



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN  
CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA  
VIII PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA DESARROLLAR UNA  
COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LA EMPRESA  
ODONTOLÓGICA EOW SERWAY CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD  
DE IBARRA”**

**AUTOR: CHILQUINGA, GRACE ALEXANDRA**

**DIRECTOR: ING. VACA, IVÁN**

**SANGOLQUÍ, ENERO DEL 2014**

## **CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la señorita Grace Alexandra Chilibingua Heredia como requerimiento parcial a la obtención del Título de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA**.

Sangolquí, Enero del 2014

---

**INGENIERO IVÁN VACA**

**DIRECTOR DE PROYECTO**

## **AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Grace Alexandra Chilingua Heredia**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Escuela Politécnica del Ejército, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**Grace Chilingua Heredia**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Grace Alexandra Chilingua Heredia

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LA EMPRESA ODONTOLÓGICA EOW SERWAY CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Enero de 2014

---

Grace Alexandra Chilingua Heredia



## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, además de su infinita bondad y amor. A mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en cada momento. A mi padre por sus ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su gran amor, a mi hermano por ser el ejemplo de un hermano mayor, por apoyarme y cuidarme en cada momento de mi vida y al cual amo mucho, a mi novio Eduardo por siempre estar a mi lado brindándome su amor incondicional su paciencia y gran apoyo en el cumplimiento de una más de las metas que tenemos juntos.

Grace

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por haberme guiado siempre por el camino del bien y haberme permitido alcanzar una de mis metas profesionales.

Mi más sincero agradecimiento a los catedráticos de la Maestría en Mercadotecnia de la Escuela Politécnica del Ejército, quienes a más de brindarme sus conocimientos académicos y experiencias profesionales se esmeraron en hacer de mí una profesional de bien, útil a la sociedad y por ende a nuestro país.

Y en especial al Ing. Iván Vaca por haber sido un guía incondicional como director de tesis, quién me brindó su apoyo, experiencia profesional y conocimiento académico para el desarrollo y culminación de este trabajo de grado.

Al Dr. Bayardo Bolaños, Director – Administrador de EOW Serway, por su apertura y apoyo total para la realización de la presente investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN .....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE CUADROS .....	xv
ÍNDICES DE ILUSTRACIONES .....	xix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
RESUMEN EJECUTIVO .....	xxii
ABSTRACT .....	xxiii
CAPÍTULO I .....	3
MARCO DE REFERENCIA .....	3
1.1 MARCO TEÓRICO .....	3
1.1.1 Planificación de marketing .....	3
1.1.1.1 Planificación estratégica corporativa.....	4
1.1.1.2 Fases del plan de marketing .....	7
1.1.2 Comunicación integrada de marketing .....	13
1.1.2.1 Las cuatro fuentes de los mensajes referentes a la marca .....	14
1.1.2.2 Las dimensiones de la comunicación integrada de marketing .....	15

1.1.2.3 La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada.....	15
1.1.2.4 Importancia de la comunicación integrada de marketing en el estudio de la publicidad.....	16
1.2 MARCO CONCEPTUAL .....	17
CAPÍTULO II. ....	22
ANÁLISIS DE LA EMPRESA ODONTOLÓGICA EOW SERWAY CÍA. LTDA.....	22
2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA .....	23
2.1.1 Misión, Visión, Valores corporativos.....	24
2.2 ANÁLISIS INTERNO.....	26
2.2.1 Cadena de Valor .....	26
2.2.1.1 Actividades primarias.....	27
2.2.1.2 Actividades de apoyo .....	38
2.2.1.3 Conclusiones de la cadena de valor.....	46
2.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO .....	48
2.3.1 Factores políticos y legales.....	48
2.3.2 Factores sociales .....	50
2.3.3 Factores tecnológicos.....	52
2.3.4 Factores demográficos .....	54
2.3.5 Factores económicos.....	55
2.4 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA EOW SERWAY CÍA. LTDA.....	59

2.4.1 Clientes .....	59
2.4.2 Competidores.....	60
2.4.3 Proveedores.....	62
2.4.4 Análisis de los públicos externos o grupos de interés .....	63
CAPÍTULO III.....	65
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN LAS CIUDADES DE IBARRA Y ATUNTAQUI.....	65
3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	65
3.2 ENFOQUE DEL PROBLEMA .....	66
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	67
3.3.1 Hipótesis .....	67
3.3.2 Fases de la investigación .....	67
3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	75
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	81
3.5.1 Resultados ciudad de Ibarra.....	81
3.5.1.1 Principales hallazgos de la investigación descriptiva en Ibarra .....	112
3.5.2 Resultados ciudad de Atuntaqui .....	116
3.5.2.1 Principales hallazgos de la investigación descriptiva en Atuntaqui.....	147
3.5.3 Contraste de hallazgos encontrados en la investigación en Ibarra y Atuntaqui.....	151
3.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS .....	154

CAPÍTULO IV .....	157
PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DE LA EMPRESA SERWAY CÍA. LTDA.....	157
4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	157
4.1.1 Matriz FODA.....	157
4.1.2 Matriz de Aprovechabilidad .....	161
4.1.3 Matriz de Vulnerabilidad.....	165
4.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	168
4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING .....	171
4.4 DETERMINACIÓN DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE EOW SERWAY CÍA. LTDA.....	173
4.4.1 Análisis del Brand Equity.....	174
4.4.2 Posicionamiento, escalera de beneficios e Insights para la marca EOW Serway Cía Ltda.....	176
4.5 PROCESO CREATIVO DE LA COMUNICACIÓN.....	179
CAPÍTULO V.....	183
PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DE LA EMPRESA EOW SERWAY CÍA. LTDA. ....	183
5.1 PLANES OPERATIVOS .....	183
5.1.1 Implementación del Área de Marketing .....	183
5.1.2 Desarrollo de proceso de marketing .....	185
5.1.3 Promoción de especialidades.....	186

5.1.4 Registro de la empresa como prestador de servicios de salud externo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).....	187
5.1.5 Desarrollo de canales electrónicos.....	188
5.1.6 Diseño del manual de identidad para la empresa.....	189
5.1.6.1 Manual de Marca.....	190
5.1.7 Briefing .....	213
5.1.8 Plan de medios .....	219
5.1.9 Grid de pauta.....	221
5.1.10 Artes publicitarios .....	223
5.2 Presupuesto .....	230
5.3 Evaluación financiera de la inversión en comunicación integrada de Marketing.....	231
CONCLUSIONES .....	238
RECOMENDACIONES .....	240
BIBLIOGRAFÍA .....	242
ANEXOS.....	244

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Proceso de planificación estratégica corporativa.....	5
Figura N° 2: Procesos de planificación de divisiones.....	6
Figura N° 3: Proceso de planificación de marketing .....	7
Figura N° 4: Macroambiente del negocio .....	8
Figura N° 5: Modelo de la cadena de valor de Porter .....	10
Figura N° 6: Mapa perceptual para análisis de los resultados de las entrevistas a Expertos en el área Odontológica .....	79
Figura N° 7: Mapa perceptual para análisis de los resultados de las entrevistas a Expertos en Medios de Comunicación.....	80
Figura N° 8: Regularidad de visita al dentista .....	81
Figura N° 9: Top of mind primera respuesta no guiada.....	82
Figura N° 10: Top of mind segunda respuesta no guiada .....	83
Figura N° 11: Top of mind tercera respuesta no guiada .....	84
Figura N° 12: Top of mind respuestas guiadas .....	85
Figura N° 13: Institución médica odontológica a la que asisten los encuestados.....	86
Figura N° 14: Primera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado .....	87
Figura N° 15: Segunda razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado .....	88
Figura N° 16: Tercera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado .....	89
Figura N° 17: Asociación palabra Clínica .....	90
Figura N° 18: Asociación palabra Odontología.....	90



Figura N° 19: Asociación palabra Dental .....	91
Figura N° 20: Asociación palabra Especialidad .....	91
Figura N° 21: Asociación palabra Sonrisa .....	92
Figura N°22: Asociación palabra EOW SERWAY .....	92
Figura N° 23: Asociación palabra Prótesis .....	93
Figura N° 24: Asociación palabra Ortodoncia .....	93
Figura N° 25: Asociación palabra Calza .....	94
Figura N° 26: Asociación palabra Curación .....	94
Figura N° 27: Asociación palabra Laser .....	95
Figura N°28: Asociación palabra Porcelana .....	95
Figura N° 29: Primera respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos .....	97
Figura N°30: Segunda respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos .....	98
Figura N° 31: Medios principales donde pautan servicios odontológicos en Ibarra .....	99
Figura N° 32: Product Test .....	100
Figura N° 33: Razones de consumo del servicio .....	101
Figura N° 34: Medios sugeridos para publicidad del servicio .....	102
Figura N° 35: Reconocimiento de EOW Serway en el Mercado de Ibarra .....	103
Figura N° 36: Año desde que es cliente de la EOW Serway Cía. Ltda. ....	104
Figura N° 37: Frecuencia de visita a la EOW Serway Cía. Ltda. ....	105
Figura N° 38: Razones o motivaciones para ser cliente de EOW Serway Cía. Ltda. ....	106

Figura N° 39: Medios por los que se enteró de la existencia de EOW Serway Cía. Ltda.....	107
Figura N° 40: Género .....	108
Figura N° 41: Edad .....	109
Figura N° 42: Ingresos .....	110
Figura N° 43: Ocupación .....	111
Figura N° 44: Regularidad de visita al dentista .....	116
Figura N° 45: Top of mind primera respuesta no guiada.....	117
Figura N° 46: Top of mind segunda respuesta no guiada .....	118
Figura N° 47: Top of mind tercera respuesta no guiada .....	119
Figura N° 48: Top of mind respuestas guiadas .....	120
Figura N° 49: Institución médica odontológica a la que asisten los encuestados....	121
Figura N° 50: Primera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado .....	122
Figura N° 51: Segunda razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado .....	123
Figura N° 52: Tercera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado .....	124
Figura N° 53: Asociación palabra Clínica .....	125
Figura N° 54: Asociación palabra Odontología.....	126
Figura N° 55: Asociación palabra Dental .....	126
Figura N° 56: Asociación palabra Especialidad .....	127
Figura N° 57: Asociación palabra Sonrisa.....	127
Figura N° 58: Asociación palabra EOW SERWAY .....	128

Figura N° 59: Asociación palabra Prótesis .....	128
Figura N° 60: Asociación palabra Ortodoncia.....	129
Figura N° 61: Asociación palabra Calza.....	129
Figura N° 62: Asociación palabra Curación .....	130
Figura N° 63: Asociación palabra Laser .....	130
Figura N° 64: Asociación palabra Porcelana .....	131
Figura N° 65: Primera respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos.....	133
Figura N° 66: Segunda respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos.....	134
Figura N° 67: Medios principales donde pautan servicios odontológicos en Ibarra .....	135
Figura N° 68: Product Test .....	136
Figura N° 69: Razones de consumo del servicio .....	137
Figura N° 70: Medios sugeridos para publicidad del servicio .....	138
Figura N° 71: Reconocimiento de EOW Serway Cía. Ltda. en el Mercado de Atuntaqui.....	139
Figura N° 72: Año desde que es cliente de la EOW Serway Cía. Ltda. ....	140
Figura N° 73: Frecuencia de visita a EOW Serway Cía. Ltda. ....	141
Figura N° 74: Razones o motivaciones para ser cliente de EOW Serway Cía. Ltda. ....	142
Figura N° 75: Medios por los que se enteró de la existencia de EOW Serway Cía. Ltda.....	143
Figura N° 76: Género .....	144

Figura N° 77: Edad .....	145
Figura N° 78: Ingresos .....	146
Figura N° 79: Ocupación .....	147

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1: Estrategias empresariales y de marketing .....	11
Cuadro Nro. 2: Promedio de duración en citas de los servicios odontológicos ofertados por EOW Serway Cía. Ltda. ....	30
Cuadro Nro. 3: Descripción del personal y funciones de EOW Serway Cía. Ltda. ....	40
Cuadro Nro. 4: Equipo y Tecnología en modulares de atención .....	43
Cuadro Nro. 5: Evolución de la población en la provincia de Imbabura.....	54
Cuadro Nro. 6: Evolución de la población en la provincia de Imbabura.....	55
Cuadro Nro. 7: Variación mensual de la inflación en el sector salud .....	58
Cuadro Nro. 8: Intensidad de la relación comunicacional de la empresa con sus públicos externos.....	60
Cuadro Nro. 9: Proveedores de EOW Serway Cía. Ltda. ....	63
Cuadro Nro. 10: Intensidad de la relación comunicacional de la empresa con sus públicos externos .....	64
Cuadro Nro. 11: Población para la encuesta interna .....	71
Cuadro Nro. 12: Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra.....	72
Cuadro Nro. 13: Población Económicamente Activa de la ciudad de Atuntaqui .....	72
Cuadro Nro. 14: Resultados prueba piloto Ibarra .....	73

