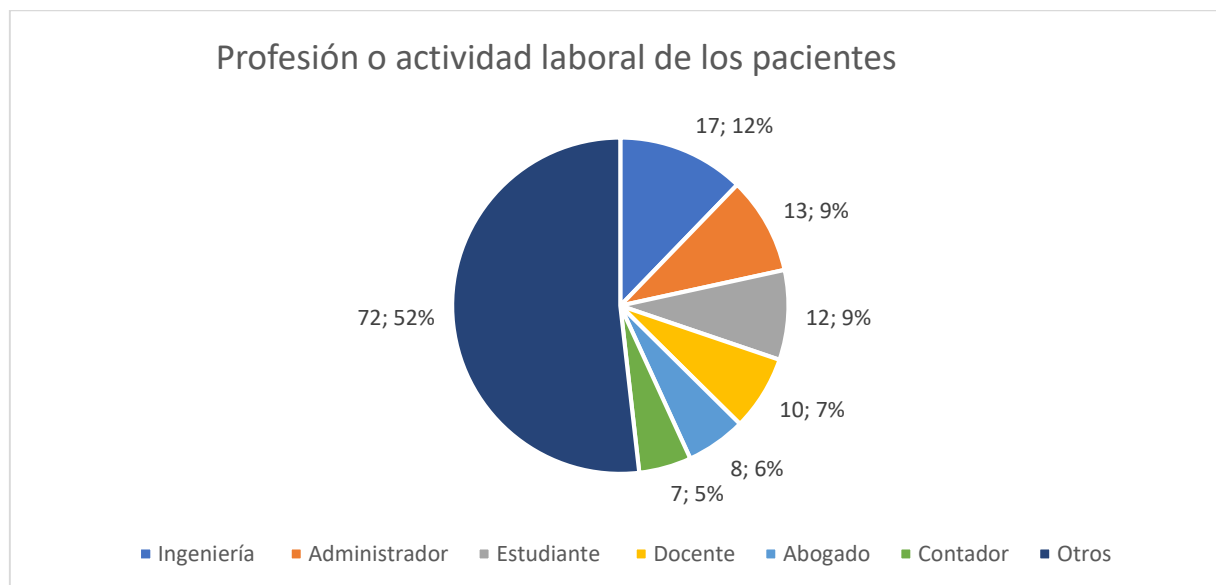


Fuente: elaboración propia.

Como se menciona, esta pregunta se complementa con la anterior, porque con esta se puede especificar el lugar desde donde visitan los pacientes a la clínica. Se presentan dos gráficos, en el primero, se observa la cantidad de personas que viven en cada cantón y en el segundo se ven porcentajes de los cantones principales.

La mayoría de las personas son de Santo Domingo que obtuvo un 15% representando a 19 personas; seguidamente, Tibás con un 11% que equivale a 15 personas; Moravia siendo un 8% que representa a 11 pacientes; Santa Ana con un 8% que estaría representando a 10 personas y Curridabat que es un 7% equivalente a 9 personas. El resto de los cantones lo representan un 51%, los cuales se pueden observar en el primer gráfico, con la respectiva cantidad de pacientes por cantón.

Figura 10. Profesión o actividad laboral de los pacientes.



Fuente: elaboración propia.

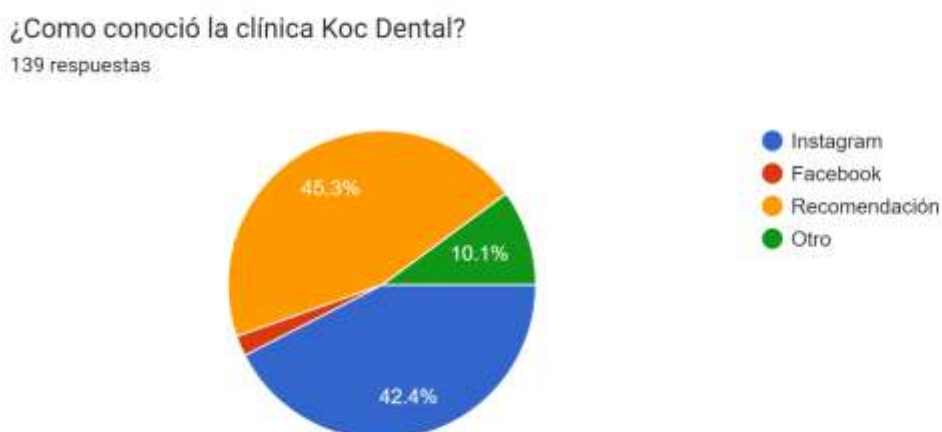
El 12% representado por 17 encuestados son ingenieros (civiles, industriales o de sistemas). Un 9% que equivale a 13 personas se dedican a la administración de empresas, de igual manera, con un 9% en el que se representa a 12 personas que son estudiantes. También, se obtuvo que 10 de los pacientes son docentes, siendo este un 7% de los encuestados; mientras que 8 pacientes que equivale a un 6% son abogados. Por último, un 5% representando a 7 personas que son contadores.

De igual manera, en el gráfico se observa un 52% de “otros” que representa a 72 encuestados con distintas profesiones o actividades laborales. Por ejemplo, hay 6 pacientes que

trabajan en las redes sociales, 6 son publicistas, 5 periodistas, 5 secretarias, 4 psicólogos, 4 médicos, 3 en manejo de redes sociales, 3 enfermeros, 3 futbolistas, 3 nutricionistas, 2 microbiólogos, 2 fotógrafos, 2 modelos, 2 diseñadores gráficos, 2 veterinarios, 2 se dedican al soporte técnico, 2 farmacéuticos y 2 personas se dedican a las finanzas.

Así mismo, otros pacientes indicaron que sus profesiones son las siguientes: odontólogo, seguridad, mecánico, deportista, mercadeo, vendedora, cocinero, office manager, presentadora, recepcionista, economista, *project manager*, manejo de demanda y consultoría independiente en temas de desarrollo social.

Figura 11. *Cómo el paciente conoció la clínica.*



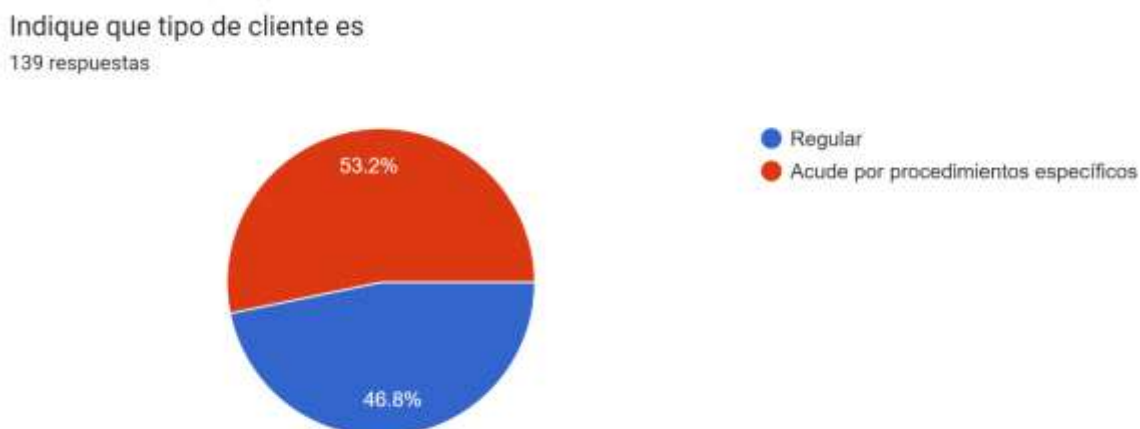
Fuente: elaboración propia.

La mayoría de los pacientes indicaron que conocieron la clínica por medio de recomendaciones representando un 45.3% equivalente a 63 personas. Seguidamente, un 42.4% de los encuestados mencionaron que fue por medio de Instagram; este porcentaje lo representan 59 personas. Un 10.1% que equivale a 14 personas respondió que conoció a la clínica por otros medios (como publicidad en las calles o directorios médicos), por el último, con un 2.2%, el porcentaje más bajo representado por 3 pacientes indicaron que fue por medio de Facebook.

Estas respuestas reflejan que un 44.4% de los pacientes se han enterado de la existencia de Koç Dentalcare por medio de redes sociales, lo que significa que son un medio fuerte en la promoción de la clínica. Sin embargo, la mayoría de los pacientes se enteraron por medio de

recomendaciones, lo que indica que las experiencias han sido positivas, tanto así que vuelven y comentan con conocidos, haciendo publicidad gratis para la clínica.

Figura 12. El tipo de pacientes.



Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta se buscaba conocer cómo se dividen los clientes dentro de las categorías expuestas. Un 53.2% indicó que son pacientes que acuden por procedimientos específicos, este porcentaje lo representan 74 personas y el otro 46.8% que equivale a 65 personas respondieron que son pacientes regulares.

Figura 13. La frecuencia con la que los pacientes asisten a la clínica.



Fuente: elaboración propia.

Por medio de esta pregunta, se quiere conocer la frecuencia con la que los pacientes visitan la clínica. Estas respuestas dependen de los tratamientos que necesiten o deseen los pacientes. La mayoría de los encuestados, siendo 42 personas que representan el 30.2%, indicaron que asisten una vez cada seis meses; 40 personas respondieron que una vez cada tres meses representando un 28.8% de los encuestados; el 25.2% que equivale a 35 encuestados indicaron que van por lo menos una vez al mes. Por último, hay 22 personas que asisten una vez al año, quienes representan el 15.8% restante.

Es importante conocer el comportamiento de los clientes, este se puede identificar complementando los datos de los gráficos 6 y 7, en los que se reflejan los tipos de pacientes y la frecuencia con la que asisten a la clínica; estos factores dependen los tratamientos. El comportamiento de las personas se ve afectado por factores sociales, personales o económicos, como el seguir tendencias de belleza. Finalmente, es un beneficio conocer el perfil y comportamiento de los pacientes para la creación de estrategias basadas en comportamiento y tendencias.

Figura 14. Aspectos que le gustan a los pacientes de la clínica.



Fuente: elaboración propia.

El fin de esta pregunta es conocer los aspectos que le gustan a los pacientes sobre Koç Dentalcare. Se puede observar, por medio del gráfico, variedad en las respuestas. El trato de los pacientes es el aspecto que más les agrada, ya que 111 personas lo seleccionaron. En segundo lugar,

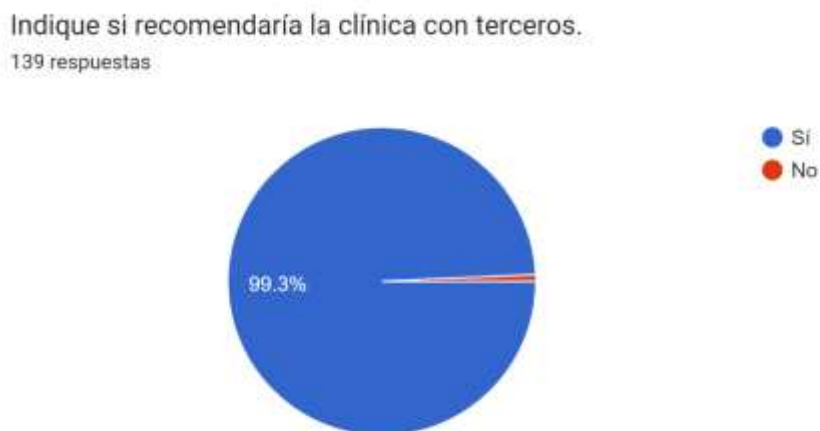
con la respuesta de 107 personas está el conocimiento de los profesionales. El orden, limpieza y la atención fueron seleccionadas por 92 y 91 personas, respectivamente.

La opción de la comodidad durante los tratamientos fue seleccionada por 88 pacientes, y con la menor cantidad de respuestas, la accesibilidad fue seleccionada por 44 personas; así como las instalaciones por 39 personas.

Con la información recolectada en esta pregunta, se pueden obtener aspectos que trabajan como fortalezas para la clínica, según los pacientes. Es importante conocer la opinión de los clientes, ya que gracias a ellos el negocio ha operado por ocho años y quiere seguir creciendo. Se obtuvo una respuesta positiva ante el trato que se brinda a los pacientes y a la capacidad de los profesionales, esto indica que se sienten cómodos y seguros en manos de los odontólogos de la clínica.

Por otra parte, se observa que la accesibilidad y las instalaciones fueron las opciones menos elegidas por los pacientes, lo que implica que se debe trabajar en mejorar estos aspectos, con el fin de brindar mayor comodidad que proporcione una mejor experiencia para los pacientes y se pueda impulsar el crecimiento.

Figura 15. Recomendaría la clínica con otras personas



Fuente: elaboración propia.

Por medio de esta pregunta, se puede concluir si los pacientes se sienten satisfechos con la clínica y estarían dispuestos a recomendarla con amigos, familiares o conocidos. El 99.3% que

representa a 138 personas indicó que sí recomendarían la clínica con otras personas y solamente una que equivale al 0.7% respondió que no lo haría.

Gracias a esta pregunta, se evidencia que la mayoría de los pacientes están conformes con los servicios y trato recibidos en la clínica. Se debe mantener este nivel de satisfacción, ya que, al quedar satisfechos y contentos con la experiencia vivida en Koç Dentalcare, se dan como consecuencia positiva las recomendaciones a familiares, amigos o conocidos. Lo que es una gran ventaja para la clínica, porque funciona como publicidad gratis y es el tipo de promoción con más peso para este tipo de servicios.