Cuadro Nro. 15: Resultados prueba piloto Atuntaqui.....	74
Cuadro Nro. 16: Mercado objetivo .....	114
Cuadro Nro. 17: Mercado objetivo .....	114
Cuadro Nro. 18: Porción del mercado que reconoce la marca.....	115
Cuadro Nro. 19: Mercado objetivo Atuntaqui .....	149
Cuadro Nro. 20: Mercado objetivo Atuntaqui según frecuencia de visita al odontólogo .....	150
Cuadro Nro. 21: Mercado objetivo Atuntaqui según frecuencia de visita al odontólogo .....	150
Cuadro Nro. 22: Contraste de hallazgos encontrados en la investigación en Ibarra y Atuntaqui .....	151
Cuadro Nro. 23: Prueba de Hipótesis a través de Chi Cuadrado para la Población de Ibarra .....	155
Cuadro Nro. 24: Prueba de Hipótesis a través de Chi Cuadrado para la Población de Atuntaqui.....	155
Cuadro Nro. 25: Matriz de Aprovechabilidad.....	162
Cuadro Nro. 26: Fortalezas y Oportunidades prioritarias .....	163
Cuadro Nro. 27: Matriz Vulnerabilidad .....	166
Cuadro Nro. 28: Debilidades y Amenazas prioritarias .....	167
Cuadro Nro. 29: Priorización de fuerzas por eje de mercadeo .....	169
Cuadro Nro. 30: Objetivos de marketing por cada eje.....	170
Cuadro Nro. 31: Relación categorías del modelo de Aaker para valoración del Brand Equity y preguntas de investigación cuantitativa .....	175

Cuadro Nro. 32: Calificación por categorías del modelo de Aaker para valoración del Brand Equity de EOW Serway Cía. Ltda.....	176
Cuadro Nro. 33: Definición del posicionamiento buscado por EOW Serway Cía. Ltda.....	177
Cuadro Nro. 34: Escalera de beneficios.....	178
Cuadro Nro. 35: Insigths para la marca EOW Serway Cía. Ltda. ....	179
Cuadro Nro. 36: Perfil esperado del consumidor de la marca EOW Serway .....	181
Cuadro Nro. 37: Implementación del área de marketing .....	184
Cuadro Nro. 38: Desarrollo de los procesos de marketing .....	185
Cuadro Nro. 39: Promoción de especialidades .....	186
Cuadro Nro. 40: Registro de la empresa IESS.....	188
Cuadro Nro. 41: Canales Electrónicos .....	189
Cuadro Nro. 42: Diseño del manual de identidad de marca .....	190
Cuadro Nro. 43: Diseño del manual de identidad de marca .....	212
Cuadro Nro. 44: Mercado Objetivo de la campaña.....	217
Cuadro Nro. 45: Medios impresos .....	219
Cuadro Nro. 46: Radio .....	220
Cuadro Nro. 47: Televisión.....	220
Cuadro Nro. 48: Medios Alternativos.....	221
Cuadro Nro. 49: Pauta.....	222
Cuadro Nro. 50: Presupuesto .....	231
Cuadro Nro. 51: Proyección de ingresos por paquetes de servicios integrales.....	232
Cuadro Nro. 52: Proyección de costos por paquetes de servicios integrales .....	233
Cuadro Nro. 53: Rol de pagos.....	233

Cuadro Nro. 54: Balance de Resultados Proyectado .....	235
Cuadro Nro. 55: Flujo de Efectivo proyectado .....	236
Cuadro Nro. 56: Indicadores financieros .....	237

## ÍNDICES DE ILUSTRACIONES

Ilustración Nro. 1: La Comunicación.....	22
Ilustración Nro. 2: EOW Serway Cía. Ltda. Logo.....	23
Ilustración Nro.3: Misión, Visión, Valores Corporativos .....	24
Ilustración Nro. 4: Cadena de valor .....	27
Ilustración Nro. 5: Insumos.....	28
Ilustración Nro. 6: Salud dental .....	29
Ilustración Nro. 7: Fundación Rostros Felices.....	33
Ilustración Nro. 8: Cruz Roja Ecuatoriana.....	33
Ilustración Nro. 9: Aldeas Infantiles SOS.....	34
Ilustración Nro. 10: Página Web.....	35
Ilustración Nro. 11: Perfil de Facebook .....	35
Ilustración Nro. 12: Servicios Postventa-calidad.....	36
Ilustración Nro. 13 Instalaciones de la EOW Serway Cía. Ltda.....	38
Ilustración Nro. 14 Instalaciones de la EOW Serway Cía. Ltda.....	39
Ilustración Nro. 15: Equipo y tecnología de EOW Serway Cía. Ltda. ....	44



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico Nro. 1: Organigrama posicional Serway Cía. Ltda.....	42
Gráfico Nro. 2: Cadena de Valor de Porter aplicada al Servicio Médico Odontológico ofertado por EOW Serway Cía. Ltda. ....	47
Gráfico Nro. 3: Equipos tecnológicos por hogar en el Ecuador .....	52
Gráfico Nro. 4: Acceso a internet .....	53
Gráfico Nro. 5: Evolución del PIB Nacional .....	56
Gráfico Nro. 6: Evolución de la inflación nacional .....	58
Gráfico Nro. 7: Escalera de beneficios .....	180
Gráfico Nro. 8: Slogan y perfil para Serway .....	182
Gráfico Nro. 9: Manual de identidad - Portada.....	192
Gráfico Nro. 10: Manual de identidad - 1 .....	193
Gráfico Nro. 11: Manual de identidad - 2 .....	194
Gráfico Nro. 12: Manual de identidad - 3 .....	195
Gráfico Nro. 13: Manual de identidad - 4 .....	196
Gráfico Nro. 14: Manual de identidad - 5 .....	197
Gráfico Nro. 15: Manual de identidad - 6.....	198
Gráfico Nro. 16: Manual de identidad - 7 .....	199
Gráfico Nro. 17: Manual de identidad - 8.....	200
Gráfico Nro. 18: Manual de identidad - 9 .....	201
Gráfico Nro. 19: Manual de identidad - 10.....	202
Gráfico Nro. 20: Manual de identidad - 11 .....	203
Gráfico Nro. 21: Manual de identidad - 12.....	204

Gráfico Nro. 22: Manual de identidad - 13 .....	205
Gráfico Nro. 23: Manual de identidad - 14 .....	206
Gráfico Nro. 24: Manual de identidad - 15 .....	207
Gráfico Nro. 25: Manual de identidad - 16 .....	208
Gráfico Nro. 26: Manual de identidad - 17 .....	209
Gráfico Nro. 27: Manual de identidad - 18 .....	210
Gráfico Nro. 28: Manual de identidad - 19 .....	211
Gráfico Nro.29: Arte revista 1 .....	223
Gráfico Nro. 30: Arte revista 2 .....	224
Gráfico Nro. 31: Arte prensa 1 .....	225
Gráfico Nro. 32: Arte prensa 2 .....	226
Gráfico Nro. 33: Arte Página Web .....	227
Gráfico Nro. 34: Arte promocional .....	228
Gráfico Nro. 35: Mailing Masivo .....	229
Gráfico Nro. 36: Publicidad en buses de servicio público .....	230

## RESUMEN EJECUTIVO

EOW Serway Cía. Ltda., es una empresa dedicada a brindar servicios de salud dental a la población de la ciudad de Ibarra, con más de 20 años de experiencia y una fortaleza importante en cuanto al perfil del talento humano y los programas de responsabilidad social que lleva adelante; ha descuidado en gran medida su posicionamiento, lo que pone en riesgo su desarrollo. La investigación, en su primer capítulo aborda conceptos teóricos fundamentales. En segundo lugar, se aborda el análisis de EOW Serway; evidenciando las fortalezas y debilidades del negocio, así como, los factores negativos que afectan el desempeño de la empresa en el mercado. El estudio de mercado demuestra que el poder de marca de EOW Serway es bajo, en especial frente a competidores como Global Dental y Ortodont. En materia de comunicación integrada, el documento define estrategias básicas y la mejora en el posicionamiento de la marca a partir de una campaña publicitaria. El proceso creativo desembocó en la definición del beneficio emocional de la marca definido como: *Sonríe con libertad, me siento bien conmigo mismo y los demás*; y a partir, del cual se deriva el slogan de la campaña y el direccionamiento estratégico.

Palabras claves:

- Empresa
- Marca
- Comunicación
- Posicionamiento
- Campaña

## ABSTRACT

EOW Serway Cía. Ltda., is a company dedicated to providing dental health services to the population of the city of Ibarra, with over 20 years of experience and a strong profile in terms of human talent and social responsibility programs being conducted; has largely neglected its position, which jeopardizes their development. Research, in its first chapter addresses key theoretical concepts. Second, the analysis addresses EOW Serway; highlighting the strengths and weaknesses of the business, as well as negative factors affecting the performance of company in the market. Market research shows that the brand power of EOW Serway is low, especially compared to competitors like Global Dental and Ortodent. In integrated communication, the document defines basic strategies and improved brand positioning from an advertising campaign. The creative process resulted in the definition of emotional brand benefit defined as freely I smile, I feel good about myself and others; and apart from which the slogan of the campaign and the strategic direction is derived.

Keywords:

- Company
- Brand
- Communication
- Positioning
- Campaign

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN  
INTEGRADA DE MARKETING EN LA EMPRESA ODONTOLÓGICA EOW  
SERWAY CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA

El análisis previo para el diseño de una estrategia de comunicación parte del análisis interno, externo y el microambiente organizacional. La Comunicación Integrada de Marketing se puede decir que es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general. Para su desarrollo se formula y coordina programas estratégicos de comunicación que permitan tener un encuentro constructivo con la compañía. La comunicación es considerada como una herramienta estratégica de toda empresa que desea alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejante a ellos. Es fundamental establecer que estrategias de marketing ha usado o está utilizando la empresa para definir las acciones publicitarias a desarrollar y su vinculación con la comunicación. Posteriormente se realizan los aspectos relacionados con la planificación de medios, el pautaaje y la determinación de controles.

El presupuesto de marketing de toda empresa es muy importante, sobre todo en periodos de recesión económica, por tanto debe ser bien invertido para obtener un retorno sobre dicha inversión. Las tendencias indican que los medios digitales son el

futuro del Marketing; sin embargo no se debe ignorar el poder que tienen los canales tradicionales en el comportamiento de los consumidores proporcionando valiosa información que se puede aplicar en las empresas.

Una adecuada comunicación integrada de marketing, no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos propuestos para mejorar su imagen y su marca.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO DE REFERENCIA**

En este capítulo se expone la fundamentación teórica del proyecto en correspondencia a lo expuesto por varios autores relacionados con la planificación estratégica de marketing, este aporte teórico permitió establecer el camino más idóneo para mejorar la situación de EOW Serway Cía. Ltda.

El aporte teórico brinda relevancia a la profundización del caso de EOW Serway, además de permitir expresar las directrices teóricas para futuros estudios relacionados a la comunicación de esta empresa.

#### **1.1 MARCO TEÓRICO**

##### **1.1.1 Planificación de marketing**

Según lo expuesto por Kotler (2002, pág. 3), el marketing se define como “un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”.

El marketing como un proceso de comunicación y desarrollo del posicionamiento de las empresas, se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de las personas, estableciendo medios por los cuales dichos requerimientos sean exitosos.

Para desarrollar un correcto proceso de marketing, es fundamental entender el concepto de mercado, que según Kotler (2002) es el “conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor”.

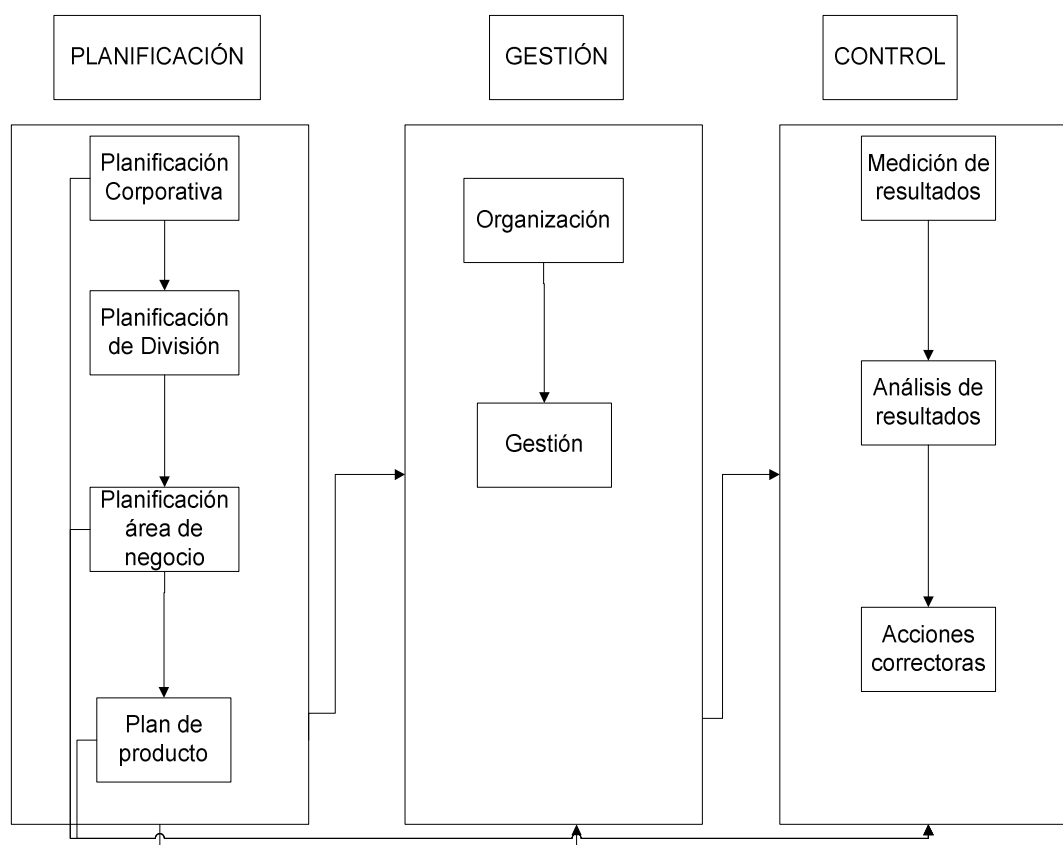
La gestión de marketing, se encarga de planificar y ejecutar todo lo relacionado con la mezcla de marketing, compuesta por Producto, Precio, Plaza y Promoción. En este enfoque el mix tiene cuatro pilares fundamentales que son:

- a. Definición del mercado objetivo
- b. Orientación al consumidor
- c. Coordinación de marketing entre los departamentos
- d. Rentabilidad

#### **1.1.1.1 Planificación estratégica corporativa**

La figura 1, corresponde al proceso de planificación corporativa de la empresa. El modelo propuesto por Kotler (2002, pág. 40) tiene tres fases: Planificación, Gestión y Control.





**Figura N° 1: Proceso de planificación estratégica corporativa**

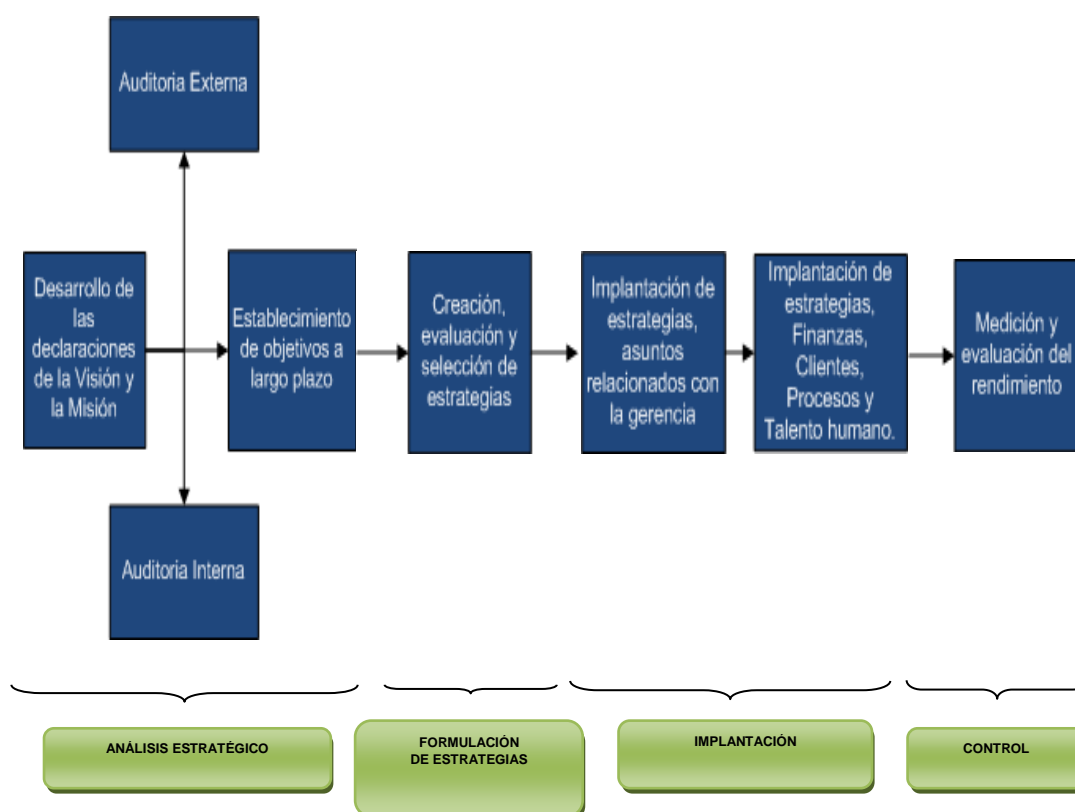
Fuente: (Kotler, 2002)

En el ámbito corporativo la planificación tiene que sustentarse en cuatro aspectos fundamentales:

- a. La definición de la misión corporativa
- b. Identificación de las unidades estratégicas de negocio
- c. Análisis de la cartera de negocio
- d. Identificación de nuevas áreas

Del proceso de planificación corporativa se deriva la planificación en tres niveles diferentes y adicionales, el primero es la planificación por división, el segundo

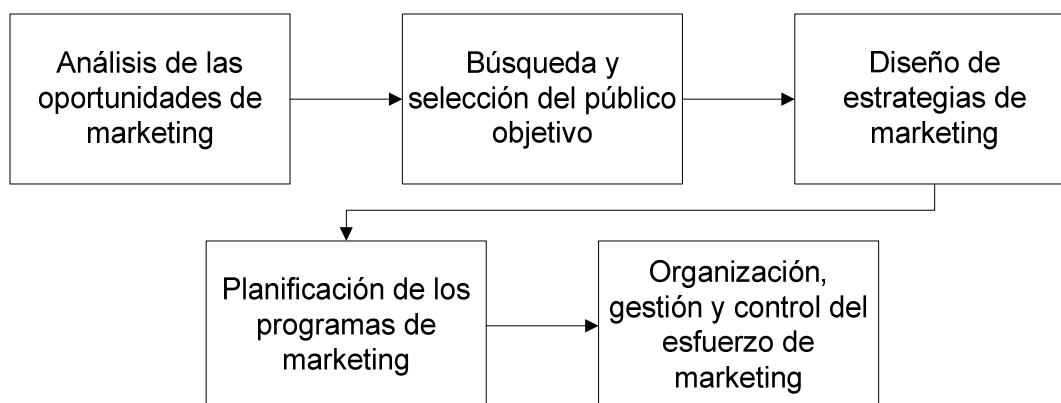
dirigido hacia áreas de la empresa y el último hacia productos en específico. La planificación de marketing muestra un esquema similar al desarrollado para determinadas divisiones empresariales. La figura N° 2 muestra el proceso de planificación:



**Figura N° 2: Procesos de planificación de divisiones**

Fuente: (David, 2003)

Establecidos los dos niveles, el plan de marketing llega como parte integral de la planeación por división pero orientada a un grupo o conjunto de productos específicos, el proceso de planificación de marketing tiene cinco fases que se muestran a continuación desde la perspectiva de Kotler (2002, pág. 69).



**Figura N° 3: Proceso de planificación de marketing**

Fuente: (Kotler, 2002)

### 1.1.1.2 Fases del plan de marketing

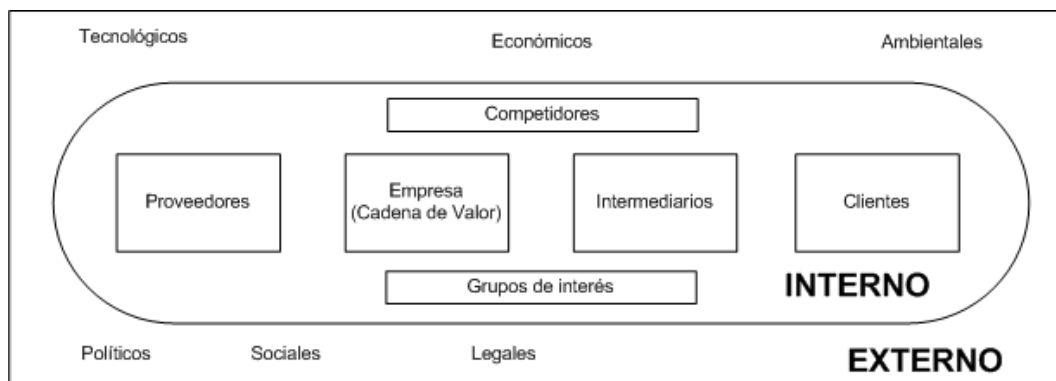
Para abordar desde la perspectiva de la comunicación al marketing, a continuación se describen los distintos pasos para el desarrollo de una planificación.

#### a. Análisis de la situación o de las oportunidades de mercado

Según Kotler (2002), el análisis situacional tiene como punto de partida la descripción de fuerzas clave a nivel del entorno externo, siendo las fuerzas más comunes: demográficas, económicas, tecnológicas, políticas, legales, culturales y ambientales. En este entorno exterior también participan actores como clientes, competidores, distribución y proveedores.

Del análisis situacional en el aspecto externo se derivan las oportunidades y amenazas que propone el mercado para las empresas o instituciones.

La figura muestra el entorno externo y los ambientes que los conforman:



**Figura N° 4: Macroambiente del negocio**

El diagnóstico de la situación, también incluye la determinación de las fortalezas y debilidades que posee la empresa. Para su identificación se debe realizar un análisis de la cadena de valor, que según Porter (2008, pág. 54) se define como “el conjunto de actividades que se desempeñan para diseñar y producir, llevar al mercado, entregar y apoyar a sus productos”.

La cadena de valor se divide en dos tipos, actividades primarias y actividades de apoyo. Las primeras son las que “participan de la creación física del producto, sus ventas y transferencia al comprador, así como asistencia posterior a la venta” (Porter, 2008, pág. 56).

Las actividades primarias se dividen en:

- **Logística interna:** Actividades asociadas con el recibo, almacenamiento y diseminación de insumos del producto como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventario, programación de vehículos y retorno de proveedores.
- **Operaciones:** Actividades asociadas con la transformación de insumos en la forma final del producto [...]

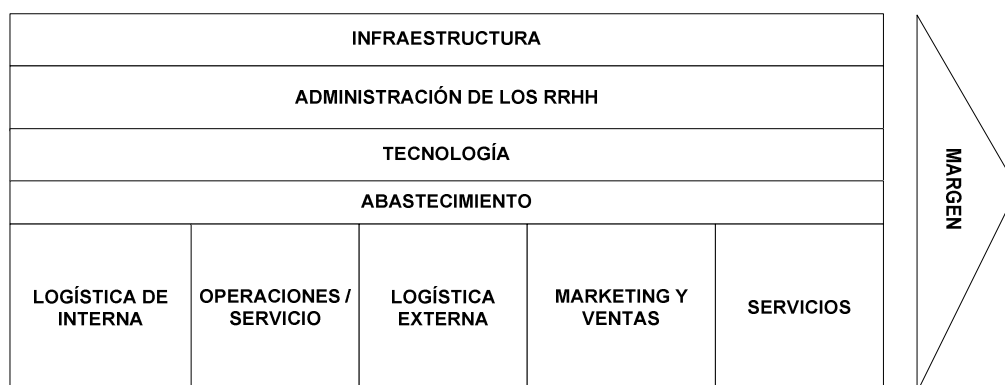
- **Logística externa:** Actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores [...]
- **Mercadotecnia y Ventas:** Actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a eso [...]
- **Servicio:** Actividades asociadas a la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto [...]