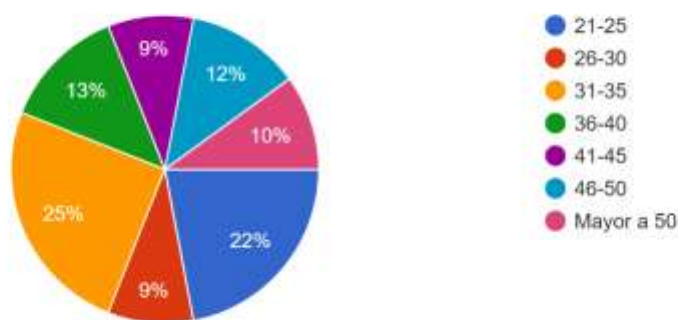
Aplicación de la encuesta a posibles pacientes³

Seguidamente, se presentan los resultados de la encuesta que se realizó a 100 personas aleatorias que podrían ser posibles clientes de la clínica, con el fin conocer qué buscan de las clínicas dentales y si conocen sobre Koç Dentalcare. Con las respuestas obtenidas de esta, se podrá tener una idea de qué necesita mejorar la clínica para conseguir nuevos pacientes. .

Figura 16. Edad de los encuestados.

Seleccione el rango de edad en el que se encuentre.

100 respuestas



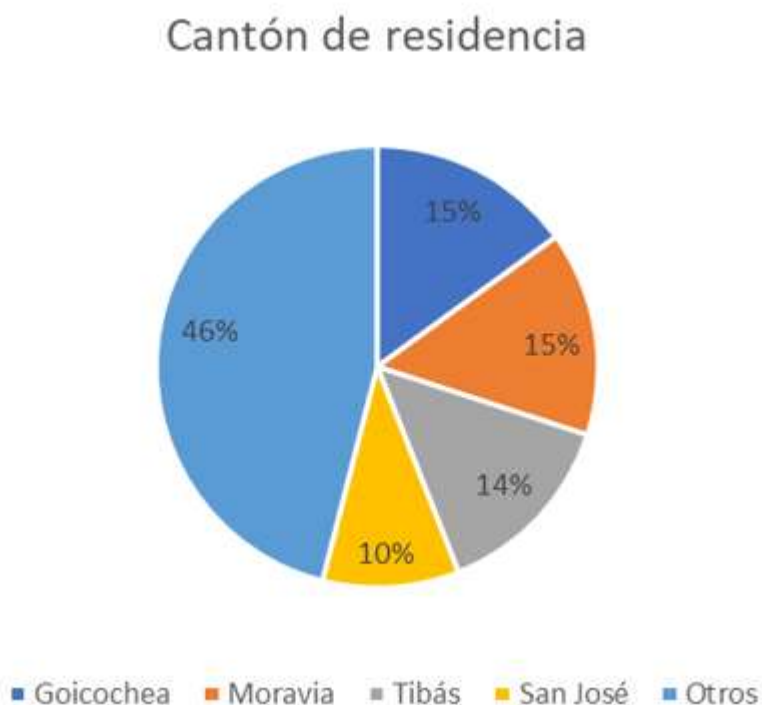
Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta, se quería conocer la edad de las personas que podrían llegar a ser posibles clientes de la clínica. Se puede observar gran variedad entre las respuestas, lo indica que el público es amplio.

³ En el anexo 2 se encuentra la encuesta aplicada a posibles pacientes.

De los encuestados, 25 personas se encuentran entre los 31 y 35 años, 22 personas están en el rango de los 21 a 25 años, 13 indicaron que están entre los 36 a 40 años, 12 personas se encuentran entre los 46 y 50 años, 10 de los encuestados son mayores a 50; en el de 26 a 30 años hay 9 personas, de igual manera, hay 9 personas entre las edades de 41 a 45.

Figura 17. Cantón de residencia de posibles pacientes.



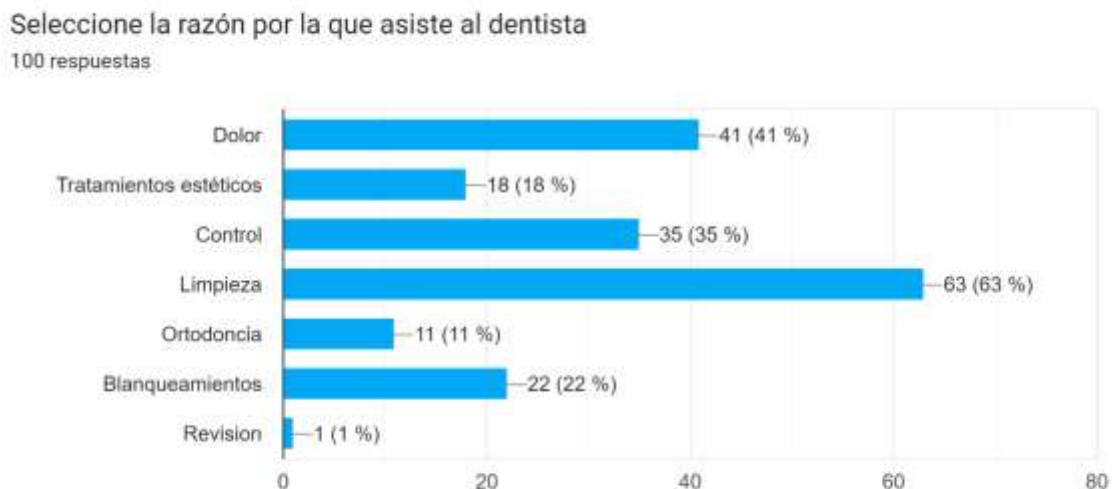
Fuente: elaboración propia.

Las primeras preguntas se realizaron con el fin de obtener una idea del perfil de las personas que participaron en la encuesta. La segunda pregunta de esta encuesta da conocer la ubicación de las personas y desde dónde tendrían que trasladarse.

La mayoría de los encuestados, siendo un total de 15 personas, mencionaron que son de Goicochea. Igualmente, otras 15 personas indicaron que son de Moravia. Después, hay 14 personas de Tibás y 10 del cantón central de San José.

El 46% representa los cantones que se mencionaron en una menor cantidad como lo son: Curridabat, Santo Domingo, La Unión, Montes de Oca, San Pablo, Flores, Coronado, Santa Ana, Heredia, El Guarco, Pococí, Nicoya, Belén y San Rafael.

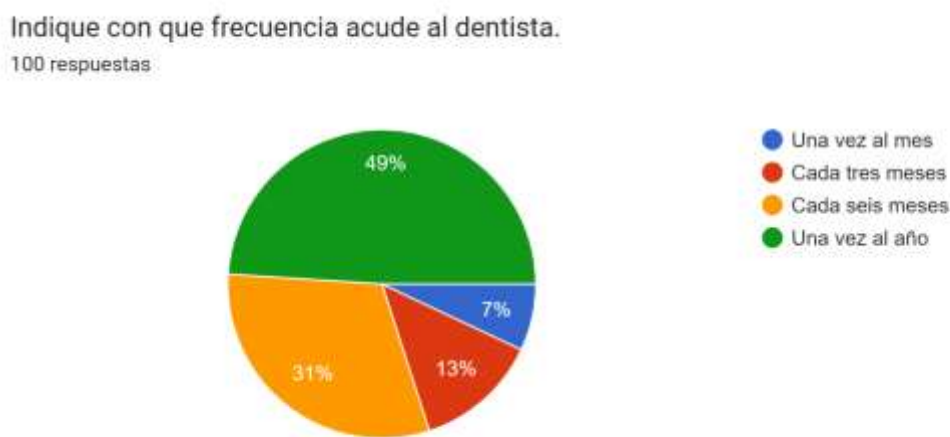
Figura 18. Razón por la que decide acudir al dentista.



Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta, se llega a conocer la razón por la cual las personas asisten a una clínica dental. Como se puede ver en el gráfico, la mayoría, 63 personas, indica que van por limpiezas, 41 de los encuestados indicaron que es por algún dolor, 35 personas mencionaron que asisten para realizarse un control, 22 encuestados indicaron que, para hacerse blanqueamientos; 18 encuestados asisten por tratamientos estéticos, 11 personas por ortodoncia y una persona seleccionó la opción de “otros” e indicó que asiste para revisiones.

Figura 19. Frecuencia con la que visitan al dentista.



Fuente: elaboración propia.

El 49% que lo representan 49 personas, siendo la mayoría, indicaron que asisten una vez al año, el 31% correspondiente a 31 encuestados indicaron que van al dentista una vez cada seis meses, 13 personas que representan el 13% mencionaron que asisten cada tres meses. Por último, el 7% que es igual a 7 encuestados indicaron que van una vez al mes.

Figura 20. Medio por el cual se informan las personas antes de tomar la decisión de asistir a una nueva clínica dental.



Fuente: elaboración propia.

Por medio de esta pregunta, se conocen los medios que utilizan las personas para informarse cuando están en busca de una clínica dental. El 84% que representa a 84 personas indicaron que se informan por recomendaciones de otras; un 42% que equivale a 42 encuestados mencionaron que por medio de la recomendación de un especialista y 35 personas que corresponden a un 35% indicaron que se informan por redes sociales.

Figura 21. Aspectos que considera para elegir una clínica dental.



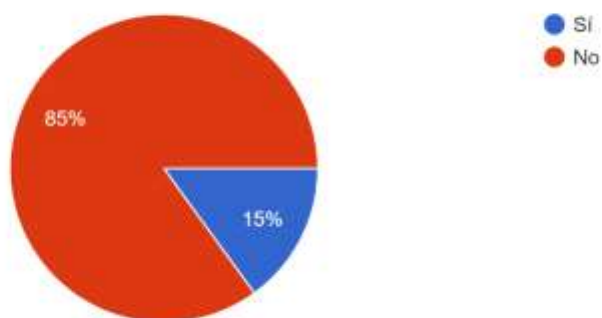
Fuente: elaboración propia.

Es importante esta pregunta porque da una idea de lo que buscan las personas de la clínica dental y con las respuestas, Koç Dentalcare puede fortalecer estos aspectos para conseguir fidelización con sus pacientes actuales y nuevos.

El rubro principal se representa por un 78% que es igual a 78 personas, quienes indicaron que un buen trato al paciente es el aspecto que más toman en consideración; 75 encuestados que equivale al 75% indicaron la capacidad del profesional; un 64% que representa a 64 personas indicaron que consideran los precios y métodos de pago; un 54% equivalente a 54 encuestados indicaron que la comodidad durante los tratamientos es un aspecto que consideran; 38 personas representando un 38% seleccionaron la buena comunicación; 36 personas que equivale a un 36% indicaron que consideran las instalaciones y un 26% representando a 26 encuestados indicaron que consideran la ubicación de la clínica.

Figura 22. Ha escuchado sobre Koç Dentalcare.

Ha escuchado sobre Koc Dentalcare (clínica dental ubicada en Tibás)
100 respuestas

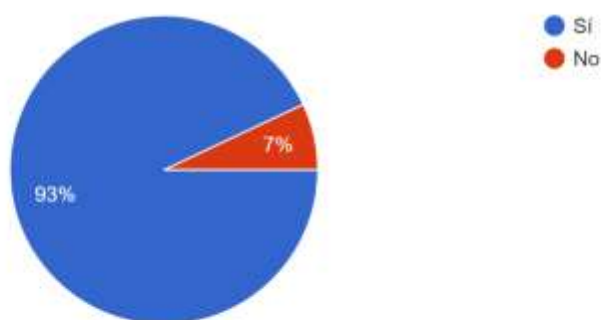


Fuente: elaboración propia.

Con esta pregunta, se llega a conocer la cantidad de personas que saben de la clínica y las que no. Como se observa en el gráfico, 85 personas indicaron que no saben sobre Koç Dentalcare y 15 personas sí conocen sobre la clínica. Esta información es de suma importancia, ya que refleja los resultados de la publicidad llevada a cabo por la clínica.

Figura 23. Indique si le gusta que las clínicas dentales tengan presencias en redes sociales.

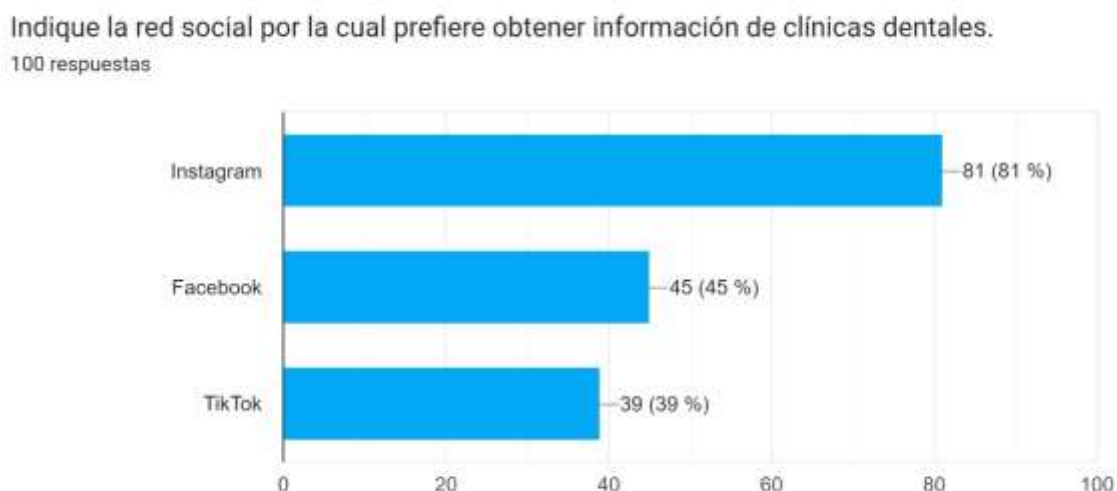
Indique si le gusta que las clínicas dentales tengan presencia en redes sociales.
100 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Actualmente, se consume gran cantidad de publicidad por redes sociales, por lo que es importante conocer la opinión de las personas acerca de este tema, para estructurar posibles estrategias. Un total de 93 encuestados indicaron que sí les gusta la presencia de clínicas dentales en redes sociales y 7 personas indicaron que no les gustaba.

Figura 24. Indique la red social por la cual prefiere obtener información de clínicas dentales.



Fuente: elaboración propia.

El resultado principal obtuvo un 81% que representa a 81 encuestados, quienes indicaron la opción de Instagram, un 45% que equivale 45 encuestados indicaron que Facebook y con un 39% representando a 39 personas que seleccionaron la opción de que fuera por medio de Tiktok.