El modelo de cadena propuesto por Porter, de forma complementaria expone una serie de actividades de apoyo, que son las que sustentan la correcta ejecución de las actividades primarias, relacionándose entre sí para generar valor al cliente.

Como actividades de apoyo se pueden citar:

- **Abastecimiento:** se refiere a la función de comprar insumos utilizados en actividades de gestión empresarial.
- **Desarrollo de tecnología:** que tiene que ver con el *know how*, proceso y tecnología utilizados para fabricar el producto o generar el servicio.
- **Administración de recursos humanos:** corresponde a actividades de búsqueda, contratación, desarrollo y compensación del talento humano de la empresa.
- **Infraestructura de la empresa:** la infraestructura según lo expuesto por Porter (2008, pág. 60) incluye la administración general, planeación, finanzas, contabilidad y asuntos legales.

Las actividades de apoyo pueden ser directas, indirectas o de aseguramiento de la calidad.



**Figura N° 5: Modelo de la cadena de valor de Porter**

Fuente: (Porter, 2008, pág. 60)

### **b. Objetivos de marketing**

El objetivo, proporciona las directrices necesarias sobre los logros a conseguir y el tiempo a considerar en este proceso. La formulación de los objetivos de marketing esta en directa relación con los objetivos corporativos de la empresa. Para formularlos se debe tener en cuenta la satisfacción de los mercados meta y las metas de ventas de las empresas, estos objetivos se agrupan en dos categorías según lo que indica Arens (1998, pág. 213):

- Objetivos generales satisfactorios de las necesidades
- Objetivos específicos de la meta de ventas

### **c. Formulación de estrategias**

La estrategia de marketing define los pasos para conseguir los objetivos de marketing en correspondencia con las categorías antes descritas. La definición de estrategia de marketing realizada por Kotler (2002, pág. 74) es:

La estrategia de marketing comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing.

El cuadro Nro. 1, expone varias de las estrategias de integración, intensivas, de diversificación y defensivas.

**Cuadro Nro. 1: Estrategias empresariales y de marketing**

Estrategia	Definición
Integración hacia delante	Obtención de la propiedad o aumento del control sobre distribuidores o vendedores minoristas
Integración hacia atrás	Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los proveedores de la empresa
Integración horizontal	Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los competidores
Penetración en el mercado	Búsqueda del aumento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia
Desarrollo de mercado	Introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas
Desarrollo de productos	Búsqueda del incremento de las ventas por medio del mejoramiento de los productos y servicios actuales, o del desarrollo de nuevos
Diversificación concéntrica	Adición de productos o servicios nuevos pero relacionados
Diversificación horizontal	Adición de productos o servicios nuevos pero no relacionados para los clientes actuales
Recorte de gastos	Reagrupación por medio de la reducción de los costos y activos para revertir la disminución de ventas y utilidades
Enajenación	Venta de una división o parte de la empresa
Liquidación	Venta de los activos de una empresa en partes, por valor tangible

Fuente: (David, 2003, pág. 161)

Definidas las estrategias es necesario identificar la mezcla de marketing, que se define como “el conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (Kotler, 2002, pág. 74). El mix de marketing incluye la determinación de estrategias y posteriormente programas relacionados con el producto, precio, plaza y promoción.

#### **d. Planificación de programas de marketing**

Los programas de marketing tienen como fin facilitar la ejecución de la estrategia, según lo propuesto por Kotler (2002, pág. 85) los programas deben responder a las siguientes preguntas: “¿Qué habrá que hacer?, ¿Cuándo?, ¿Quién lo hará?, ¿Cuánto costará?”

A partir de las respuestas a estos cuestionamientos se podrá desarrollar programas que permitan orientar la ejecución de la estrategia, su presupuesto y la identificación de los responsables del cumplimiento de cada una de las actividades planteadas.

#### **e. Organización, gestión y control de los esfuerzos de marketing**

La fase final de la planificación corresponde a la organización, puesta en marcha de actividades y al control de las mismas. Las actividades de control se relacionan directamente con los programas formulados y tienen un nivel de participación con la dirección de la empresa, la misma que evalúa regularmente el cumplimiento de los objetivos planteados y la ejecución de la estrategia, en múltiples organizaciones el



control incluye la formulación de planes de contingencia como respaldo a la gestión de marketing. (Kotler, 2002, pág. 82).

### **1.1.2 Comunicación integrada de marketing**

Desde la perspectiva de Arens (1998, pág. 213)

Comunicación integrada de marketing sirven para establecer relaciones duraderas con los clientes. Su planeación se basa en la tecnología, gracias a la computadora y a la base de datos, las empresas pueden conocer mejor los deseos y necesidades de los clientes, sus preferencias y aversiones, la comunicación es a la vez un concepto y un proceso que aprovecha la sinergia de varios medios de comunicación, administrados estratégicamente para mejorar la relación del cliente con la marca o la compañía.

La Comunicación Integrada de Marketing se puede decir que es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general. Para su desarrollo se formula y coordina programas estratégicos de comunicación que permitan tener un encuentro constructivo con la compañía, marca a través de varios medios o de otros contactos.

Para Arens (1998), existen cuatro niveles de integración que las compañías utilizan: imagen unificada, voz uniforme, buen oyente y, en el ciudadano de clase mundial.

Estos niveles muestran cómo los programas de comunicación integrada abarcan desde los monólogos corporativos de corto alcance hasta los diálogos amplios e

interactivos; ello da por resultado una cultura organizacional que incluye una organización y le da impulso a cuanto hace, tanto en el interior como en el exterior.

### **1.1.2.1 Las cuatro fuentes de los mensajes referentes a la marca**

En lo que hace referencia al desarrollo de esfuerzos de marketing para la consolidación de una marca, Arens (1998, pág. 215) establece cuatro fuentes de mensajes que pueden contribuir a su mejor relación con clientes y mayor posicionamiento en el mediano plazo, son:

- **Mensaje planteado**  
Constituyen la comunicación tradicional de marketing: publicidad, promoción de venta, venta personal, materiales de merchandising, publicidad no pagada y patrocinado de eventos.
- **Mensajes referente al producto**  
En la teoría de la comunicación integrada, todos los elementos de la mezcla de marketing envían un mensaje. Los provenientes del producto, el precio o distribución suelen clasificarse dentro de esa categoría.
- **Mensaje referente al servicio**  
Muchos mensajes surgen de las interacciones de los empleados con los clientes. En muchas empresas de servicios, el departamento de operaciones y no el de marketing supervisa al personal de servicio al cliente.
- **Mensaje no planteado**  
Las compañías tienen poco o nulo control sobre los mensajes no planteados que emanan de los rumores del personal, noticias no buscadas, comentarios de los profesionales o competidores, rumores de boca en boca o grandes desastres. Este tipo de mensaje influye de modo impresionante en las actitudes de los clientes; a veces es posible preverlos e influir en ellos; sobre todo por parte de los ejecutivos que tienen experiencias en relaciones públicas.

La decisión del mensaje a enviar dependerá de la estrategia desarrollada y de los programas desarrollados a nivel del mix, especialmente en materia de promoción.

### **1.1.2.2 Las dimensiones de la comunicación integrada de marketing**

Con el fin de maximizar los beneficios sinérgicos de la comunicación integrada de marketing, el libro de Arens (1998) cita tres dimensiones del proceso de integración organizacional.

- Primero se garantiza un posicionamiento uniforme.
- Luego se facilita una interactividad propositiva entre la compañía y sus clientes u otras personas o entidades interesadas en ella.
- Finalmente, se incorpora a las relaciones con ellos una misión socialmente responsable.

### **1.1.2.3 La planeación del marketing y de la publicidad basada en la comunicación integrada**

La comunicación integrada establece una nueva relación entre la planeación de marketing y la publicidad, el objetivo es vincular las preferencias del consumidor respecto de los medios a través de los cuales recibe información con los impulsos promocionales asociados a una marca o producto; para ello se sirve de todos los medios disponibles y la tecnología. Un plan de comunicación integrada de marketing está compuesto por los siguientes pasos:

1. Se analiza la información relativa a los clientes para entender sus actividades, historia y manera que entraron en contacto con la marca o producto.
2. Establecimiento de los objetivos de marketing a partir de este análisis.

3. Identificación de los cambios que la marca requiere para apoyar la continuación del comportamiento de compra o su cambio.
4. Establecimiento de los objetivos y estrategias de la comunicación para hacer contacto con el consumidor e influir en sus actitudes, en sus creencias y en su comportamiento de compra.
5. Determinación de las tácticas comunicativas a emplear: publicidad mediante los medios, marketing directo, publicidad no pagada, promoción de venta, eventos especiales, para entrar en contacto con el comportamiento del consumidor e influir en él. (Arens, 1998, pág. 282).

Es necesario entonces que tanto la teoría de la planificación de marketing y su proceso se vinculen con la comunicación integrada a fin de consolidar estrategias únicas que consoliden la imagen de marca de las compañías y que permitan dar solución a la temática de la presente investigación.

#### **1.1.2.4 Importancia de la comunicación integrada de marketing en el estudio de la publicidad**

El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejantes a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global. Es fundamental establecer que estrategias de marketing ha usado o está utilizando la empresa para definir las acciones publicitarias a desarrollar y su vinculación con la comunicación. Posteriormente se deberán realizar los aspectos relacionados con la planificación de medios, el pautaaje y la determinación de controles.

## 1.2 MARCO CONCEPTUAL

- **Audiencia:** la audiencia de un medio de comunicación o medio publicitario es el conjunto de personas que leen la prensa, oyen la radio y ven la televisión o el cine.
- **Campaña publicitaria:** conjunto de mensajes publicitarios organizados para determinados medios publicitarios y planificados en el tiempo para alcanzar unos objetivos determinados.
- **Canales de distribución:** son los diferentes caminos, etapas o escalones que los productos pueden recorrer hasta llegar al/a la consumidor/a o usuario/a final.
- **Ciclo de vida de los productos/servicios:** son las diferentes etapas por las que pasan los productos, desde su nacimiento hasta su desaparición. Suele aceptarse que existen cuatro etapas principales en la vida de los productos: introducción, crecimiento, madurez y declive.
- **Competencia:** en el sentido de actividad, la competencia consiste en las diversas formas en las que las empresas que producen o venden un mismo producto, rivalizan entre ellas para obtener los resultados deseados.

- **Demanda:** cantidad de bienes y servicios que las personas consumidoras están dispuestas a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.
- **Estrategia:** es un término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, la habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados.
- **Imagen corporativa:** denominación utilizada para referirse a la imagen de una empresa o institución.
- **Imagen de marca:** representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el consumidor o la consumidora considera que tiene una marca determinada para satisfacer sus deseos o necesidades.
- **Logotipo:** término que designa aquella parte de una marca formada por dibujos, símbolos y elementos que no tienen pronunciación, pero que sirven para diferenciarla de otras y ser reconocidas por el/la consumidor/a.
- **Marca:** nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que permite identificar los productos o servicios de una empresa y diferenciarlos de los de la competencia.

- **Marketing directo:** denominación utilizada para designar una forma de organización comercial de algunas empresas, a través de la cual éstas realizan la venta de productos y servicios sin utilizar intermediarios/as, apoyándose principalmente en la publicidad directa y en la comunicación telefónica.
- **Marketing-mix:** término inglés sin traducción exacta en castellano, que designa la combinación de los diferentes medios e instrumentos de marketing (producto, precio, plaza, promoción) de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos fijados.
- **Medios publicitarios:** son los diferentes canales impersonales de comunicación, a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes publicitarios.
- **Merchandising:** término inglés que se utiliza para designar el conjunto de actividades y tareas que pueden realizarse en un establecimiento, para favorecer la venta de los productos allí existentes, con el fin de obtener una determinada rentabilidad a la inversión realizada y la satisfacción del consumidor o la consumidora.
- **Oferta:** es la cantidad de bienes o servicios que las empresas están dispuestas a vender en el mercado a un precio determinado en un periodo concreto.

- **Población objetivo:** es el conjunto de personas hacia las que van encaminadas fundamentalmente las acciones de marketing de las empresas. Normalmente la población objetivo es solamente una parte de la población total. También suele denominársela población útil.
- **Publicidad:** es una de las subfunciones o actividades del marketing, que puede definirse como un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con el fin de informar e influir en su compra o aceptación.
- **Publicidad directa:** es aquella que se realiza mediante el envío controlado de mensajes impresos a una población determinada de personas.
- **Rating:** es el porcentaje de personas u hogares que sintonizan un programa específico de televisión o radio, en relación con el total de personas u hogares que tienen televisión o radio. En ocasiones se utiliza en el mismo sentido el término “penetración”.
- **Slogan:** término de origen inglés que se utiliza para designar una frase de fácil recuerdo asociada a una empresa, producto o marca determinada que se utiliza preferentemente en los mensajes publicitarios.