Resumen de las encuestas

Encuesta a pacientes

En las encuestas realizadas a los pacientes actuales, se observa que existe una variedad en las edades de los encuestados y en el lugar de procedencia; sin embargo, la mayoría de los pacientes son de la GAM. Por medio de estas respuestas, se puede entender que hay clientes que viajan una distancia considerable para asistir a la clínica.

El fin de esta encuesta fue conocer el perfil de los pacientes que visitan Koç Dentalcare. Gracias a esto, se tiene en cuenta a qué se dedican los encuestados y nuevamente hay gran variedad de profesiones, entre las que se encuentran futbolistas, modelos, administradores, docentes y más.

La mayoría de los pacientes, que es un 45.3%, conoció a la clínica por medio de recomendación, un 42.2% por medio de Instagram, un 10.1% por otros medios y solamente un 2.2% por medio de Facebook. También, se identificaron los tipos de pacientes, un 53.2% asiste a la clínica por procedimientos específicos y 46.8% acuden de manera regular.

Dependiendo de los tratamientos que el paciente necesite, se afectará la frecuencia con la cual visita la clínica. Un 30.2% de los pacientes visita la clínica cada seis meses, un 28.8% cada tres meses, el 25.2% una vez al mes y 15.8% una vez al año.

Por su parte, los aspectos que más les agradan a los pacientes actuales sobre la clínica, en orden, son: el trato a los pacientes, el conocimiento de los profesionales, el orden y la limpieza, la atención, la comodidad durante los tratamientos, la accesibilidad y las instalaciones.

El 93.3% de los pacientes que asistieron en el mes de setiembre dijeron que sí recomendarían la clínica a otras personas y 0.7% indicó que no la recomendaría con terceros.

Encuesta a posibles pacientes

En la encuesta realizada a posibles pacientes, al igual que en la encuesta de los pacientes actuales, se muestra gran variedad en las edades de las personas y en los cantones donde viven. Del mismo modo que la encuesta anterior, esta se realizó con el fin de conocer el perfil de estas personas.

Es importante conocer la razón por la que las personas asisten a las clínicas dentales, en este caso, un 63% asiste por limpiezas, un 41% por dolores, 35% por control, un 22% blanqueamiento, 18% por tratamientos estéticos, un 11% por ortodoncia y un 1% por revisión.

En esta encuesta, también se consultó por la frecuencia con la que asisten al dentista. El 49% asiste una vez al año, el 31% una vez cada seis meses, el 13% cada tres meses y un 7% una vez al mes.

Además, es necesario conocer los medios por los cuales las personas buscan información para basar su decisión de asistir a una nueva clínica dental; un 84% de las personas encuestadas indicaron que buscan recomendación de otras personas, el 42% indicó que pide recomendación a otros especialistas y un 35% por medio de redes sociales.

De acuerdo con los aspectos que consideran las personas para elegir una clínica dental, un 78% de los encuestados mencionó que es el trato al paciente, un 75% la capacidad del profesional,

un 64% los precios y métodos de pago, un 54% la comodidad durante los tratamientos, un 38% la buena comunicación, un 36% considera las instalaciones y un 26% la ubicación.

El 85% de los encuestados no sabía de la existencia de Koç Dentalcare y el 15% indicó que si sabían de la clínica. Actualmente, es de suma importancia que cualquier negocio tenga presencia en redes sociales, por lo que se preguntó si les gustaba que las clínicas dentales estén en dichas redes. Un 93% de los encuestados indicó que sí y el 7% restante dijo que no.

Complementándose con la pregunta anterior, se consultó por medio de cuáles redes sociales les gustaría obtener información sobre clínicas dentales, un 81% indicó que por medio de Instagram, un 45% por Facebook y el 39% por medio de Tiktok.

Entrevista

La entrevista, como instrumento del método cualitativo, estuvo dirigida a los colaboradores de la clínica dental. Se realizó con el fin de conocer cómo trabaja la clínica y su estado actual según los trabajadores.

Aplicación de la entrevista⁴

A continuación, se presentan las preguntas y respuestas de las entrevistas realizadas a los colaboradores. En la clínica, hay un total de seis trabajadores, pero solo los dos odontólogos y la administradora fueron parte de la entrevista. Las preguntas fueron aplicadas de modo general para que todo colaborador pudiera responderlas.

La primera entrevista se aplicó al dueño y doctor Ali Koç. De acuerdo con las respuestas dadas por el Dr. Ali, se entiende que, como dueño, lleva 8 años y medio trabajando como odontólogo. Se esfuerza por dar una buena atención y crear una relación con el paciente, con el fin de brindar trato personalizado. También, menciona que se deben mejorar las instalaciones, con el fin de tener una imagen más moderna y comenta que el crecimiento de recurso humano es un aspecto en el que la clínica debe trabajar.

Además, tienen que enfocarse en siempre dar los mejores servicios y buscar la diferenciación entre las demás clínicas. En la entrevista, el doctor menciona que la clínica se especializa en tratamientos estéticos y que son los que más llaman la atención de los pacientes,

⁴ En el anexo 3 se encuentran las preguntas de la entrevista realizada.

como el diseño de sonrisa. El doctor Ali indica que las estrategias de mercado de la clínica se basan en redes sociales y asegura que deben mejorarlas. Para el futuro, el doctor menciona que le gustaría crecer en talento humano e infraestructura.

La segunda entrevista fue aplicada al doctor Altan Koç. En este caso, el doctor Altan ha estado trabajando en la clínica por tres años como odontólogo, al igual que el Dr. Ali, considera que una fortaleza es el buen trato al paciente y el compromiso que tienen con ellos. El entrevistado indica que una debilidad de la clínica es la falta de comunicación, pero menciona que no considera que haya amenazas. Además, menciona a lo largo de la entrevista que los trabajos de fotografía dental pueden ser utilizados como publicidad para el crecimiento de la clínica.

De igual manera, indica que los tratamientos que más buscan los pacientes son estéticos. También, menciona que contratar más personal traería beneficios para el negocio y dice que, como estrategias de mercado, comparten fotografías de trabajos exitosos. El doctor indica que, para el futuro, desea que se conozca como una clínica integral de especialidades.

La tercera entrevista se aplicó a la administradora María Brenes. En este caso, la administradora tiene 5 meses de trabajar en la clínica. Al igual que los doctores, indica que una fortaleza es el trato personalizado que se brinda a los pacientes. Como debilidad, menciona un aspecto más administrativo que es la falta de protocolos en los procesos. También, indica que una amenaza es la cantidad de competencia y la constante necesidad de mejora para sobresalir. María menciona que las carillas de porcelana son uno de los tratamientos que llaman la atención de más clientes, ya que es un procedimiento estético.

Además, dice que las oportunidades de crecimiento de la clínica son fuertes. Considera que la atención personalizada, el modelo de clínica *boutique* y procedimientos de alta estética son aspectos diferenciadores. También, menciona que hace falta aumentar el personal, por lo menos un técnico dental y un odontólogo más. De acuerdo con las estrategias de mercado, comenta que, actualmente, utilizan promociones de temporada⁵, *gift cards*, tarjetas a clientes VIP y tarjetas con comercios asociados. Para el futuro de la clínica, desea que se realice una remodelación que impulse el crecimiento del negocio.

⁵ Ir al anexo 19 para ver ejemplo de promoción de temporada

Resumen de las entrevistas

Con la realización de las entrevistas, se pudo obtener una idea de la situación de la clínica de acuerdo con sus colaboradores. Entre las respuestas de las tres entrevistas, existe coherencia, lo que indica que existe comunicación y transparencia. Los trabajadores entrevistados fueron los dos odontólogos y la administradora; todos llevan cantidades de tiempo distintas de trabajar en la clínica, este aspecto es importante porque se tiene diferentes puntos de vista.

De acuerdo con la segunda pregunta, todas las respuestas fueron similares, mencionaban que el buen servicio al cliente, el trato personalizado y el compromiso que existe con los pacientes son fortalezas de la clínica. Con respecto a las debilidades, las respuestas fueron muy distintas, por ejemplo, se menciona la antigüedad de las instalaciones, falta de comunicación y falta de protocolos en los procesos.

En la cuarta pregunta, acerca de las amenazas que enfrenta la clínica, se observa que no las tienen claras, pero comentan que tienen que trabajar en buscar la diferenciación. Y, en respuesta a la quinta pregunta acerca de las oportunidades, todos mencionan crecimiento por distintos medios como mejora en la infraestructura, más talento humano, con mayor publicidad y fortaleciendo los trabajos de fotografías dentales.

La clínica se especializa en tratamientos estéticos y, de acuerdo con las respuestas, este es un aspecto que la diferencia, al igual que la atención personalizada, los materiales, la calidad de los procedimientos y que trabajan con un modelo de clínica *boutique*. De igual manera, todos los entrevistados están de acuerdo con que los tratamientos que más llaman la atención de los pacientes son estéticos, como los diseños de sonrisa, blanqueamientos y carillas de porcelana.

Con respecto al aumento de personal, los entrevistados están de acuerdo con que es un aspecto en el que tiene que trabajar para buscar el crecimiento de la clínica. De acuerdo con las estrategias de mercado, indican que se basan, principalmente, en redes sociales⁶, las cuales deben fortalecer, e implementan promociones por temporadas, *gift cards* y demás.

⁶ En los anexos 21 y 22, se observan los perfiles actuales de las redes sociales de la clínica.

Finalmente, los colaboradores mencionaron que, para el futuro de la clínica, buscan crecer en recurso humano, llevar a cabo remodelaciones en las instalaciones para mejorar la imagen y contar con gran variedad de especialidades para ofrecer a los pacientes.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Una vez analizados los resultados del capítulo anterior, se obtienen las siguientes conclusiones:

Mediante la investigación de mercado realizada, se logra conocer a los pacientes actuales de la clínica. Se conforma de una población diversa en edad y lugar de residencia, lo que indica que las estrategias que se apliquen deben ser dirigidas para un público general considerando las características de cada segmento.

La perfilación de los pacientes actuales se establece como clase media alta considerando las profesiones de los clientes, los precios de los tratamientos y la frecuencia con la que asisten a la clínica. Esto refleja el nivel socioeconómico del mercado.

Se evidencia que las recomendaciones de persona a persona de experiencias positivas de un servicio médico o estético son las más efectivas y, por ende, el medio más seguro de conseguir pacientes. Se puede concluir que la utilización de Instagram como medio de información ha sido efectiva, considerando que un porcentaje importante de los pacientes se encuentran entre las edades de 21 a 35 años, las cuales son las edades de las personas que más utilizan esta red social.

También, se logra identificar el comportamiento del mercado actual de los pacientes que se divide entre clientes regulares y los que asisten a realizarse tratamientos específicos. Además, la frecuencia con la que visitan la clínica es constante en su mayoría, solamente un 15.8% de los encuestados van a la clínica una vez al año.

Se determinan los requerimientos necesarios para crear una buena relación con los clientes, por ejemplo, el trato a los pacientes y el conocimiento de los profesionales que son los aspectos que más les agradan a los pacientes. Sin embargo, la accesibilidad y las instalaciones son factores que la clínica debe mejorar.

Se concluye que la mayoría de los pacientes, siendo un 99.3%, se encuentran satisfechos con las experiencias que han tenido en clínica, ya que indicaron que la recomendarían con otras personas, y un 0.7% que representa a una persona indicó que no lo haría.

Igualmente, se determina el perfil de posibles clientes, se logra determinar la variedad en las edades y lugar de residencia de las personas interesadas en servicios odontológicos. Con esta información, es posible identificar y segmentar nuevos mercados.

Se concluye que las razones principales por las cuales las personas buscan una clínica son la realización de limpiezas, porque tienen algún dolor a nivel dental y para hacerse controles. De igual manera, se identifica que las personas no asisten para realizarse tratamientos estéticos ni la ortodoncia, que en este caso es un tratamiento que, por lo general, se realiza en la adolescencia y la encuesta no contemplaba a esta población, por lo que se pudo afectar este resultado.

Tomando en cuenta las razones principales por las que las personas visitan un dentista, como son las limpiezas, controles o dolores, esto se complementa con la frecuencia con la que acuden a una clínica dental, ya que dichos tratamientos, generalmente, se realizan una vez por año. Se identifica que un 49% atiende una vez al año, un 31% cada seis meses, un 13% cada tres meses y un 7% una vez al mes; por lo que se comprende que la mayoría de los encuestados no visitan una clínica dental de manera regular.

Se puede concluir que la manera más utilizada por las personas para tomar una decisión de asistir a una nueva clínica dental es por medio de recomendaciones de conocidos y de especialistas, que pueden referir para procedimientos específicos. También, se indicó que utilizan redes sociales, este medio es utilizado para conocer más de la clínica y muchas personas complementan las recomendaciones con la información que este en redes.

Según los resultados de la encuesta, los aspectos principales que las personas toman en consideración para acudir o crear lealtad hacia una clínica son el buen trato al paciente y la capacidad del profesional. Estos fueron mencionados como fuertes de la clínica por pacientes actuales, de igual manera, consideran los precios y métodos de pago. También, indican que la ubicación es el aspecto que menos consideran, lo que puede significar que las personas estarían de acuerdo con ir a la clínica, aunque no quede cerca de sus hogares.

El 85% de las personas encuestadas indicó que no conocían sobre Koç Dentalcare y un 15% mencionó que sí sabían de la clínica, es decir, la mayoría no estaban enterados, lo que significa que la publicidad debe ser más fuerte para obtener mayor reconocimiento y cautivar nuevos mercados.

Se logra concluir que las personas están interesadas en ver contenido de la clínica dental por medio de redes sociales, principalmente, en Instagram. Sin embargo, hay personas que

prefieren Facebook y Tiktok. Las estrategias de mercado actuales de la clínica se llevan a cabo por medio de redes sociales, sin embargo, no cuentan con una persona que se encargue del tema y entre los colaboradores manejan este aspecto.

La clínica no cuenta con una estructura organizacional definida ni con los análisis necesarios de mercado. Sin embargo, tiene muchas oportunidades de crecimiento por medio de la contratación de más personal, modernización de la infraestructura y mayor publicidad.

Se concluye que los tratamientos estéticos son un fuerte de la clínica, y gran cantidad de pacientes la buscan por este aspecto, en especial, personas de la farándula como modelos, futbolistas e *influencers*.

Recomendaciones

Una vez analizados los resultados de las encuestas y considerando las conclusiones de estas, se presentan las siguientes recomendaciones:

Se recomienda a la clínica Koç Dentalcare continuar con una buena atención al cliente para brindar una experiencia positiva y asegurar la posibilidad de ser recomendada a otras personas. Se ha determinado que la recomendación de los servicios o tratamientos brindados, de persona a persona, es uno de los medios principales para atraer nuevos pacientes.

Así mismo, incrementar el *marketing* de *influencers*, por medio de convenios con pacientes de la clínica Koç Dentalcare. Considerando que, actualmente, algunos de los pacientes son figuras públicas, activos en redes sociales y con gran cantidad de seguidores a nivel nacional. Se puede llegar a un acuerdo para que creen contenido en sus redes sociales con el fin de obtener una mayor exposición de los servicios de la clínica.

Fortalecer la presencia en Instagram, esta red social se identificó como la preferida por un 81% de las personas encuestadas, esto la convierte en el medio de promoción más importante para Koç Dentalcare. Así como mantener presencia de forma creativa para llamar la atención de la población adulta joven usuaria de esta red.

Se recomienda incrementar el uso de Facebook, manteniendo la constancia al igual que en Instagram. Considerando que esta red social cuenta con un 45% de preferencia de parte de los encuestados, para la búsqueda de información de servicios dentales, dirigida a una población según datos.

Además, crear cuenta en Tiktok para la publicación de videos cortos sobre tratamientos y servicios de la clínica Koç Dentalcare. El uso de esta red social se ha popularizado en los últimos años, creando una opción de *marketing* accesible a un bajo costo.

Crear planes de contenido para cada red social, considerando que el público y el formato de cada una es distinto. Se deben adaptar los contenidos según las tendencias presentando la información de manera clara y precisa, que llame la atención por su creatividad e innovación logrando posicionar el nombre de la clínica.

Se recomienda asignar un responsable del manejo de redes sociales, que pueda encargarse de crear contenido y mantener presencia en ellas, de acuerdo con la estrategia establecida. Es importante unificar el manejo de todas las redes sociales para que se mantenga en una misma línea, permitiendo presentar la información de los servicios que ofrece Koç Dentalcare, de forma actualizada y constante.

Así mismo, crear la página web donde se pueda obtener más información general de la clínica, ubicación, perfil profesional de los odontólogos, la lista de todos los procedimientos que se ofrecen y una breve explicación de cada uno, así como galería de los trabajos realizados junto con testimonios de pacientes, métodos de pagos que ofrecen, sección de promociones y beneficios, opción para agendar citas y consulta de precios de los tratamientos, sección de recomendaciones para una buena higiene bucal y las maneras de contactar a la clínica. Una vez creada la página, se recomienda colocar el enlace en las biografías de Instagram, Facebook y Tiktok, para que los usuarios de estas redes tengan acceso inmediato a la información de la clínica Koç Dentalcare.

Aunado a lo anterior, establecer como ventaja competitiva el hecho de que la clínica se especializa en estética dental y diseños de sonrisas. Aprovechándose de los tratamientos exitosos realizados en la clínica y las experiencias positivas de los pacientes, que puedan dar testimonio de la satisfacción con los resultados de dichos tratamientos. Se pueden utilizar como aspecto diferenciador sobre otras clínicas.

También, realizar un análisis FODA y estructurar un organigrama para identificar las tareas de cada colaborador. Se considera importante que la clínica cuente con una descripción actualizada de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que le faciliten la toma de decisiones en cuanto al manejo técnico, administrativo y estratégico para su crecimiento. Es necesaria la creación

de un organigrama y su permanente actualización, para que el personal tenga claras sus funciones, responsabilidades y objetivos dentro de la clínica.

Se recomienda establecer presupuestos para la inversión en publicidad. Es necesario que, dentro del presupuesto general de la clínica, se incluya la inversión correspondiente al rubro de marketing, considerando costos de diseñadores gráficos, *influencers* y del personal encargado.

Además, aumentar la exposición de sus promociones. Por ejemplo, las de temporada como Día de la madre y padre, San Valentín, Navidad, *gift cards*, tarjeta con comercios asociados mediante convenios con otros centros estéticos especializados en cambios de imagen y pacientes VIP para llamar la atención de posibles pacientes y mantener a los actuales.

Se recomienda crear un plan de recuperación para implementar en pacientes que no volvieron, incentivando, por medio de una limpieza con 10% de descuento. Por medio de la base de datos de la clínica, se busca la opción de comunicarse con pacientes que han dejado de asistir para mantener seguimiento a su salud bucodental, mostrarles nuevos servicios, informarles de las promociones existentes y ofrecer el descuento mencionado.

Así mismo, mejorar la imagen de la clínica para transmitir buenas sensaciones a los pacientes. Rediseñar la fachada y su rotulación con un diseño moderno y atractivo, que llame la atención de la población del cantón de Tibás y de los que transitan la zona, considerando que se ubica en una ruta de paso hacia Heredia, Moravia, Goicochea y San José. También, se considera importante la remodelación del interior de la clínica basándose en las tendencias.

Buscar convenios con clínicas especializadas en otros tratamientos estéticos, reconocidas a nivel nacional, como clínicas de cirugía estética, spa y salones de belleza, para realizar tratamientos integrales de cambio de imagen que incluyan diseño de sonrisa.

Finalmente, buscar apariciones en programas de televisión o pódcast, para informar de los diferentes tratamientos innovadores que ofrece Koç Dentalcare en estética dental. Buscando contactos de los productores o creadores de contenido de revistas matutinas o programas de información familiar, con el fin de crear conexiones e invitarles para recibir información sobre los tratamientos.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

A continuación, se expone la propuesta del plan comercial para Koç Dentalcare, clínica dental ubicada en San Juan de Tibás, San José. Esta se basa en el resultado de la información brindada por la clínica y recolectada por medio de los instrumentos utilizados en la investigación, con el fin de ayudar al negocio en su proceso de crecimiento.

Portada

Está diseñada con el propósito de dar a conocer de manera sencilla y dinámica la idea que se plasmará en el plan comercial desarrollado para la empresa. El ejemplo de la portada se observa en el anexo 4.

Logo

Se presenta el logo de la Clínica para ubicar a quién pertenece el plan comercial. El logo utiliza los colores negro y dorado, ya que busca transmitir elegancia y exclusividad, en tanto en diversos estudios de *marketing* se ha definido que dichos tonos son utilizados para identificar esas características. Además, estos colores han venido identificando a la Clínica, por lo que van a estar presentes en fotografías publicitarias y demás proyectos promocionales.

Figura 25. Logo de la clínica Koç Dentalcare



Fuente: Koç Dentalcare.

Título

El documento se titula: “Plan Comercial 2022”, con el título se identifica la información que contiene. Seguidamente, se indica el nombre de la clínica: “Koç Dentalcare”, con el fin de reflejar a quién pertenece el documento y los medios de contacto, como los números de WhatsApp, nombre de Instagram y Facebook. Posteriormente, en el documento se expone la historia e información general de la Clínica donde se incluye misión, visión y valores.

Nombre

El nombre de la Clínica es Koç Dentalcare. Se compone de las palabras “Koç” que es el apellido del dueño, de origen turco, y “dentalcare” en inglés que se traduce a español como “cuidado dental”.

Historia

La historia de Koç Dentalcare comienza a principios del 2014, cuando el dueño terminó sus estudios e inmediatamente abrió la Clínica. Al principio, debido al alto costo del equipo requerido para brindar el servicio de odontología, se adquirió uno de segunda mano y el espacio de la Clínica era un área pequeña, donde solo se podía atender a un paciente.

Dos años después, luego de los buenos resultados obtenidos, se pudo mejorar las condiciones del negocio y se adquirió nuevo equipo especializado. Dado los buenos resultados y el crecimiento logrado en la empresa, el doctor Alí Koc se especializó en estética y cosmetología dental, lo que contribuyó de gran manera al giro del negocio, ya que permitió incursionar en otro sector de la población, necesitada de ese importante tipo de servicios profesionales. Con esto logra una mayor expansión, no solo en el segmento de la clientela, sino que dicho crecimiento se vio reflejado incluso en la infraestructura del local⁷, pasando de una Clínica de una planta a una de dos, mejorando, además, otros aspectos propios del servicio.

Misión

Brindar a nuestros pacientes servicios odontológicos de calidad para satisfacer sus necesidades, mediante el trabajo de profesionales altamente capacitados.

⁷ Del anexo 6 al 12 se pueden observar las instalaciones.

Visión

Ser una clínica dental de excelencia reconocida por sus profesionales, la calidad de sus servicios, su enfoque estético y que los pacientes siempre salgan con su mejor sonrisa.

Valores

- Excelencia
- Orientación al cliente
- Calidad
- Diferencia

Cartera de servicios⁸

- Blanqueamiento interno, led y de fundas.
- Carilla de porcelana y de resina.
- Cirugía de cordal.
- Colocación *endoposte* prefabricado y muñón.
- Consultas (con especialistas, ortodoncistas y generales).
- Consulta de diagnóstico y escaneo.
- Control de alineadores, ortodoncia, retenedores ortodoncia, autoligable estética, autoligable metálica, ortodoncia estética, ortodoncia metálica.
- Corona (corona provisional para implantes y sobre implante).
- Elevación de seno maxilar.
- Endodoncia (con especialistas y múltiples).
- Extracción simple cordal.
- Férula (de protección y para bruxismo).
- Frenectomía, gingivectomía, implante dental, incrustación, injerto de encía y óseo.
- Blanqueamiento, limpieza, mantenimiento, *mock-up*, pasta dientes *fesh*, planeación de alineadores, PMMA, prima de alineadores y ortodoncia.
- Prótesis acrílicas, parciales y totales.
- Puentes superior e inferior, radiografías, raspajes y recorte de encías.

⁸ Del anexo 13 al 16 se observan ejemplos de tratamientos realizados en Koç Dentalcare.

- Remoción de *endoposte* y reposiciones.
- Resinas, retenedores de ortodoncia o fijos.
- Retratamientos de endodoncias anteriores, molares y de premolares.
- Retiro de ortodoncia
- Sellante de fosas y fisuras.
- *Waterpik*.

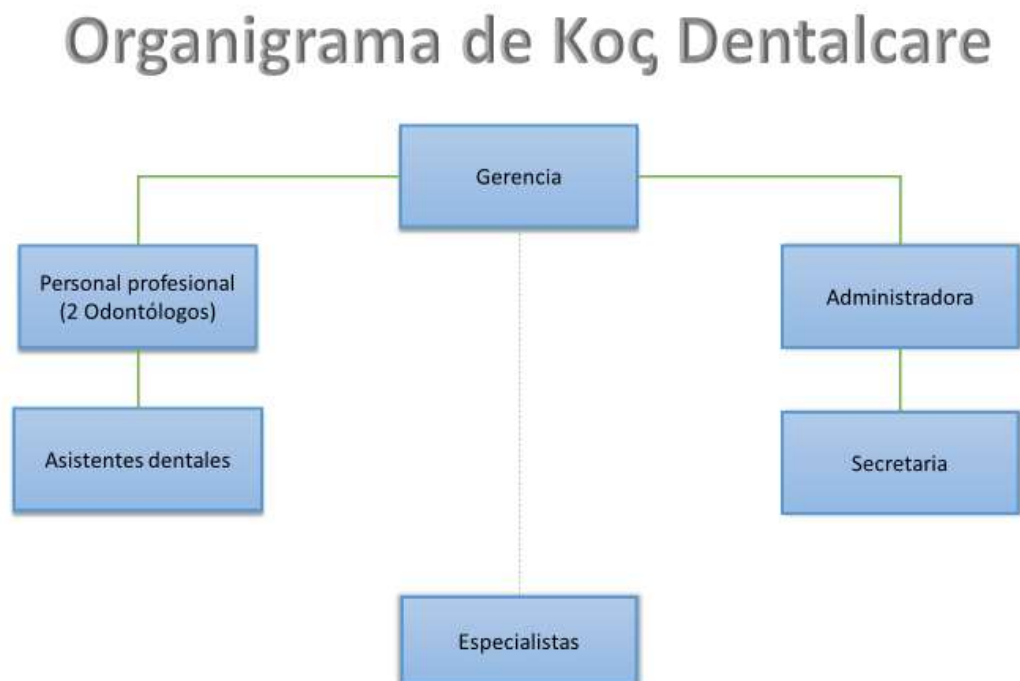
Objetivos del plan comercial

1. Dar a conocer los tratamientos y especializaciones estéticas que ofrece la Clínica para establecerlo como ventaja competitiva.
2. Implementar estrategias de *marketing* para aumentar la cantidad de nuevos pacientes por trimestre.
3. Evaluar el nivel satisfacción de los pacientes constantemente, con el fin de mantener un buen rendimiento y servicio.

Organigrama

Se estableció una estructura basada en las tareas que desarrolla cada colaborador, tomando en cuenta la jerarquía que se contempla en la toma de decisiones. Se creó el organigrama con un diseño sencillo, ya que son pocos colaboradores. La administradora y los dos odontólogos principales tienen la mayor responsabilidad; las asistentes y secretaria se encuentran en un mismo nivel y los especialistas no están conectados con los demás, porque no están todos los días en la Clínica, ya que solo colaboran en casos especiales.

Figura 26. Organigrama



Fuente: elaboración propia.