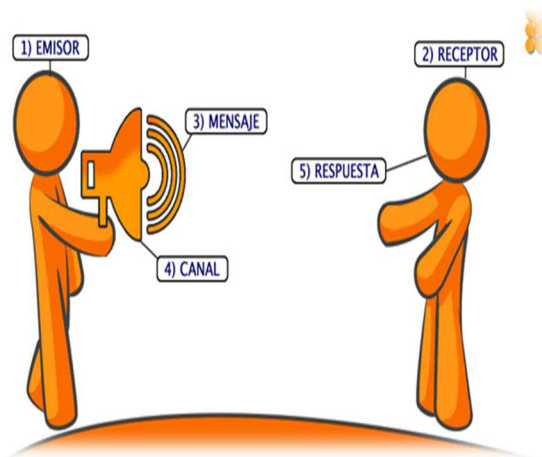


- **Táctica:** término de origen militar que se utiliza en el campo empresarial para designar el arte, habilidad y técnica de combinar los diferentes medios y líneas de actuación que tiene la empresa para alcanzar los objetivos fijados, a un nivel de realización. La táctica supone la puesta en práctica de una estrategia y las diferentes medidas que tienen que poner en práctica las personas que la desarrollan, ante acontecimientos no previstos que se pueden presentar en el nivel de realización.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE LA EMPRESA ODONTOLÓGICA EOWSERWAY CÍA. LTDA.

La comunicación corporativa en el sentido fundamental es, la emisión de un mensaje a través de un canal que es recibido por un individuo llamado receptor y que genera un estímulo o comportamiento. (Costa, 1995, pág. 46).



#### Ilustración Nro. 1: La Comunicación

Fuente Gráfica: <http://www.comunicacion-como-herramienta-de-direccion/>

Este punto de partida otorga únicamente una dimensión básica sobre el alcance de la comunicación en la empresa, para entender y mejorar la comunicación de una organización es esencial adentrarse en la cultura, identidad, formas de comunicación e imagen, que pretende proyectar, dando a cada una de esas características una correcta dimensión en cuanto al nivel, integralidad, coordinación y globalidad. En este capítulo inicial del proyecto se analizan los aspectos inherentes a la empresa EOW Serway Cía. Ltda. dedicada a ofertar servicios de atención médica odontológica en la ciudad de Ibarra.

El análisis previo para el diseño de una estrategia de comunicación parte del análisis interno, externo y el microambiente organizacional.

## 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA COMPAÑÍA

EOW Serway Cía. Ltda. es una empresa líder y pionera en atención en especialidades odontológicas en el norte del Ecuador, ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Oviedo 7-13 y Bolívar esquina Edificio Way 3er piso Oficina 202 - 203, cuenta con una experiencia de 20 años en lo que a tratamiento de profilaxis dental se refiere, su crecimiento ha venido acompañado de inversiones importantes en equipos, personal capacitado e instalaciones de atención de primera, que le han permitido llegar a una posición reconocida aunque no del todo satisfactoria entre la población de Ibarra y ciudades aledañas.



### **Ilustración Nro. 2: EOW Serway Cía. Ltda. Logo**

La compañía posee en la actualidad una clínica que opera desde el año 2000 y muestra ventajas para los pacientes, tales como: profesionales con alto grado de preparación técnica dentro y fuera del país, procesos administrativos definidos, capacidad para resolución de emergencias y protocolos de atención probados que garantizan la calidad en el trato a los pacientes.

### 2.1.1 Misión, Visión, Valores corporativos



#### Ilustración Nro.3: Misión, Visión, Valores Corporativos

Fuente: <http://misionvisionvalores.com>

A lo largo de los veinte años de operación de esta empresa, se han realizado varios cambios en la visión organizacional, esto les ha llevado por un camino estratégico de logros. Según declaración del área administrativa el direccionamiento de la empresa es el siguiente:

#### **Misión**

*“Satisfacer con eficacia, eficiencia y calidad las demandas de salud oral general y especializada de nuestros exigentes clientes nacionales y extranjeros, manteniéndonos a la vanguardia de atención personalizada en odontología contemporánea”*(EOW SERWAY CÍA. LTDA, 2011).

#### **Visión**

*“Continuar consolidando nuestro ya ganado prestigio como empresa líder en atención odontológica de especialidades al ejercicio de nuestros clientes no sólo del norte del Ecuador sino de otros países que aprovechen nuestra*

*tecnología y los encantos que posee la provincia y el Ecuador.”(EOW SERWAY CÍA. LTDA, 2011).*

Los valores corporativos que la organización fomenta no están denunciados de forma escrita, más en una breve observación y discusión con los propietarios y algunos colaboradores de la empresa se pueden resaltar los siguientes:

- Respeto: por la vida y las personas, buscando siempre su bienestar en todos los aspectos relacionados al actuar de la empresa.



- Compromiso: sentido de pertenencia con la organización y lo que ésta quiere lograr en conjunto con sus colaboradores en el futuro.



- Calidad: gestiones oportunas y efectivas en la atención al paciente.



- Calidez: buen trato y preocupación por los clientes, colaboradores y accionistas.



- Rentabilidad: un compromiso de las personas es generar rentabilidad para todos quienes formen parte de la organización.



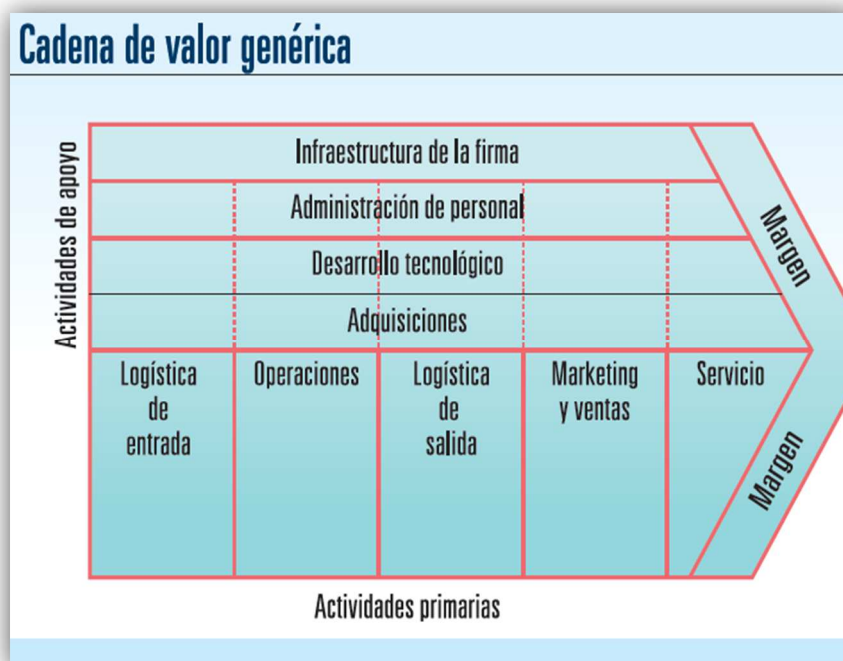
La planificación revisada en este proceso de análisis, se ha concentrado en aspectos operativos y de infraestructura, las estrategias no han abordado aspectos de imagen, comunicación, mercadeo y desarrollo administrativo.

## **2.2 ANÁLISIS INTERNO**

### **2.2.1 Cadena de Valor**

Según Michael Porter, la cadena de valor se define como la forma en que una empresa desempeña sus actividades individuales respecto de su historia, estrategia, enfoque de implementación y economía. (Porter, Ventaja Competitiva, 2001, pág. 55).

La cadena de valor está constituida por actividades de valor y el margen. Las primeras son acciones que realiza la empresa de forma distintiva a nivel operacional y tecnológico; mientras el margen, es la diferencia que existe entre el valor total y el costo de desempeñar las actividades de valor.



#### Ilustración Nro. 4: Cadena de valor

Fuente Gráfica: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)

Las actividades de valor se dividen en dos tipos, primarias y de apoyo; la descripción de ambas se define a continuación como parte del análisis interno de la compañía odontológica EOW Serway Cía. Ltda.

##### 2.2.1.1 Actividades primarias

Las actividades primarias se dividen en cinco, estas hacen referencia a la estrategia de la empresa y al sector en el que se desempeña.

- **Logística de Entrada**

La logística de entrada hace referencia a las actividades de recepción y almacenamiento de insumos. En el caso del negocio de atención médica

odontológica el aprovisionamiento de insumos los realiza la empresa EOW Serway Cía. Ltda. por medio de compras realizadas a proveedores de confianza, para ellos reciben la visita semanal de los vendedores de las empresas de equipos, insumos y medicamento. El control de ingreso de medicamentos se lo realiza a través de un sistema que está vinculado a la historia clínica del paciente, en este mismo software se registran los insumos que la empresa requiere para dar cumplimiento a la oferta de profilaxis dental que comercializa.



### **Ilustración Nro. 5: Insumos**

Fuente Gráfica: [http://omsworld.net/OMSWORLD.NET/Equipo\\_para\\_dentistas.html](http://omsworld.net/OMSWORLD.NET/Equipo_para_dentistas.html)

El sistema le permite al personal de finanzas registrar el pago y condiciones de crédito, datos del proveedor y además el stock. Agrega valor al proceso de la empresa puesto que cada cita de atención médica se puede realizar de forma continua.



- **Operaciones**

La organización está estructurada por procesos, se prioriza las actividades productivas, los servicios que se oferta son:

- Odontología general.
- Rehabilitación oral.
- Anestesia general.
- Diseño de sonrisa.
- Estética dental.
- Prótesis.
- Cirugía.



**Ilustración Nro. 6: Salud dental**

Fuente:Gráfica:[http://www.zazzle.com/diente\\_dentista\\_feliz\\_de\\_los\\_dientes\\_del\\_diente\\_pegatina](http://www.zazzle.com/diente_dentista_feliz_de_los_dientes_del_diente_pegatina)

Las especialidades en las que trabaja el personal de EOW Serway son:

- Odontopediatría, un adecuado tratamiento puede hacer que los niños luzcan una sonrisa saludable.
- Implantología, implantes de titanio que funcionan como la raíz natural y sobre ella recibirá la corona de porcelana.
- Ortodoncia, alineación de los dientes y de la corrección de problemas de mordida.

- Endodoncia, consiste en la extirpación del paquete vasculo - nervioso que se encuentra en el interior del diente y es el causante del dolor dental. La endodoncia pretende limpiar cada conducto y dejar el diente apto para su posterior restauración.

Las operaciones son simples, se realizan previa cita y dependen de la valoración realizada por el personal de la empresa; la instrumentación depende del tipo de servicio y la duración del proceso de tratamiento está supeditado a dos aspectos: el problema a tratar y la estética. El cuadro Nro. 2 muestra el tiempo mínimo de duración por cada tratamiento ofertado.

**Cuadro Nro. 2: Promedio de duración en citas de los servicios odontológicos ofertados por EOW Serway Cía. Ltda.**

Servicio	Duración promedio en número de citas
Odontología general	2
Endodoncia	4
Implantología	4
Ortodoncia	4
Estética dental	4
Cirugía	6

- **Logística externa**

La logística externa se refiere a las actividades de recopilación, almacenamiento y distribución física de los productos o servicios que la empresa oferta. EOW Serway

Cía. Ltda. es una empresa de servicios por esta condición no se encuentra denunciado canales de distribución, dejando la logística externa apoyada en la capacidad de crear ambientes adecuados para la entrega de los servicios, además de la ubicación estratégica de las instalaciones que cumplen con factores de cercanía al mercado, acceso a servicios, acceso a transporte público y cercanía a la mano de obra.

- **Marketing y ventas**

Las actividades de marketing y ventas se relacionan con las acciones de comunicación y promoción de los servicios médicos odontológicos. Del análisis realizado éste representa uno de los puntos de menor desarrollo en la organización, a pesar de trabajar en identidad corporativa con el diseño del logotipo y aspectos de señalética para la infraestructura, es evidente la carencia de planes estructurados para el crecimiento, desarrollo y posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Ibarra y sus alrededores.