Descripción del equipo de trabajo

Gerente (dueño): se encarga de organizar, dirigir, controlar y analizar el rendimiento del negocio. Además, contratar al personal adecuado, junto con la administradora. Analiza los problemas de la Clínica, toma decisiones y es líder.

Administradora: dirige la clínica, se responsabiliza del funcionamiento, crea presupuestos, hace pedidos de materiales clínicos, atiende quejas o dudas de pacientes y se encarga del seguimiento de protocolos. También, supervisa las tareas de la secretaria.

Odontólogos⁹: se encargan de diagnosticar, llevar a cabo los procedimientos y tratamientos que necesiten o deseen los pacientes. También, son quienes saben cuándo es necesario solicitar la ayuda de los especialistas. Son en quien confían los pacientes, por lo que siempre cuentan con la mejor disposición para ayudar y brindar el mejor servicio.

⁹ Ir al anexo 20 para imagen de los odontólogos como parte del equipo de trabajo.

Asistentes dentales: se ocupan de la atención a los pacientes, preparan y organizan los materiales que se necesitan en las citas, esterilizan los instrumentos utilizados y asisten al odontólogo durante los procedimientos.

Secretaria: se encarga de agendar y recordarle las citas a los pacientes, atiende llamadas y brinda apoyo en tareas administrativas.

Especialistas: son doctores que se encargan de casos complejos en los que los odontólogos de la clínica necesitan asistencia, se les comunica el día y hora en la que son necesitados. Estos no se encuentran diariamente en la clínica.

Público meta

Los servicios ofrecidos por Koç Dentalcare están orientados al segmento de la población de clase media alta de todo el país interesada en mantener una buena salud dental y estética para proyectar la mejor versión de sí mismos, por medio de tratamientos con especialistas.

De acuerdo con los hallazgos de los cuestionarios, se evidencia que gran cantidad de pacientes actuales tienen edades de los 21 a 35 años. En los posibles pacientes, se observa más variedad en las edades, lo que refleja el hecho de que se debe contemplar a personas de todas las edades. Sin embargo, se debe trabajar en llamar la atención de más personas mayores a 35 años.

Análisis competitivo

Por medio de este análisis, se logra identificar que la competencia directa son las clínicas dentales ubicadas en el área metropolitana y todas aquellas clínicas especializadas en estética y cosmetología dental. Otro tipo de competencia pueden ser los productos de estética dental encontrados en farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia, comercios especializados u ofrecidos en el extranjero de aplicación casera por parte del interesado.

Análisis evaluativos

Se presentan los siguientes análisis, que son de suma importancia para el desarrollo del plan comercial. Se realizan por medio de información recolectada a través de las entrevistas y cuestionarios que se llevaron a cabo en la investigación. De acuerdo con los resultados de los tres análisis que se encuentran, a continuación, se puede proceder a la creación de estrategias y planes de acción para el crecimiento de Koç Dentalcare.

PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se encarga de identificar las fuerzas externas que afectan a la Clínica. Por medio de los resultados, se reflejan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, lo que permite crear estrategias para evaluar y trabajar estos aspectos.

Tabla 2. PESTEL

Políticos:	Económicos:
<ul style="list-style-type: none"> • Normas Ministerio de Salud. • Normativa del Colegio de Cirujanos Dentistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación. • Tipo de cambio. • Intereses en los bancos. • Normativa fiscal.
Sociales:	Tecnológicos:
<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo. • Patrones culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales. • Costo de equipos tecnológicos.
Ecológicos:	Legales:
<ul style="list-style-type: none"> • Residuos infectocontagiosos. • Gestión de residuos plásticos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad laboral. • Protección al paciente.

Fuente: elaboración propia.

FODA

Por medio de esta matriz, se realiza un análisis de factores externos como las oportunidades y amenazas, además, factores internos como las fortalezas y debilidades. Gracias a esta herramienta, se logra identificar la situación actual de la clínica, ayuda para la planificación de metas y objetivos de crecimiento. Una vez realizado del FODA, se complementa con la herramienta CAME, las cuales buscan crear estrategias para apoyar el crecimiento, trabajando las características expuestas.

Tabla 3. FODA

Fortalezas:	Oportunidades:
<ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado al paciente. • Especialización en estética y cosmetología dental. • Profesionales altamente capacitados. • Reconocimiento creciente de la clínica en un sector influyente de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica. • Convenios con otras clínicas estéticas. • Posibilidad en crecimiento de personal e infraestructura.
Debilidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal. • La infraestructura no es moderna. • Falta de rotulación en la fachada de la clínica. • Falta de espacio para estacionamiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en tendencias de estilo de vida. • Saturación de clínicas dentales en el país. • Aumento en el costo de vida.

Fuente: elaboración propia.

CAME

La herramienta CAME se complementa con las características identificadas en el FODA. En este análisis, se busca corregir las amenazas, afrontar las debilidades, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades. Se van a exponer los objetivos y acciones necesarias para ayudar a la clínica en su proceso de mejora y crecimiento. Seguidamente, se mencionan los factores y las estrategias necesarias:

Estrategias de supervivencia: se encargan de corregir las debilidades y afrontar amenazas, con el fin de evitar que estos riesgos aumenten.

- Falta de personal: el incremento de pacientes supera la cantidad de odontólogos y asistentes con los que cuenta la clínica. Por lo tanto, es necesaria la contratación de un odontólogo y un técnico dental a corto plazo.
- Saturación de clínicas dentales en el país: con la gran cantidad de consultorios dentales, es difícil sobresalir y llamar la atención de nuevos pacientes. Para ser la elección de nuevos clientes, se debe trabajar por mantener un buen servicio diferenciado que permita un equilibrio entre el costo y beneficio de los pacientes, para ello la Clínica dispone de las mejores técnicas del mercado, equipos y profesionales de alto nivel. Utiliza materiales de primera calidad y trabaja en un ambiente relajado y con discreción conforme las necesidades de sus pacientes.
- Aumento en el costo de vida: debido a la inflación y consecuencias económicas de la pandemia, el presupuesto de las personas para tratamientos que no son esenciales, como los estéticos, es reducido o utilizado para sus necesidades básicas; esto disminuye la cantidad de nuevos pacientes o provoca que los actuales dejen de asistir. Se propone establecer facilidades de pago, como descuentos en pagos de contado, por medio de canjes, a crédito y financiamientos con distintas tarjetas, con el fin de que sea más accesible el poder optar por tratamientos para mejorar la salud y estética dental.

Estrategias de reorientación: se desarrollan con el fin de explotar las oportunidades y superar las debilidades.

- Espacio para estacionamiento: la ubicación de la clínica es bastante céntrica y de fácil acceso para sus pacientes, pero no cuenta con espacio de estacionamiento, cercano y seguro. Para tal efecto, se ha pensado en adquirir un lote cercano para brindar el servicio de parqueo para los pacientes, personal y proveedores de la clínica.
- Falta de rotulación: la fachada de la clínica es muy pequeña y su rotulación pasa desapercibida, lo que provoca que no sea fácil de identificar para los pacientes que la visitan por primera vez. Es necesario que se incluya dentro de los planes de remodelación, un nuevo diseño para el rotulo principal, que sea más llamativo, moderno y que logre captar la atención de las personas que pasen por la zona.
- Infraestructura: el diseño actual de la clínica no representa la imagen innovadora y a la vanguardia en odontología estética como lo es Koç Dentalcare, por su trayectoria y experiencia. A partir de enero 2023, se inicia con la remodelación y diseño del interior de la clínica, creando un ambiente más cálido, confiable y moderno para el paciente, brindando así una experiencia satisfactoria desde su ingreso a la clínica, durante su tiempo de espera y su tratamiento.

Estrategias ofensivas: en estas se combinan las oportunidades y fortalezas, con el objetivo de mejorar el posicionamiento del negocio.

- Convenios con otras clínicas estéticas: establecer convenios de cooperación con otros centros estéticos, especializados en cambios de imagen, recomendando los servicios ofrecidos por ambas partes, con esto se garantiza la atención por parte de excelentes profesionales, para un resultado en conjunto a satisfacción del cliente, con lo cual se promoció el nombre de la clínica.
- Posibilidad de crecimiento de personal e infraestructura: Koç Dentalcare ha desarrollado una buena reputación gracias a los resultados obtenidos con sus pacientes, por lo que tiene grandes posibilidades de aumentar la cantidad de clientes a corto plazo. El aumento esperado de pacientes conlleva un crecimiento en el recurso humano necesario para ofrecer un servicio oportuno y de calidad como lo ha sido hasta hoy; por lo que será necesario contar con más espacios de atención y en sala de espera.

Estrategias defensivas: se crean con el fin de aprovechar las fortalezas para prevenir las amenazas.

- Cambios en tendencia de estilos de vida: en la actualidad, el bienestar mental y físico son fundamentos elementales en la calidad de vida del ser humano. Las personas invierten en procurar una buena imagen, pero también existen tendencias que promueven la belleza natural, bajo el lema de “aceptarse tal como son” y no modificar su cuerpo con procedimientos invasivos. Estos movimientos pueden incidir en el consumo de procedimientos estéticos como los que brinda Koç Dentalcare. Considerando que los tratamientos odontológicos no solamente se limitan a un diseño de sonrisa, sino que tienen como fin corregir problemas en la dentadura que van más allá de lo estético, proporcionan un beneficio a largo plazo y mejoran la calidad de vida del paciente, evitándole dolores o malestares que con dichos tratamientos pueden corregirse.
- Especialización en estética y cosmetología dental: Koç Dentalcare se mantiene a la cabeza en tratamientos de estética y cosmetología dental, lo cual ha demostrado durante más de ocho años de experiencia, con excelentes resultados en sus más de 200 pacientes promedio al mes. La promoción de los resultados de la clínica, basada en los testimonios de clientes satisfechos, muchos de ellos figuras públicas, será una forma de explotar la imagen Koç Dentalcare, posicionándola entre las clínicas de estética dental más reconocidas del país.

Tabla 4. FODA y CAME cruzado.

FODA	CAME
<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado al paciente. • Especialización en estética y cosmetología dental. • Profesionales altamente capacitados. • Reconocimiento creciente de la clínica en un sector influyente de la población. 	<p>Mantener:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener el buen servicio y trato personalizado hacia los pacientes para brindar una excelente experiencia. • Aumentar la publicidad que existe para que más personas se enteren de los tratamientos que ofrecen. • Promover el crecimiento profesional de los odontólogos y asistentes. • Mantener la buena relación con pacientes de la farándula.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica. • Convenios con otras clínicas estéticas. • Posibilidad en crecimiento de personal e infraestructura. 	<p>Explotar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informar sobre la existencia de las diferentes rutas que existen para llegar. • Establecer convenios con distintas clínicas estéticas con el fin de atraer más pacientes. • Explotar la gran calidad de servicios que se ofrecen para atraer más pacientes, por lo que se necesita contratar más personal y adecuar las instalaciones.
<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal. • La infraestructura no es moderna. • Falta de rotulación en la fachada de la clínica. • Falta de espacio para estacionamiento. 	<p>Corregir:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratar un técnico dental, un odontólogo y un encargado de redes sociales. • Remodelar las instalaciones y conseguir una imagen más moderna. • Modificar la rotulación logrando que la entrada sea más llamativa y fácil de encontrar. • Realizar compra de lote cercano para habilitar como estacionamiento seguro para los pacientes.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios en tendencias de estilo de vida. • Saturación de clínicas dentales en el país. • Aumento en el costo de vida. 	<p>Afrontar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promocionar los tratamientos estéticos y cosméticos para personas interesadas en mejorar su imagen, y los tratamientos para mantener una buena salud bucodental. • Explotar la especialización estética y cosmética como ventaja competitiva y sobresalir ante la competencia. • Implementar distintas facilidades de pago con el fin de que este no sea inconveniente para los pacientes.

Fuente: elaboración propia.

Las 7 P

Gracias a los hallazgos extraídos de los análisis, se establecen las 7 P, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar el rendimiento de la clínica. Seguidamente, se menciona la respuesta de Koç Dentalcare ante cada variable.

Producto

Koç Dentalcare es una clínica dental, fundada desde 2014, que, además de realizar los tratamientos básicos del cuidado de la salud dental, se especializa en procedimientos odontológicos estéticos y cosméticos, caracterizado por brindar un servicio de gran calidad y satisfacción para sus pacientes.

En la clínica, se realizan desde consultas generales, ortodoncia, limpiezas, distintos tipos de blanqueamientos, radiografías, prótesis y demás tratamientos que se pueden ver en la lista incluida en el Anexo 24.

- La clínica se mantiene en constantes capacitaciones en el país y extranjero tanto para los odontólogos como asistentes dentales, por lo cual se le asegura al paciente que va a contar con la mejor calidad de tratamientos y procedimientos clínicos y cosméticos. Igualmente, se procura dar seguimiento al mantenimiento de los equipos y continuar adquiriendo los materiales de alta calidad con los que trabajan actualmente.
- Actualmente, la clínica es innovadora en las limpiezas que realizan, se conoce como profilaxis dental, utilizan un sistema de agua con bicarbonato a presión, lo que hace que la limpieza sea mucho más efectiva y rápida.

Precio

Los precios que ofrece Koç Dentalcare dependen de los tratamientos. La clínica ofrece la opción de pagar en dólares o colones. Los precios que ofrecen van desde ₡25.000 a ₡420.000 tomando en consideración el caso del paciente. A continuación, se enlistan los procedimientos más solicitados con su precio¹⁰:

- Blanqueamiento interno ₡ 30 935 (\$50)
- Blanqueamiento LED ₡ 216 551 (\$350)

¹⁰ Ver anexo 23 con la tabla de los precios de los tratamientos.