La planificación estratégica de la empresa, se concentra únicamente en objetivos de mejoras en infraestructura y atención. Las estrategias operativas implementadas hasta ahora son:

1. Mejorar las instalaciones para atención y mantenimiento de los equipos de la clínica.
2. Realizar dos eventos de capacitación al año para todo el personal.

3. Cumplir con los requisitos legales para el funcionamiento de la consulta y la clínica.
4. Incentivar la participación de la Clínica con los programas del Rotary Club, Aldeas infantiles SOS y la Cruz Roja Ecuatoriana.
5. Diseñar la página web e iniciar la comunicación en redes sociales.

De los objetivos estratégicos antes descritos el que se ha ejecutado de forma más resaltante es el sostenimiento de las relaciones con entidades de apoyo social, y la publicación de la página web. De la información proporcionada por la administración se puede destacar en labor social los siguientes convenios:

- **“Fundación Rostros Felices y Rotary Club de Ibarra**

La empresa EOW Serway desde hace ocho años forma parte de la Fundación Rostros Felices y Rotary Club de Ibarra, brinda atención sin costo, a niños y niñas de escasos recursos económicos que sufren de labio leporino y paladar hendido en los tratamientos de ortopedia y ortodoncia que son operados cada 6 meses por cirujanos plásticos dirigidos por el Dr. Jorge Palacios.



### **Ilustración Nro. 7: Fundación Rostros Felices**

Fuente Gráfica: <https://www.facebook.com/fundacionrostrosfelices>

- **Cruz Roja Ecuatoriana - Junta Provincial Imbabura**

EOW Serway Cía. Ltda. mantiene un constante apoyo y auspicio hacia Cruz Roja Ecuatoriana - Junta Provincial Imbabura. El Dr. Bayardo Bolaños presta sus servicios como miembro del voluntariado desde hace 31 años y actualmente es el Presidente de tan prestigiosa institución.



### **Ilustración Nro. 8: Cruz Roja Ecuatoriana**

Fuente Gráfica: <https://www.facebook.com/creimbabura?fref=ts>

- **Aldeas Infantiles S.O.S.**

El Dr. Bayardo Bolaños es actualmente el Presidente Nacional de esta Institución que precautela la integridad y crecimiento de niños y niñas huérfanos en el país. La Aldea SOS está dirigida a niños que se encuentren en situaciones de riesgo por haber perdido a sus padres o porque los padres no pueden hacerse cargo de ellos, basándose en un modelo de convivencia familiar.”(EOW SERWAY CÍA. LTDA, 2011).



### **Ilustración Nro. 9: Aldeas Infantiles SOS**

Fuente Gráfica: <https://www.facebook.com/aldeaSOsecuador?fref=ts>

Respecto de los objetivos de mejora comunicacional como la creación de la página web de la empresa y la creación del perfil de Facebook, el resultado es poco atractivo, a continuación se muestran captura de pantalla de cada medio de comunicación.



### Ilustración Nro. 10: Página Web

Fuente: EOW Serway

Es evidente la necesidad de crear estrategias y planes operacionales para el desarrollo comunicacional de la empresa, además de establecer políticas y destinar personal cuyas actividades se concentren en dar resultado en lo que a marketing se refiere a fin de no ver reducida la porción de mercado y menos permitir el ingreso de nuevos competidores.



### Ilustración Nro. 11: Perfil de Facebook

Fuente: Facebook

Creado en Febrero de 2012, el portal solo registra 6 visitantes en los últimos 6 meses prueba del poco esfuerzo publicitario y de comunicación que realiza la empresa.

- **Servicios – Post venta**

El servicio o acciones post venta son actividades de valor agregado que acompañan al producto que se oferta. En cuanto a la aplicación en los servicios, esta actividad toma una dimensión más relevante respecto de la fidelización de clientes y tácticas de CRM; actividad que se ha trabajado de forma empírica en EOW Serway Cía. Ltda., puesto que según los datos de la Dirección de la organización se estima que el 80% de los clientes mantienen una regularidad de visita de al menos dos veces por año, producto del servicio recibido y en una menor medida de las referencias recibidas por otras personas.



**Ilustración Nro. 12: Servicios Postventa-calidad**

Fuente Gráfica: <http://dakis.es/content/1-dakis-servicio-postventa>



Para la entrega del servicio a lo largo de los años se han desarrollado políticas de servicios, las existentes en la actualidad son:(EOW SERWAY CÍA. LTDA, 2011).

- Fomentar la comunicación personalizada con el paciente, atendiendo a su necesidad y realizando el seguimiento de su tratamiento.
- Atender con calidad y calidez a los clientes propiciando la satisfacción total de sus necesidades.
- Incentivar el cuidado dental y la profilaxis continua en los clientes.
- Mantener un staff profesional de primera calidad, con talento humano con formación de excelencia.
- Capacitar al recurso humano en busca de mantener un nivel de excelencia en el servicio.
- Respetar los horarios de atención y las citas de los clientes.
- Mantener una correcta relación con las entidades de control y otras compañías relacionadas.
- Participar de la labor social como una forma de gestión que brinde sensibilidad y compromiso al personal de la empresa.
- Crear un ambiente de crecimiento y trabajo en equipo.

Las políticas se comunican a través de carteleras, memos y mails internos para todo el personal y para los clientes.

### 2.2.1.2 Actividades de apoyo

Estas corresponden a acciones que contribuyen a la ejecución de las actividades primarias y que ponen de parte recursos importantes que incrementan el valor entregado por la empresa a sus clientes. Se dividen en infraestructura, recursos humanos, tecnología y abastecimiento.



**Ilustración Nro. 13 Instalaciones de la EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: EOW Serway Cía. Ltda.

- **Infraestructura**

EOW Serway, está ubicada en las calles Bolívar y Oviedo en la ciudad de Ibarra con una infraestructura con las siguientes características:

1. Tres modulares de atención
2. Una sala de cirugía
3. Una sala de atención y espera
4. Oficinas administrativas

La infraestructura física es relativamente nueva, así como los equipos para brindar los servicios de atención odontológica; según la cantidad de modulares la capacidad de atención diaria en procedimientos de odontología en el horario de 8:30 a 19:30 es de 25 personas y en el caso del quirófano es de 5 personas por día. Esto es una ventaja competitiva de la empresa respecto de los directos competidores que no poseen infraestructura similar.

- **Recursos Humanos**

La concepción de la identidad e imagen de la empresa EOW Serway Cía. Ltda. propuesta por su Director, se relaciona directamente con la calidad y excelencia de los profesionales que trabajan en ella.



**Ilustración Nro. 14 Instalaciones de la EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: EOW Serway Cía. Ltda.

El cuadro que se expone a continuación describe cada uno de los cargos, perfil y función de quienes conforman la empresa constituyéndose en uno de los principales valores de servicio y permiten mejorar el margen de rentabilidad de la empresa.

### Cuadro Nro. 3: Descripción del personal y funciones de EOW Serway Cía. Ltda.

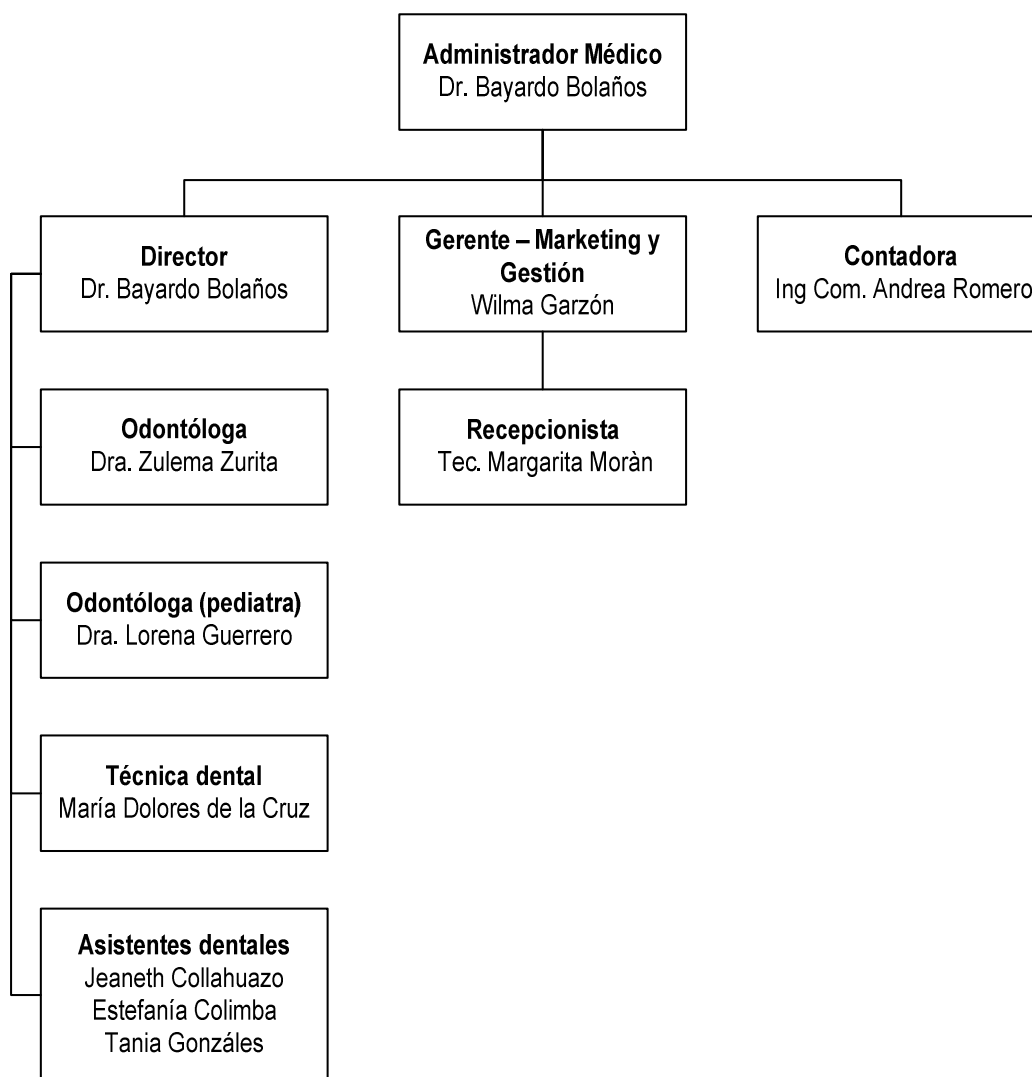
Cargo	Profesional	Formación	Funciones
Director – administrador	Dr. Bayardo Bolaños	Máster en Gerencia de Servicios de Salud Escuela Politécnica Nacional EPN – Cosmetic Dentistry: New York University EEUU - Diplomado en Ortodoncia: INCAFOE	Odontología General Toma de decisiones Cirugías Administración Tratamientos obras sociales
Gerente	Wilma Garzón	N/A	Toma de decisiones Representación legal Trámites: en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas, Instituciones Bancarias. Administración
Contabilidad	Ing. Com. Andrea Romero	Ingeniera comercial U. Católica de Ibarra	Declaraciones del impuesto a la renta Registro diario de transacciones Diseño de Balances Aportaciones de Seguros Roles de pago Pago a proveedores Reportes de rendimiento
Recepcionista	Tec. Margarita Morán.	Tecnóloga en Marketing	Atención al cliente: programación de citas, cobranzas, facturación, llamadas telefónicas. Cierres de caja Administración de historias clínicas
Odontóloga	Dra. Zulema Zurita	Diplomada en Rehabilitación Oral y Estética Dental. Universidad Central del Ecuador, Más de 30 cursos nacionales de actualización en Odontología, residencia en odontopediatría.	Odontología General Tratamientos
Odontóloga	Dra. Lorena Guerrero	Odontología General, Odontopediatría.	Odontología General Tratamientos
Técnica dental	María Dolores de la Cruz.	Tecnóloga Dental	Tratamientos de laboratorio que requieren de más de una sesión: incrustaciones, coronas de cerómeno. En ocasiones asiste en cirugías
Asistentes dentales	Jeaneth Collahuazo Estefanía Colimba Tania González	Bachiller	Asiste al odontólogo en odontología general, especialidades y cirugía. Tratamientos que no necesitan la intervención del odontólogo: Profilaxis, blanqueamientos, toma de impresiones dentales.

El personal que labora en la empresa tiene en promedio de 3 a 5 años de permanencia, salvo en casos específicos cuya contratación no supera los dos años,

esto sin lugar a dudas es una ventaja comunicacional puesto que permite un conocimiento del equipo, lo que internamente propone una cultura sólida y que se conjuga positivamente con el trabajo diario. En cuanto a los aspectos negativos con respecto a la comunicación interna, se pueden citar: la inexistencia de reuniones de planificación de toda la organización, carencia de medios como carteleras o intranet, carencia de documentación o archivos electrónicos que sustenten la comunicación debido a lo reducido del personal y la concentración en la actividad de negocio.