- Carillas de porcelana ₡ 247 487 (\$400)
- Carilla de resina ₡ 74 246 (\$120)
- Control ortodoncia estética ₡ 41 000 (\$66)
- PMMA ₡ 61 871 (\$100)
- Los precios de la clínica reflejan la calidad de los servicios ofrecidos, se espera demostrar que la experiencia que se vive en Koç Dentalcare es valiosa. Por medio de una estrategia de diferenciación, en la que se informe que los precios son equivalentes al gran servicio que se ofrece. Esta estrategia va a llevarse a cabo por redes sociales.
- Además, se van a ofrecer distintas facilidades de pago, como pago de contado con descuento, pagos con financiamientos, a crédito o en algunos casos por medio de canjes.

Plaza

Koç Dentalcare tiene sus instalaciones en San Juan de Tibás, San José. El edificio es de dos plantas en las que se pueden encontrar dos consultorios, una sala de espera, recepción, un laboratorio de esterilización, un cuarto de fotografías e impresiones, dos baños y un área de descanso para los colaboradores.

Actualmente, cuentan con planes de remodelación y expansión, con el objetivo de tener dos consultorios más para tener la oportunidad de brindarle los servicios a más pacientes. Además, se planea adquirir un lote cercano para utilizar como estacionamiento y ofrecer una mejor experiencia al paciente.

- Por medio de una participación activa en ferias de salud, seminarios, programas de televisión, radio, pódcast y charlas en universidades, con el fin de dar a conocer la clínica, comentando aspectos como la ubicación céntrica con la que cuentan, la gran variedad de tratamientos que ofrecen y destacando la especialización.

Personal

La clínica cuenta con dos odontólogos, dos asistentes dentales, una administradora y una secretaria; también, para casos especiales cuentan dos especialistas. Anteriormente, dentro del plan, se menciona la descripción del puesto de trabajo de cada uno de los colaboradores.

Se tiene planeada la contratación de una persona que maneje todos los aspectos de las redes sociales y relacionados al mercadeo. También, se iniciará un proceso de reclutamiento y selección para contratar un técnico dental y un odontólogo, con el objetivo de poder atender a más pacientes.

- Como se mencionó anteriormente, se va a mantener la participación de los profesionales en capacitaciones, con el fin de estar en constante aprendizaje para ofrecer el mejor servicio. De igual manera, como política de la clínica, se va a mantener la dinámica de dar incentivos por buen desempeño y motivación para seguir trabajando de la mejor manera. Algunos ejemplos pueden ser horarios flexibles los sábados y viernes, así como compra de almuerzos para compartir.

Promoción

Incrementar el uso de las redes sociales actuales de la clínica como son Instagram y Facebook, además, se planea la creación de una cuenta en Tiktok. Con esto, se logra dar mayor exposición del negocio y captar la atención de más personas en todo el país.

Aumentar la promoción de la clínica y su especialización en estética y cosmetología dental, con el fin de llamar la atención de un público interesado en estos tratamientos.

- Incrementar el *marketing* por medio de *influencers*¹¹. Aprovechando el hecho de que varias personalidades de la farándula costarricense visitan la clínica, se busca que estos pacientes promocionen en sus redes sociales la clínica y su experiencia en ella. Además, aumentar la información acerca de las promociones con las que trabajan como *gift cards*, *giveaways*, tarjetas VIP y con negocios asociados, para que más pacientes se enteren, al igual que nuevos clientes.

Proceso

Se va a procurar que el tiempo de espera sea el mínimo, y con el fin de que este tiempo no sea molesto para los pacientes, se va a ofrecer wifi gratis para que utilicen con sus celulares y una pantalla en la que podrán ver series o películas.

¹¹ Ver anexos 16, 17 y 18 para ejemplos de marketing por medio de influencers.

- Se buscará mejorar continuamente en los procesos técnicos odontológicos, por medio de capacitaciones de parte de los doctores, adquiriendo materiales e instrumentos de la mejor calidad, buscando la comodidad de los pacientes durante los tratamientos.

Presentación

La imagen de Koç Dentalcare se puede definir que busca ser moderna, como se refleja en el logo de la clínica que está diseñado con los colores negro y dorado, que simbolizan elegancia. Además, la presentación de las instalaciones se va a remodelar para dar una imagen moderna y cautivadora; en cuanto al diseño de interiores, se cuentan con cuadros y fotografías que avivan las distintas áreas de la clínica.

En cuanto a la presentación del personal, se procura que los colaboradores mantengan una buena imagen y que lleven el uniforme limpio. El uniforme que utilizan todos los colaboradores de la clínica se llama *scrubs* de color negro con detalles dorados, manteniéndose la línea de los colores representativos.

- Mantener la buena presentación de los trabajadores y en cuanto al diseño de interiores, cuando se realice la remodelación, se procurará utilizar estilos modernos que se adecuen a la imagen que quiere dar la clínica.

Implementación de las estrategias

A continuación, se van a presentar las estrategias necesarias para mejorar el posicionamiento de Koç Dentalcare.

- Realizar mediciones de satisfacción después de las citas para conseguir retroalimentación sobre el servicio y poder mejorar constantemente.
- Publicitar los tratamientos estéticos y cosméticos, con el fin de captar la atención de personas que busquen estos servicios.
- Incrementar el marketing con *influencers*, conseguir más personas con una cantidad importante de seguidores para que promocionen los servicios de la clínica por medio de sus redes sociales.
- Aumentar presencia en redes sociales con la modalidad de anuncios, implementando *inbound marketing*, en el que la publicidad va a llegar a personas que han buscado

clínicas o procedimientos similares y, por ende, se logra atraer más pacientes apoyando el crecimiento de la clínica.

- Creación de una cuenta en Tiktok para capturar la atención del público adulto joven que se encuentra en esta aplicación.
- Aumentar la publicidad sobre las promociones existentes como las que ofrecen por temporadas, *gift cards*, tarjetas a clientes VIP y tarjetas con comercios asociados para incrementar el flujo de pacientes.
- Comenzar un proceso de reclutamiento y selección para aumentar el personal odontológico, basándose en la experiencia y competencias de los postulantes para tomar la decisión adecuada. Se puede consultar al Colegio de Cirujanos Dentistas.
- Contratar a una persona encargada del control y manejo de redes sociales, que puede mantener constancia y atender consultas de personas que lleguen por este medio.
- Llevar a cabo las remodelaciones planeadas, con estilos de decoración que sean modernos y combinen con tendencias.
- Realizar cambios en la imagen de la fachada, modernizando el rotulo actual en donde se incluya la información de contacto como números telefónicos y redes sociales, con el fin de llamar la atención y que se pueda identificar fácilmente.
- Establecer protocolos y procesos faltantes, para un mejor manejo administrativo de la clínica.

Tabla 5. Seguimiento de proyectos.

Proyecto	Asignado a	Estimado Inicio	Estimado Finalización	Duración estimada (en días)
Mediciones de satisfacción	Secretaria	27/11/2022	1/12/2023	364
Contratar encargado de redes	Administradora	1/12/2022	2/1/2023	31
Crear cuenta en Tiktok	Administradora	5/12/2022	6/12/2022	1
Aumentar presencia en redes sociales	Encargado de mercadeo y Administradora	5/12/2022	1/12/2023	356
Proceso de reclutamiento y selección de odontólogos	Administradora	5/12/2022	5/1/2023	30
Comenzar remodelaciones	Gerencia	10/12/2022	1/3/2023	81
Establecer protocolos y procesos administrativos	Administradora	30/11/2022	20/12/2022	20

Fuente: elaboración propia.

Plan de acción

Seguidamente, se expone un plan potencial de la ejecución y tiempo que llevan los objetivos mencionados anteriormente.

Tabla 6. Tareas para cumplir con los objetivos planteados.

	Actividad	Duración
1	Mediciones de satisfacción a pacientes	Siempre
2	Publicitar tratamientos estéticos	2 veces por semana
3	Incrementar el marketing con influencers	3 meses
4	Contratar a encargada de redes sociales	1 mes
5	Crear cuenta en Tiktok	1 semana
6	Aumentar presencia en redes sociales	Siempre
7	Aumentar publicidad de promociones	2 veces por semana
8	Comenzar proceso de reclutamiento y selección	2 mes
9	Remodelaciones en exteriores e interiores	5 meses
10	Creacion de protocolos y procesos administrativos	2 meses

Fuente: elaboración propia.

El plan de acción se diseñó con el fin de medir resultados, por lo que, dependiendo de estos, la constancia y duración de las tareas puede variar con el paso del tiempo. Algunas de las tareas van a impactar el 2023, debido a que se estarían iniciando a inicios de diciembre.

Presupuesto económico

A continuación, se presenta el total de gastos de la clínica de agosto y setiembre del 2022, no se muestran los nombres de todos los conceptos por temas de confidencialidad.

Tabla 7. Gastos publicitarios actuales de la clínica.

CONCEPTO	AGOSTO 2022	SETIEMBRE 2022
Influencers	\$ 400,00	\$ 400,00
Marketing y publicidad	\$ 300,00	\$ 500,00
Total de gastos de marketing y publicidad	\$ 700,00	\$ 900,00
Total de todos los gastos	\$ 4 081,25	\$ 4 763,27

Fuente: elaboración propia.

Actualmente, la clínica destina \$900 para marketing y publicidad. Todas sus estrategias publicitarias son por medio de redes sociales; del monto mencionado, \$500 cubren el costo de

creación de arte y edición de fotografías para publicar en las redes y se pagan \$400 a un *influencer* para que promocióne los servicios. A partir de setiembre, se estableció un aumento de \$200 en el área de *marketing* y publicidad.

Se va a presentar el presupuesto del costo de la implementación de anuncios en redes sociales como Instagram y Facebook. Cabe destacar que la clínica ya tiene cuenta en ambas aplicaciones. La creación de la cuenta en Tiktok es gratuita y por medio de esta red no se va a anunciar por el momento, solo se va a subir contenido esperando alcanzar al público indicado.

El costo de promocionar en estas redes sociales depende de cuánto se está dispuesto a gastar y la cantidad de veces que se quiera sacar el anuncio. Se va a invertir más en Instagram, ya que, como se demostró en la investigación, gran parte de las personas prefiere recibir información por esta red. Además, el rango de edad de la mayoría de los pacientes se adecua al de los usuarios de esta aplicación. Inicialmente, se planea pagar \$40 por semana con el fin de promocionar de una manera no invasiva.

Por otro lado, en Facebook se estableció pagar \$25 por semana, esto debido a que se indicó como la segunda red preferida para obtener información y un rango de edad importante de los posibles pacientes corresponden con la edad de los usuarios activos de dicha red.

Tabla 8. Costo de anuncios en Instagram y Facebook.

Costo de anuncios en redes sociales	semanalmente	mensual
Instagram	\$ 40,00	\$ 160,00
Facebook	\$ 25,00	\$ 100,00

Fuente: elaboración propia.

Los anuncios en dichas redes sociales dependen del alcance que se quería lograr. Una vez establecido el monto, se debe indicar en cada plataforma el área geográfica, la edad y la cantidad de las personas a las que se quiere llegar. En este caso, se va a dirigir a todo el país, haciendo énfasis en la GAM y usuarios de todas las edades.

Tabla 9. Presupuesto de publicidad.

CONCEPTO	Costo
Influencers	\$ 400,00
Marketing y publicidad (actual)	\$ 500,00
Anuncios en redes sociales	
Instagram	\$ 160,00
Facebook	\$ 100,00
Tiktok	\$ -
Salario de encargada de mercadeo*	\$ 500,00
Total de gastos	\$ 1 660,00

Fuente: elaboración propia.

También, el monto del salario de la persona que se contrate para manejar las redes depende del dueño de la clínica y el contrato que realicen, sin embargo, se estableció un monto de \$500 como aproximado. Para la estrategia que indica que se busca trabajar con otros *influencers*, inicialmente, se manejará por canjes de servicios a cambio de promoción. El costo en colones sería de ₡1 020 404,32 mensuales. Sin embargo, considerando los gastos únicos de la propuesta, sería un monto de \$760 que equivale a ₡468 585,90, la cual representa la cantidad neta de la propuesta por mes.

En la siguiente tabla, se pueden observar los costos tanto en colones como dólares y el monto total del plan en ambas monedas.

Tabla 10. Costo del plan comercial.

CONCEPTO	COLONES	DÓLARES
Instagram	₡ 98 649,66	\$ 160,00
Facebook	₡ 61 656,04	\$ 100,00
Tiktok	₡ -	\$ -
Salario de encargada de mercado*	₡ 308 280,20	\$ 500,00
TOTAL POR MES	₡ 468 585,90	\$ 760,00

Fuente: elaboración propia.

Considerando no aumentar en gran cantidad los gastos de la clínica, se recomienda que, durante el proceso de selección para conseguir al encargado de redes, se podrían considerar candidatos que, además de manejar las redes sociales, colaboren con los diseños y creación de contenido.

Los presupuestos de remodelación y compra de terreno corresponden a otro estudio administrativo, por lo cual, debido a las limitaciones sobre el alcance de datos por parte de la clínica, del desarrollo del plan comercial y las estrategias, no se considera necesario incluirlos.