La estructura de la empresa es vertical y jerárquica, la empresa es dirigida por el Administrador Médico que a su vez es el propietario del negocio y por una gerencia encargada de aspectos administrativos y de mercadeo.

La información organización no define totalmente su direccionalidad, para varios aspectos relacionados con información de operaciones y revisión de resultados de gestión operativa es bidireccional, más en el caso de decisiones tomadas por la gerencia o dirección hospitalaria es unidireccional. Para ilustrar mejor este análisis se muestra a continuación el organigrama posicional de la empresa, siendo el único del que actualmente disponen y que clarifica lo antes expuesto.



**Gráfico Nro. 1 Organigrama posicional EOW Serway Cía. Ltda.**

En cuanto a parámetros como el control de mando y jerarquía se encuentran claramente definidos en la organización lo que evita conflictos de poder o problemas comunicacional severos entre los colaboradores, por otro lado, la concentración de personal en las actividades de negocio (corebusiness) contribuyen a una excelencia operativa, cosa que no sucede con el mercadeo, puesto que es parte de una actividad de la gerencia aspecto que no permite una adecuada implementación de estrategias y por ende los resultados no son los deseados.

- **Tecnología**

La tecnología y equipos para el servicio no han llegado a cumplir su vida útil, el promedio de uso no supera los tres años, un agregado de valor que tiene la empresa es el uso de tecnología de punta y su renovación cada cinco años como política de servicio; esto implica mantener adecuadas las instalaciones y líneas de crédito abiertas para obtener el capital para la inversión. Los equipos y tecnología que posee la empresa son:

**Cuadro Nro. 4: Equipo y Tecnología en modulares de atención**

Equipo	Cantidad
Sillón dental	3
Escupidera o salivadera	3
Aspirador	3
Mesa o bandeja de instrumental	6
Instrumentos rotatorios: Turbina, contra ángulo y pieza de mano	3
Fresas juego de 6	5
lámpara de luz	3
Jeringa de agua-aire	3
Autoclave de esterilización de instrumental	2
lámpara de luz halógena	3
Aparato de radiodiagnóstico Extra bucal	1

Fuente: EOW Serway Cía. Ltda.

En cuanto a instrumental la empresa cuenta con:

- Material de exploración: Espejo, Cánula de aspiración.
- Instrumental para profilaxis: Cepillos, Vasos, Pastas abrasivas, Curetas.

- Material general para obturaciones: Fresas y discos de pulir amalgama y composite, material de aislamiento.
- Instrumental para exodoncias y cirugía: botadores, bisturí, separadores, porta agujas, legras, periostotomos, mosquitos, material de sutura, fórceps, gubia y pinzas.
- Material de endodoncia: limas, gutapercha, puntas de papel, léntulos, cementos dentales, mechero bunsen.
- Material de odontología preventiva: selladores de fisuras, cubetas de flúor, flúor.
- Material para prótesis: cubetas e impresiones, espátulas, material de impresión, material de vaciado, ceras, articulador y tazas.
- Material de anestesia: agujas, carpules de anestesia y jeringa portacarpules.



**Ilustración Nro. 15: Equipo y tecnología de EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: EOW Serway Cía. Ltda.



A la tecnología y equipos se le suma un sistema de administración de historias de clientes y el uso de un software contable, ambos permiten una administración correcta de los datos y facilita la toma de decisiones por parte de la dirección.

- **Abastecimiento**

El abastecimiento se refiere a las actividades de compra de insumos que requiere la organización para la entrega de su servicio o la fabricación del producto. La empresa EOW Serway administra las compras y aprovisionamiento de insumos de forma centralizada, para ello se sirve del sistema contable y de administración de pacientes que es vinculado, el proceso de compra usualmente incluye los siguientes pasos:

1. Revisión de inventarios y stock de insumos
2. Análisis del proveedor
3. Solicitud de cotización
4. Recepción de cotización y evaluación de precios
5. Negociación y solicitud de descuento o mejoras en las condiciones de compra
6. Aprobación por la dirección de los montos y cantidades a comprar
7. Confirmación de compra
8. Recepción de productos
9. Ingreso a inventario de los insumos

Los encargados del abastecimiento para toda la empresa son el Director y la Contadora.

### **2.2.1.3 Conclusiones de la cadena de valor**

A manera de resumen a continuación se expone el esquema de cadena de valor de Michael Porter, aplicado a la empresa EOW Serway Cía. Ltda. tomando en cuenta su aplicación para los servicios.



**Gráfico Nro. 2: Cadena de Valor de Porter aplicada al Servicio Médico Odontológico ofertado por EOW Serway Cía. Ltda.**

## **2.3 ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO**

### **2.3.1 Factores políticos y legales**

En los últimos cinco años han existido un sin número de cambios políticos y legales, los de mayor trascendencia en cuanto a la planificación de marketing de las organizaciones relacionadas al sector de la salud son:

1. Constitución de la República del Ecuador del año 2008
2. Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2014
3. Ley Orgánica de Salud. Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de Diciembre del 2006.

El principal factor externo que puede afectar la comunicación de la empresa, son las restricciones publicitarias que conlleva la aprobación de leyes o reglamentos relacionados con la aclaración, transparencia y/o restricción de la emisión de publicidad para servicios básicos como la salud. Los reglamentos que se orientan a normar las actividades de comunicación del sector, son:

1. Reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos Registro Oficial No. 416 de marzo 30 de 2011.
2. Reglamento para la Fijación, Revisión y Control de precios de medicamentos - Decreto Ejecutivo 777.

La nueva Ley de comunicación, aborda tres aspectos relevantes a tomar en cuenta para toda planificación comunicacional en las empresas, éstos son:

1. “Que se promueva la diversidad cultural y de identidades en los contenidos de los medios de comunicación, garantizando, al menos, un 50% de producción propia en radio y televisión abierta, que incluya informativos. Deben preverse espacios para la producción nacional independiente, tomando en cuenta los diferentes idiomas del Ecuador. Como mínimo, el 30% de la música emitida en los medios de comunicación deberá ser de autores e intérpretes nacionales. (Constitución, art. 19 y 21).
2. Que se garantice el acceso universal y de bajo costo a las tecnologías de información y comunicación, con conectividad de banda ancha, entre otras formas mediante la instalación de puntos de acceso público. Las empresas concesionarias asumirán los costos de instalación en proporción al número total de sus abonados.
3. Que la producción estatal de contenidos publicitarios y el pautaaje de los mismos se transparente en el Sistema Nacional de Contratación y Compras Públicas y se reparta equitativamente entre los medios públicos, privados y comunitarios en todo el territorio nacional. (Constitución, art. 204). Toda publicidad deberá diferenciarse del contenido de la programación. Se prohíbe la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes.” (CIESPAL, 2012).

Los criterios descritos ponen de manifiesto la necesidad de mantener una línea de comunicación empresarial adecuada y que en correspondencia a lo que el Estado busca los proveedores de servicios comunicacionales y tecnológicos sean de preferencia locales. A esto se le suma a nivel empresarial los principales aspectos que afectan al sector, se relacionan con la inversión en publicidad que llega a triplicarse en los últimos cinco años, llegando a canalizarse cerca de 1201 millones de dólares.(Hidalgo, 2011).

### **2.3.2 Factores sociales**

En cuanto al aspecto social la comunicación debe identificar el nivel socioeconómico y cultural de las audiencias antes de implementar estrategias de desarrollo, en este aspecto se hará referencia al estudio de nivel socioeconómico de la población realizado por el INEC (2011), que clasifica a la población en cinco niveles socioeconómicos, son:

- 1. Nivel A:** Dos vehículos por familia, vivienda con dos baños al menos con ducha y personas con acceso a todas las tecnologías, todos los servicios y menaje de casa, nivel de instrucción de posgrado del jefe de familia y equipos electrónicos más de dos portátiles y de escritorio, cobertura de seguro privado de salud.
- 2. Nivel B:** Un vehículo por familia, vivienda con dos baños al menos con ducha y personas con acceso a todas la tecnologías,

todos los servicios y menaje de casa, nivel de instrucción superior del jefe de familia y equipos electrónicos computadora PC y portátil, cobertura de seguro privado de salud.

3. **Nivel C+:** no posee vehículo, vivienda con un baño con ducha, dos celulares por familia, una computadora solo en el 20% de los hogares, nivel de instrucción secundaria del jefe de familia y equipos electrónicos básicos, trabajo del jefe de familia en áreas técnicas y de comercio.
4. **Nivel C-:** no posee vehículo, vivienda con un baño con ducha, una televisión, una cocina, un equipo de sonido, nivel de instrucción primaria del jefe de familia, no se posee seguro médico ni de afiliación, no existe participación de la tecnología, internet o redes sociales.
5. **Nivel D:** no posee vehículo, vivienda con un baño con ducha, una televisión, una cocina, un equipo de sonido, nivel de instrucción primaria del jefe de familia, éste puede estar desempleado.

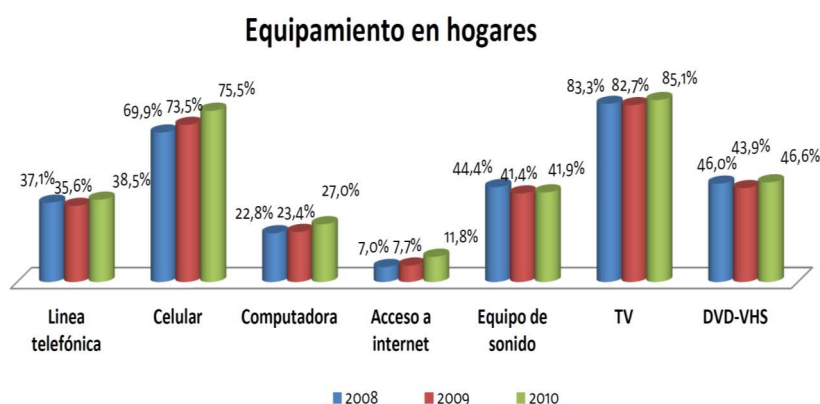
Esta nueva clasificación se contrasta con el comportamiento de consumo de servicios médicos odontológicos, que tiene una participación relevante en el gasto de las personas, según estudio de la Escuela de Dirección de Empresas IDE, la salud corresponde al 3% del presupuesto anual en el consumo de las personas; en materia

de componentes de la canasta básica familiar las actividades de salud al mes de agosto de 2012 representaron un total de 85,4 dólares por familia, equivalentes al 14,5% de una canasta de 587,86 dólares.

El consumo a nivel de factor social y económico también está marcado por la tendencia estética, en especial en lo que a profilaxis dental se refiere.

### 2.3.3 Factores tecnológicos

La tecnología es uno de los principales aliados de la comunicación, según estadísticas nacionales la evaluación de los medios respecto a la presencia en los hogares ecuatorianos muestra un incremento del celular de 69,9% a 75,5%; el acceso a internet se ha incrementado de 7% a 11,8%, a pesar de estos incrementos importantes la televisión sigue siendo el equipo de tecnología más adquirido con el 85,1%, esto evidencia que la comunicación en el país sigue teniendo una vanguardia de medios masivos.(INEC, 2012).



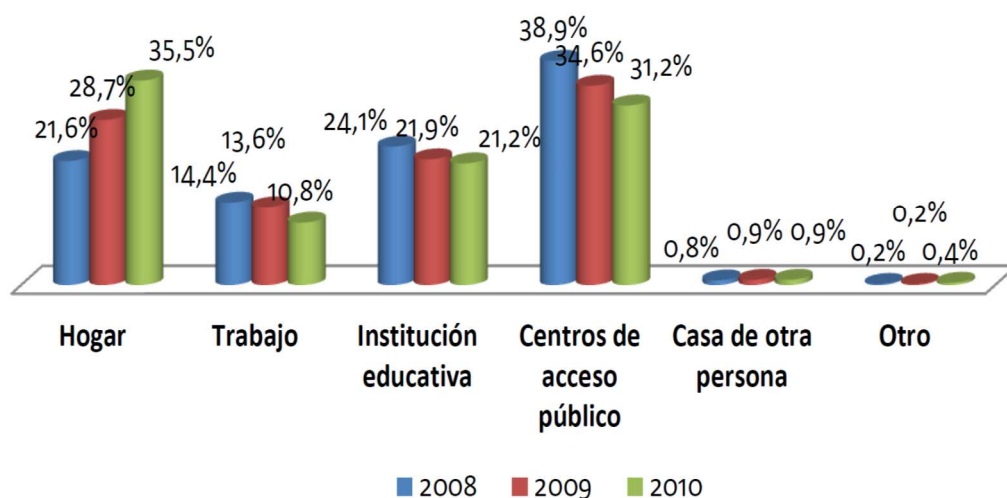
**Gráfico Nro. 3: Equipos tecnológicos por hogar en el Ecuador**

Fuente: INEC, TICS, 2012.