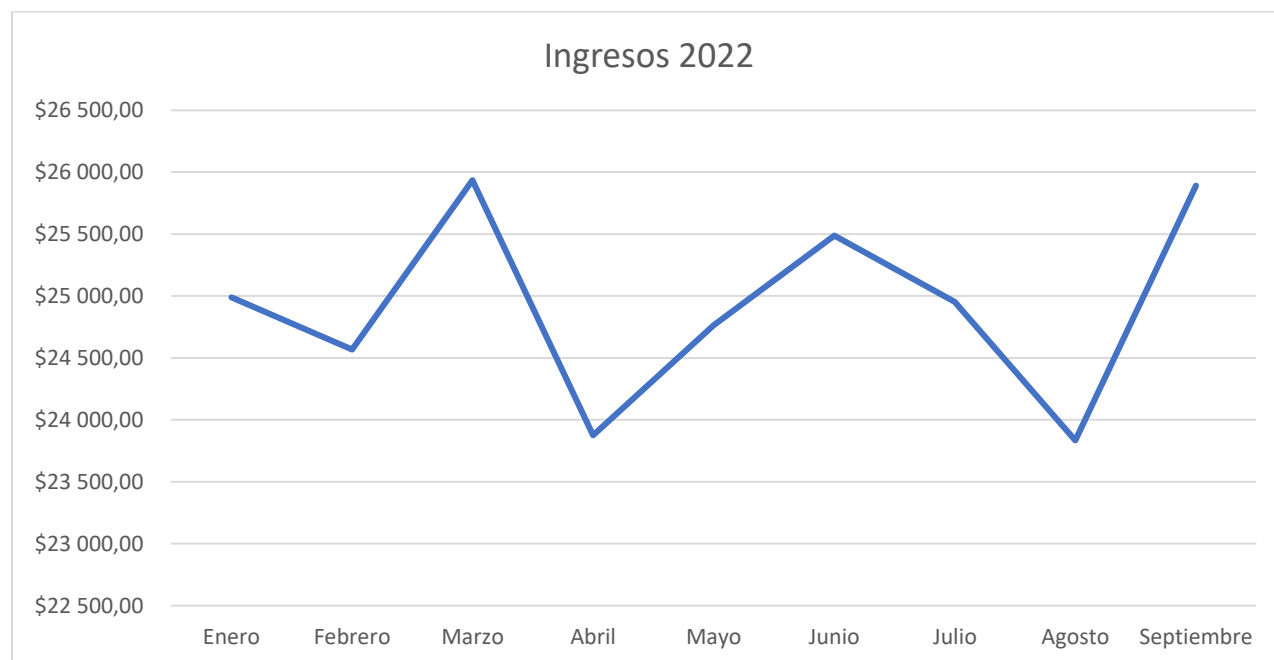
Proyección de ventas

A continuación, se muestra el pronóstico de ventas, con la intención de que estas aumenten un 20% considerando la inflación. Se espera que este porcentaje aumente gracias a servicios como blanqueamientos, carillas de porcelana, ortodoncia estética y tratamiento enfocados en el diseño de sonrisa.

El aumento de este porcentaje en las ventas será resultado de la implementación de estrategias, como las mencionadas anteriormente, el aumento de la presencia y constancia de redes sociales, al igual que utilizar la herramienta de anuncios en las redes; creación de cuenta en Tiktok para alcanzar un nuevo público; remodelación de las instalaciones y su fachada; también, por la contratación de personal. Además, por medio de las estrategias planteadas.

Primeramente, se muestra un gráfico con el comportamiento de los ingresos en dólares de los meses de enero a setiembre del 2022. Con el fin de evidenciar cómo actúan dichos montos.

Figura 27. Comportamientos de ingresos 2022.



Fuente: elaboración propia.

Con el gráfico expuesto anteriormente, se evidencia que no hay gran variedad entre los ingresos de los meses. Tomando en cuenta variables como inflación, cambios en las tendencias de estilo de vida y las cantidades de citas de cada mes, como factores que afectan dichos ingresos.

Además, considerando los datos brindados por la clínica, se llevó a cabo un pronóstico de ventas trimestral; el que se hizo bajo el método de suavización exponencial.

Tabla 11. Proyección de ventas en dólares.

Trimestre	Ventas Trimestrales		20%	Ventas + 20%
1	\$ 75 491,00			
2	\$ 74 129,00	\$ 75 491,00		
3	\$ 74 678,00	\$ 74 537,60		
4	\$ 74 165,00	\$ 74 635,88		
5		\$ 74 306,26	\$ 14 861,25	\$ 89 167,52

Fuente: elaboración propia.

Para la tabla creada anteriormente, se trabajó con datos de sus ventas de enero a octubre y aproximados de lo que estarían vendiendo en los meses restantes del año. Esta información fue brindada por la clínica. A partir de estos datos, se hace una proyección trimestral con la que refleja las ventas potenciales del primer trimestre del 2023, una vez se comiencen a implementar las estrategias del plan comercial, el cual se espera brinde un aumento del 20% en los ingresos del negocio. A continuación, se presenta la tabla en colones.

Tabla 12. Proyección de ventas en colones.

Trimestre	Ventas Trimestrales		20%	Ventas + 20%
1	₡ 46 544 761,16			
2	₡ 45 705 005,89	₡ 46 544 761,16		
3	₡ 46 043 497,55	₡ 45 956 932,47		
4	₡ 45 727 202,07	₡ 46 017 528,03		
5		₡ 45 814 299,86	₡ 9 162 859,97	₡ 54 977 159,83

Fuente: elaboración propia.

La proyección de ventas para el primer trimestre del 2023 aumenta un 20% considerando beneficios del plan comercial; significaría que se ingrese un total de ₡54 977 159,83 en los primeros tres meses del año, sin contar el aumento natural del negocio.

En la siguiente tabla, se presentan las ganancias que estaría dejando el plan comercial. Considerando su costo mensual de ₡468 585,90, monto que se suma a los costos actuales que asume la clínica por gastos de publicidad y mercadeo, que son ₡554 904,36.

Tabla 13. Ganancias del plan en dólares.

Ganancia del plan mensualmente	Costo del Plan Mensualmente	Ganancia Neta por el plan
\$ 4 953,75	\$ 1 660,00	\$ 3 293,75

Fuente: elaboración propia.

Tabla 14. Ganancias del plan en colones

Ganancia del plan mensualmente	Costo del Plan Mensualmente	Ganancia Neta por el plan
₡ 3 054 286,66	₡ 1 023 490,26	₡ 2 030 796,40

Fuente: elaboración propia.

Se logra evidenciar que la implementación de dicho plan significa más gastos en el área de publicidad y *marketing* para el negocio, pero se pueden conseguir resultados positivos, es decir, tener la ganancia neta del plan sería un aumento en los ingresos de la clínica. Gracias a este, se logrará impulsar el crecimiento de Koç Dentalcare y mejorar su posicionamiento actual.

Estado de resultados

Por último, se presenta el estado de resultados proporcionado por la clínica y el proyectado con el aumento del 20% en los ingresos. Por medio del estado, se logra medir los resultados del plan comercial propuesto. A continuación, se presenta un estado de resultado del 2021 con datos brindados por Koç Dentalcare.

Tabla 15. Estado de resultados 2021.

ESTADO DE RESULTADOS	
Koç Dentalcare	
1/1/2021 al 31/12/2021	
Ingresos	₡149 622 225,78
Costos de servicio	₡48 585 352,18
Ganancia Bruta	₡101 036 873,60
Costos de Ventas y Administración	₡31 209 725,09
Ganancias Operativa	₡69 827 148,51
Ganancias por Activos	₡0,00
Intereses	₡1 479 326,21
Ganancia antes de Impuestos	₡68 347 822,30
Impuestos	₡8 885 216,90
Ganancia del año	₡59 462 605,40

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se presenta el Estado de Resultados proyectado para el 2022 con datos brindados por la clínica, ya que en el momento de realización no ha concluido dicho año.

Tabla 16. Estado de resultados proyectado 2022.

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)	
Koç Dentalcare	
1/1/2022 al 31/12/2022	
Ingresos	₺183 509 617,39
Costos de servicio	₺52 200 663,12
Ganancia Bruta	₺131 308 954,27
Costos de Ventas y Administración	₺41 487 537,63
Ganancias Operativa	₺89 821 416,64
Ganancias por Activos	₺0,00
Intereses	₺2 232 515,99
Ganancia antes de Impuestos	₺87 588 900,65
Impuestos	₺11 386 557,08
Ganancia del año	₺76 202 343,57

Fuente: elaboración propia.

Por último, se presenta el estado de resultados proyectado para el 2023 incluyendo el 20% de aumento en ingresos y el costo pactado de plan comercial.

Tabla 17. Estado de resultados proyectado 2023.

ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)	
Koç Dentalcare	
1/1/2023 al 31/12/2023	
Ingresos	₺254 098 563,58
Costos de servicio	₺60 030 762,59
Ganancia Bruta	₺194 067 800,99
Costos de Ventas y Administración	₺53 317 843,39
Ganancias Operativa	₺140 749 957,60
Ganancias por Activos	₺0,00
Intereses	₺2 803 710,53
Ganancia antes de Impuestos	₺137 946 247,07
Impuestos	₺17 933 012,12
Ganancia del año	₺120 013 234,95

Fuente: elaboración propia.

Por medio de los estados de resultados expuestos anteriormente, se evidencia que, implementando las estrategias planteadas en el plan comercial, las ganancias por mes aumentarían ₺ 3 650 907,62. En el caso de este estado, estaría aumentando un 20% en ingresos y un 15% en costos de servicio, ventas y administración, considerando el comportamiento de los años anteriores.

REFERENCIAS

- Arenal Laza, C. (2017). Técnicas de venta: UF0031. España, Spain: Editorial Tutor Formación.
Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/44231?page=9>.
- Cabalceta, L. (2022). Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica].
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1707/1/TFG_Ulatina_Laura_Cabalceta_Acu%C3%B1a_2014021358.pdf
- Cariola, O. (2011). Planificación científica del marketing. Argentina: Editorial Nobuko.
Recuperado de <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/78936>
- Carrillo, E. (2016). Desarrollo de estrategias de marketing social y marketing digital para la atracción y mantenimiento de los consumidores de la empresa America Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016. [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica].
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/844/1/TFG_Ulatina_Esteban_Carrillo_Porras.pdf
- Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica. (s.f). Historia
<http://www.colegiodentistas.org/sitCol/historia/>
- Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica. (s.f). Colegio de Cirujanos Dentistas alerta ante situación del mercado laboral odontológico.
<http://www.colegiodentistas.org/sitCol/2015/09/04/colegio-de-cirujanos-dentistas-alerta-ante-saturacion-del-mercado-laboral-odontologico/>
- Colegio Oficial de Dentistas de Jaén. (s.f) Un poco de historia.
<https://www.dentistasjaen.com/colegio/historia-de-la-odontologia/>
- Coll Rubio, P. & Micó Sanz, J. L. (2019). Marketing y comunicación en la nueva economía. Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/125953>
- Cubillo, S. Pinilla, J. Ramírez, C. (2020). Estrategias de marketing para posicionar odonto shine. [Tesis de Gerencia en Servicios de Salud, Universidad Sergio Arboleda].
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1715/Estrategias%20de%20marketing%20para%20posicionar%20Odonto%20Shine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Domínguez Bocanegra, G. (2019). Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/124954>
- Fuente, O. (2022). Qué es el análisis PESTEL: Ejemplos y Plantilla para elaborarlo. IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>
- Flores, J. (2020). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo – 2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1553n>
- Gallud, J. (2015). Manual práctico para escribir una tesis. Editorial Verbum
- Hernández, S. R. y Mendoza, T.C.P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V. México.
- Hoyos, R. (2018). Plan de marketing: con enfoque en gerencia de mercadeo... Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/126564>
- López, M. (2018). Locales comerciales: imagen y marca, estrategias de marketing para crearlos, retail marketing. Editorial Nobuko. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/80392>
- Luna González, A. C. (2015). Administración estratégica. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/39421>
- Meta. Servicio de ayuda de Meta para empresas. Cuánto cuesta anunciarse en Facebook. <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>
- Naranjo, F. (2020). INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa. Observatorio Digital. https://books.google.co.cr/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inbound+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=inbound%20marketing&f=false
- Ortiz Velásquez, M. González Ortiz, D. J. & Giraldo Oliveros, M. (2015). Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/69930>
- Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Madrid, Bubok Publishing S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliouia/189293?page=16>

Trejo Sánchez, K. (2021). Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación. Editorial Parmenia, Universidad La Salle México.
<https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/183470>

Villalobos, R. (2019). Odontología y la Cuarta Revolución. Revista Odontológavital, 1(30) 5-6.
<https://revistas.ulatina.ac.cr/index.php/odontologiavital/article/view/128>

Wong, L. (2022). Publicidad en Instagram: Una guía de 5 pasos para usar anuncios de Instagram. Hootsuite.
[https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#Cuanto cuestan los anuncios de Instagram](https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#Cuanto%20cuestan%20los%20anuncios%20de%20Instagram)

Zamarreño, G. (2020). Marketing y Ventas. Editorial Elearning S.L. Externado de España.
https://books.google.co.cr/books?id=PsjlDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=mercado+de+ventas&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=mercado%20de%20ventas&f=false

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada a los pacientes.

Selecione el rango de edad en el que se encuentra

21-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

Mayor a 50

Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)

Opción múltiple

Selecione su provincia *

San José

Heredia

Cartago

Alajuela

Puntarenas

Guanacaste

Limón

Indique en cual cantón reside *

Texto de respuesta breve

Profesión o actividad laboral *

Texto de respuesta breve

¿Como conoció la clínica Koc Dental? *

- Instagram
- Facebook
- Recomendación
- Otro

Indique que tipo de cliente es *

- Regular
- Acude por procedimientos específicos

Indique la frecuencia con la que asiste a la clínica. *

- Una vez al mes
- Una vez cada tres meses
- Una vez cada seis meses
- Una vez al año

Mencione los aspectos consideran que le agradan de la clínica *

- El conocimiento de los profesionales
- El orden y limpieza
- La atención
- El trato a los pacientes
- La comodidad durante los tratamientos
- Accesibilidad
- Las instalaciones

Indique si recomendaría la clínica con terceros. *

- Sí
- No

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Encuesta aplicada a posibles pacientes.

Seleccione el rango de edad en el que se encuentre. *

- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- Mayor a 50

Indique en cual cantón reside. *

Texto de respuesta breve
.....

Seleccione la razón por la que asiste al dentista *

- Dolor
- Tratamientos estéticos
- Control
- Limpieza
- Ortodoncia
- Blanqueamientos
- Otra...

Indique con que frecuencia acude al dentista. *

- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

Indique el medio que utiliza para buscar información sobre la clínica dental a la que quiere asistir *

Con esta pregunta se quiere conocer las fuentes de información que utilizan las personas para tomar la decisión de asistir a una nueva clínica dental

- Recomendación de otras personas
- Recomendación de especialistas
- Redes Sociales
- Publicidad en las calles
- Directorio médico

Que aspectos considera para elegir una clínica dental *

- La capacidad del profesional
- Un buen trato al paciente
- Comodidad durante los tratamiento
- Buena comunicación
- Precios y métodos de pago
- La ubicación
- Las instalaciones

Ha escuchado sobre Koc Dentalcare (clínica dental ubicada en Tibás) *



- Sí
- No

Indique si le gusta que las clínicas dentales tengan presencia en redes sociales. *

- Sí
- No

Indique la red social por la cual prefiere obtener información de clínicas dentales. *

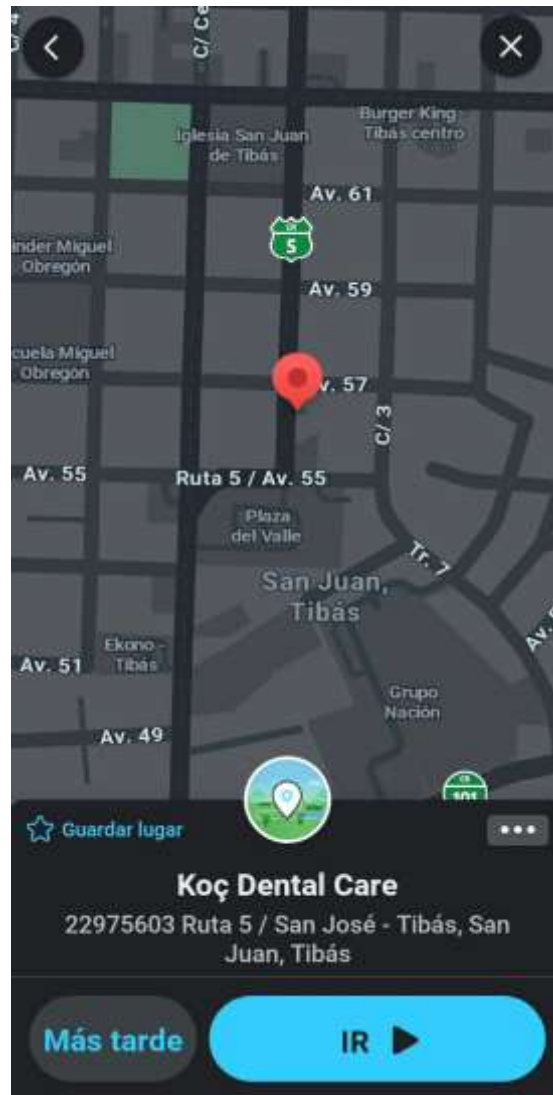
- Instagram
- Facebook
- TikTok

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Entrevista aplicada a los trabajadores.

¿Cuáles fortalezas considera que tiene la clínica?
¿Cuáles debilidades considera que tiene la clínica?
¿Cuáles cree que son las amenazas a las que se enfrenta la clínica?
¿Cuáles oportunidades cree que tiene la clínica?
¿Qué aspectos considera que diferencian a la clínica? (que acciones hace la clínica mejor que las demás)
¿Cuáles procedimientos considera usted que son los que más llaman la atención de los pacientes?
¿Cree que la clínica necesita más personal?
¿Cuáles estrategias de mercado tienen? Si no tiene, cuáles les gustaría implementar.
¿Qué desea para el futuro clínica?

Fuente: elaboración propia.

Anexo 4. Ubicación de la clínica en Waze.

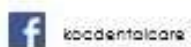
Fuente: Waze.

Anexo 5. Ejemplo de portada del plan comercial.



Koç Dentalcare
PLAN COMERCIAL 2022

Elaborado por: Laura Hernández Murillo
Universidad Internacional de las Américas



Fuente: elaboración propia.

Anexo 6. Instalaciones: Entrada de la clínica.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 7. Laboratorio de esterilización.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 8. Pasillo de entrada.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 9. Sala de espera.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 10. Consultorio.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 11. Recepción.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 12. Cuarto de fotografías e impresiones.

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 13. Ejemplo de corrección y diseño de sonrisa realizado en Koç Dentalcare.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 13. Ejemplo de un blanqueamiento.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 14. Ejemplo de un tratamiento de ortodoncia estética.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 15. Ejemplo de trabajo con resina realizado por doctores de Koç Dentalcare.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 16. Imagen del doctor Ali con el futbolista Ronald Matarrita.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 17. Imagen de la modelo e *influencer* Catalina Murillo,
en ejemplo de *influencer marketing*.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 18. Imagen de la periodista y presentadora Michelle Naranjo como ejemplo de *marketing de influencer*.



Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 19. Ejemplo de promoción por temporada.



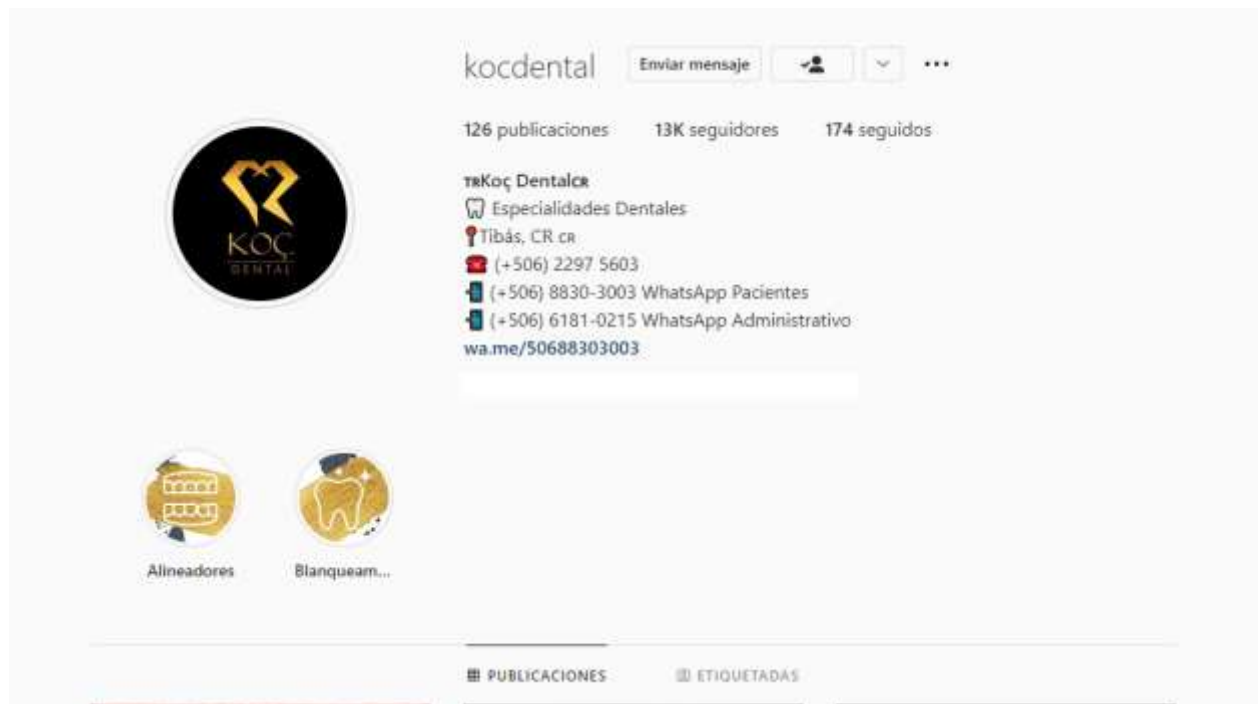
Fuente: Facebook de Koç Dentalcare.

Anexo 20. Imagen de los odontólogos de la clínica.



Fuente: Facebook Koç Dentalcare.

Anexo 21. Perfil de Instagram de Koç Dentalcare.



Fuente: Instagram de Koç Dentalcare.

Anexo 22. Perfil de Facebook de Koç Dentalcare.



Fuente: Facebook de Koç Dentalcare.

Anexo 23. Lista de precios de tratamientos.

Jeringa de Blanqueamiento	\$25
Radiografía periapical	\$25
Consulta general	\$45
Blanqueamiento interno	\$50
Exodoncia	\$50
Sellante de Fosas y Fisuras	\$50
Resina - cuello	\$55
Consulta diagnostica + escaneo (valoración)	\$60
Planeación de Alineadores	\$60
Reposición de 1 Alineador	\$60
Resina - calza	\$65
Resina - Cambio de Amalgama	\$65
Consulta con Especialista	\$80
Exodoncia con Especialista	\$80
Extracción Simple de Cordal	\$80
Férula de Protección	\$80
Limpieza (cavitrón /manual /aqua care)	\$80
Mantenimiento (periodoncia)	\$80
Waterpik	\$89
Resina - estética	\$90
Mock-up	\$100
PMMA	\$100
Carilla de resina	\$120
Retenedor fijo o removible (casos de alineadores)	\$140
Corona provisional para implantes	\$150
Férula para bruxismo	\$150
Cirugía de cordal	\$160
Blanqueamiento de fundas	\$250
Blanqueamiento led	\$350
Incrustación	\$350
Prótesis acrílica con gancho forjado inferior	\$370
Prótesis acrílica con gancho forjado superior	\$370
Carilla de porcelana	\$400
Corona	\$400
Prótesis acrílica unilateral	\$400
Puente inferior	\$400

Puente superior	\$400
Prótesis parcial removible inferior (cromo cobalto)	\$500
Prótesis parcial removible inferior (flexible)	\$500
Prótesis parcial removible superior (cromo cobalto)	\$500
Prótesis parcial removible superior (flexible)	\$500
Prótesis total removible acrílico inferior	\$600
Prótesis total removible acrílico superior	\$600
Corona sobre implante	\$850
Implante dental	\$900
Reposición de bracket metálico	¢10.000
Control retenedores ortodoncia	¢20.000
Reposición de bracket estético	¢20.000
Consulta con Ortodoncista	¢28.000
Control ortodoncia metálica	¢28.000
Control ortodoncia autoligable metálica	¢30.000
Control Ortodoncia Estéticos en Superior y Metálicos en Inferior	¢35.000
Control Ortodoncia Estética Autoligable en Superior y Metálica Autoligable en Inferior	¢38.000
Remoción de Endoposte	¢40.000
Control ortodoncia estética	¢41.000
Colocación Endoposte Prefabricado y Muñón	¢75.000
Retiro de Ortodoncia	¢78.000
Endodoncia anteriores	¢150.000
Retenedor de Ortodoncia (Fijo o Removible)	¢150.000
Endodoncia premolares	¢160.000
Endodoncia molares	¢175.000
Retratamiento endodoncia anteriores	¢180.000
Retratamiento endodoncia premolar	¢190.000
Retratamiento endodoncia molar	¢205.000
Prima ortodoncia metálica	¢210.000
Prima ortodoncia autoligable metálica	¢325.000
Prima ortodoncia estéticos en superior y metálicos en inferior	¢335.000
Prima ortodoncia estética autoligable en superior y metálica autoligable en inferior	¢350.000
Prima ortodoncia estética	¢375.000
Prima ortodoncia autoligable estética	¢420.000

Fuente: Koç Dentalcare.

Anexo 24. Lista de los tratamientos realizados en Koç Dentalcare.

Ajuste y pulido oclusal
Consulta interdisciplinaria entre colegas
Control de Alineadores
Control ortodoncia
Elevación de Seno Maxilar
Endoposte
Exodoncias múltiples
Frenectomía
Gingivectomía
Injerto de Encía
Injerto óseo
Pasta de Dientes Flash
Prima de Alineadores
Raspaje (periodoncia)
Recorte de encía
Jeringa de Blanqueamiento
Radiografía periapical
Consulta general
Blanqueamiento interno
Exodoncia
Sellante de Fosas y Fisuras
Resina - cuello
Consulta diagnostica + escaneo (valoración)
Planeación de Alineadores
Reposición de 1 Alineador
Resina - calza
Resina - Cambio de Amalgama
Consulta con Especialista
Exodoncia con Especialista
Extracción Simple de Cordal
Férula de Protección
Limpieza (cavitrón /manual /aqua care)
Mantenimiento (periodoncia)
Waterpik
Resina - estética
Mock-up

PMMA
Carilla de Resina
Retenedor Fijo o Removible (Casos de Alineadores)
Corona Provisional para Implantes
Férula para Bruxismo
Cirugía de Cordal
Blanqueamiento de Fundas
Blanqueamiento led
Incrustación
Prótesis Acrílica con Gancho Forjado Inferior
Prótesis Acrílica con Gancho Forjado Superior
Carilla de Porcelana
Corona
Prótesis acrílica unilateral
Puente inferior
Puente superior
Prótesis parcial removible inferior (cromo cobalto)
Prótesis parcial removible inferior (flexible)
Prótesis parcial removible superior (cromo cobalto)
Prótesis parcial removible superior (flexible)
Prótesis total removible acrílico inferior
Prótesis total removible acrílico superior
Corona sobre implante
Implante dental
Reposicion de Bracket Metálico
Control retenedores ortodoncia
Reposición de Bracket Estético
Consulta con Ortodoncista
Control ortodoncia metálica
Control ortodoncia autoligable metálica
Control Ortodoncia Estéticos en Superior y Metálicos en Inferior
Control Ortodoncia Estética Autoligable en Superior y Metálica Autoligable en Inferior
Remoción de Endoposte
Control ortodoncia autoligable estética
Control ortodoncia estética
Colocación Endoposte Prefabricado y Muñón
Retiro de Ortodoncia

Endodoncia anteriores
Retenedor de Ortodoncia (Fijo o Removible)
Endodoncia premolares
Endodoncia molares
Retratamiento endodoncia anteriores
Retratamiento endodoncia premolar
Retratamiento endodoncia molar
Prima ortodoncia metálica
Prima ortodoncia autoligable metálica
Prima Ortodoncia Estéticos en Superior y Metálicos en Inferior
Prima Ortodoncia Estética Autoligable en Superior y Metálica Autoligable en Inferior
Prima ortodoncia estética
Prima ortodoncia autoligable estética

Fuente: Koç Dentalcare.