En cuanto al uso de internet, la penetración en los hogares ha tenido un incremento importante, pasando del 21,6% al 35,5%; sitios como el trabajo, instituciones educativas y los cybers tiende a reducirse. (INEC, 2012).

## Dónde usó el internet



### Gráfico Nro. 4: Acceso a internet

Fuente: INEC, TICS, 2012

La tecnología impacta en la forma de publicitar a las organizaciones, según datos del INEC respecto a Diciembre de 2011, el 8,6% de personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente que se utiliza para acceder a redes sociales, buscar en Internet, administrar el correo electrónico, y otras aplicaciones. En función del segmento por edad el 23,3% se encuentran entre los 16 y 34 años de edad. (INEC, 2012).

El 31,4% de los ecuatorianos usaron internet, siendo el grupo de edad de 16 a 24 años el que más lo usa, con frecuencia diaria. Es definitivo que las empresas deben

emplear acciones de comunicación a través de la tecnología para garantizar llegar a públicos nuevos, y mantener una participación en los medios tradicionales (televisión, prensa, radio) para segmentos de edad más avanzados.

### 2.3.4 Factores demográficos

Los factores demográficos se asocian a la población y su evolución como principal aspecto relacionado con la demanda. Según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, la Provincia de Imbabura tiene 398.244 habitantes, de los cuales el 51,35% son mujeres y el restante 48,65% son hombres. En cuanto a cantones la distribución poblacional muestra que Ibarra tiene la mayor densidad poblacional de la provincia seguida de Otavalo. (INEC, 2010 ).

#### Cuadro Nro. 5: Evolución de la población en la provincia de Imbabura

Cantón	Población
Ibarra	181.175
Antonio Ante	43.518
Cotacachi	40.036
Otavalo	104.874
Pimampiro	12.970
San Miguel de Urcuquí	15.671
Total	398.244

Fuente: INEC, 2010

Los servicios de EOW Serway Cía. Ltda., están orientados a todos los segmentos de la población concentrándose mayormente en el grupo de adultos medios y adultos mayores, por esta razón a continuación se muestra el análisis de la población según el grupo de edad especificado por el INEC en la provincia de Imbabura.

**Cuadro Nro. 6: Evolución de la población en la provincia de Imbabura**

Grupos quinquenales de edad	Casos	%
Menor de 1 año	6.691	1,68%
De 1 a 4 años	32.305	8,11%
De 5 a 9 años	43.646	10,96%
De 10 a 14 años	44.326	11,13%
De 15 a 19 años	39.840	10,00%
De 20 a 24 años	34.518	8,67%
De 25 a 29 años	30.720	7,71%
De 30 a 34 años	26.659	6,69%
De 35 a 39 años	24.305	6,10%
De 40 a 44 años	21.832	5,48%
De 45 a 49 años	19.891	4,99%
De 50 a 54 años	15.478	3,89%
De 55 a 59 años	13.777	3,46%
De 60 a 64 años	12.029	3,02%
De 65 a 69 años	10.566	2,65%
De 70 a 74 años	8.109	2,04%
De 75 a 79 años	6.057	1,52%
De 80 a 84 años	4.180	1,05%
De 85 a 89 años	2.158	0,54%
De 90 a 94 años	849	0,21%
De 95 a 99 años	270	0,07%
De 100 años y más	38	0,01%
<b>Total</b>	<b>398.244</b>	<b>100%</b>

Fuente: INEC, 2010.

El segmento al que se orienta la empresa representa el 52,66% de la población total de la provincia, aunque se ve un mercado potencial por el número de habitantes el segmento de 5 a 19 años que representan el 32,09% de habitantes.

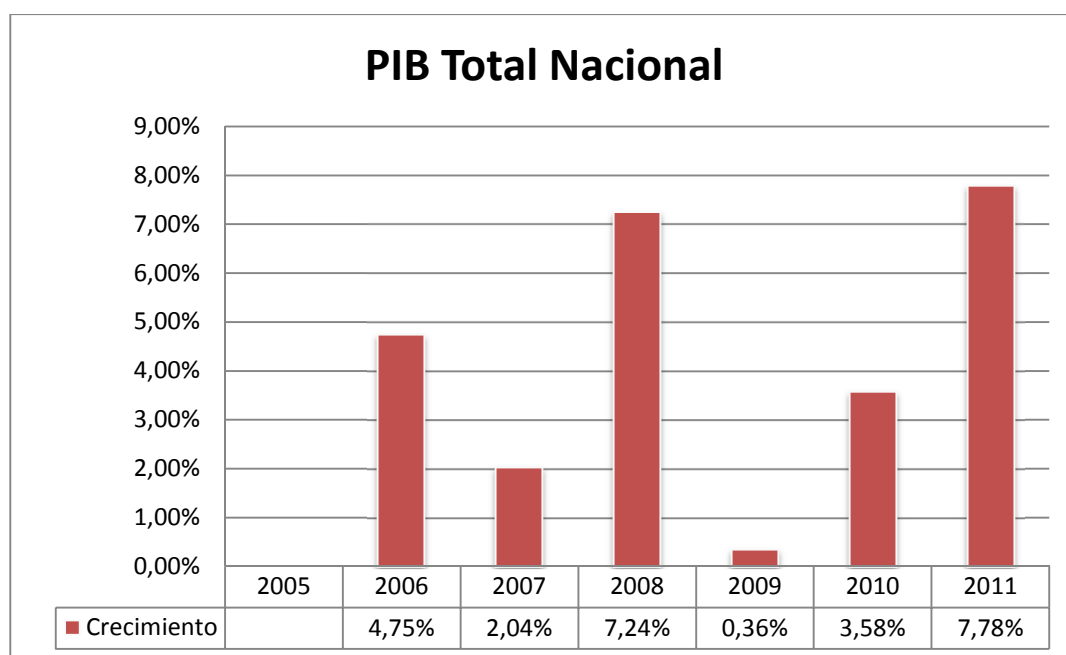
### 2.3.5 Factores económicos

La tendencia del sector de la salud está marcada por una inversión amplia del gobierno en mejoras de infraestructura, equipo y atención; aunque sin ser suficientes proponen en un futuro inmediato una potencial mejora de estos servicios para la

población. En lo que respecta al sector como una actividad privada, los indicadores económicos asociados al sector se abordan a continuación:

- **Producto Interno Bruto**

El crecimiento económico nacional en los últimos años se ha mantenido, según los datos del INEC, el Ecuador al año 2011 registró un crecimiento económico del 5,41%.



**Gráfico Nro. 5: Evolución del PIB Nacional**

Fuente: Ecuador en Cifras, 2010

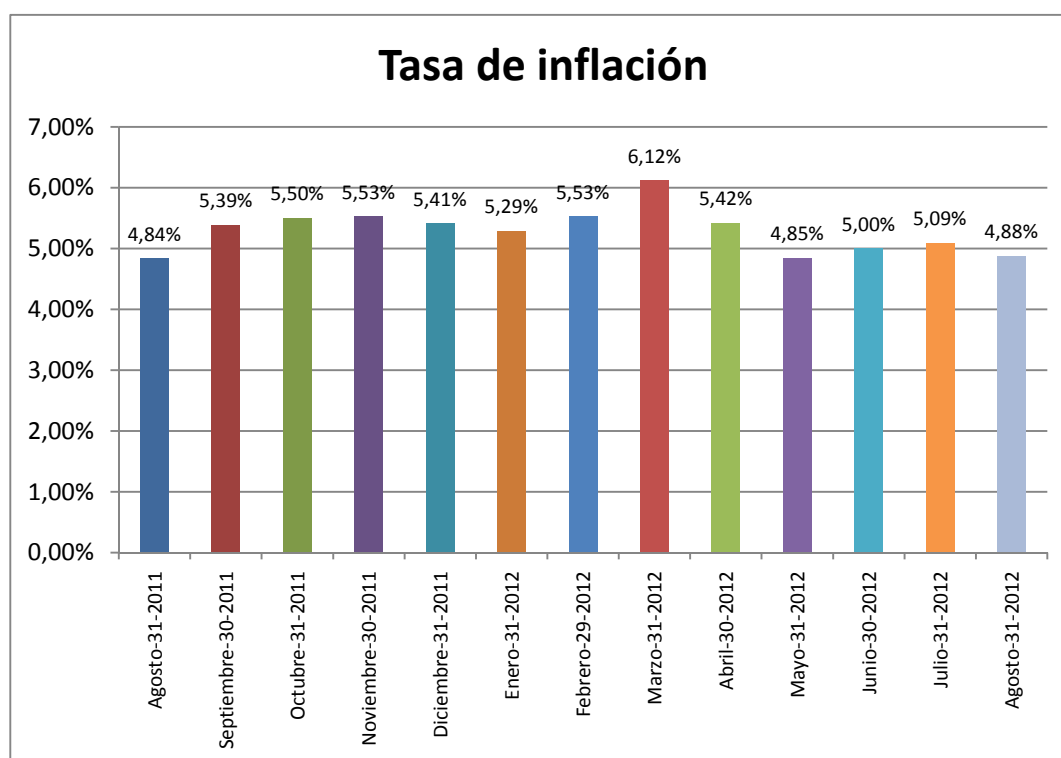
Esto evidencia que las actividades económicas tienen un escenario positivo y que es potencial para el crecimiento de empresas y negocios.

- **Tasas de interés**

El segundo indicador de importancia para las empresas son las tasas de interés, en el caso de la tasa pasiva (que se paga por concepto de captaciones de las instituciones financieras) ha tenido una tendencia a mantenerse en los que va del 2012 en el 4,53%, esto demuestra estabilidad para los inversionistas en la banca. En el caso de la tasa activa (cobrada por las IFI's por concepto de colocaciones de dinero), muestra una tendencia a la reducción del 8,37% al 8,17% respecto del valor nominal propuesto por el Banco Central.

- **Inflación**

El incremento generalizado de los precios en la economía nacional, demuestra una tendencia estable en el último año analizado, con un porcentaje que oscila entre el 4,8% y el 6,15%, la cifra registrada al mes de septiembre de 2012 es de 4,88%, una de las más bajas registrada en los últimos meses.



**Gráfico No. 6: Evolución de la inflación nacional**

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

En cuanto a la inflación que afecta al sector de la salud, el indicador muestra un incremento constante de los precios en este sector en lo que va del año 2012, al mes de agosto el sector ha incrementado sus precios en el 5,10%, y representa el 6% del gasto total de la canasta básica.

**Cuadro No. 7: Variación mensual de la inflación en el sector salud**

Mes	Variación porcentual anual
Enero	3,32%
Febrero	4,79%
Marzo	4,52%
Abril	4,23%
Mayo	4,13%
Junio	3,80%
Julio	4,58%
Agosto	5,10%

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2012

## **2.4 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE DE LA EMPRESA EOW SERWAY CÍA. LTDA.**

### **2.4.1 Clientes**

Para la administración de clientes la empresa utiliza un software de administración de historia clínica, que le permite realizar una vinculación con el área de facturación y contabilidad. Esto optimiza tiempo y permite mantener en línea actualizados los datos de cada paciente.

La forma de obtener clientes es principalmente por referencias, la composición de la cartera muestra un 10% de clientes extranjeros, la distribución de los ingresos es un 30% generado por estos clientes y en un 70% por los clientes nacionales. En cuanto a canales de comunicación con los clientes son inexistentes, no se evidencian buzones de sugerencias o lugares de información para depositar quejas o dudas sobre el servicio.

Por el momento, la comercialización se apoya en facilidades como el pago con tarjetas de crédito y la recepción de cheques, no se poseen convenios con aseguradoras ni se han realizado convenios empresariales para la realización de planes de atención continua o conjunto de beneficios.

El proceso de comunicación externo tiene que ver con los esfuerzos que la empresa realiza para llegar a sus públicos y como éstos perciben su actuar y su

cultura; a menudo la comunicación es afectada por factores políticos, sociales, tecnológicos y legales, este numeral analiza las condiciones del ambiente exterior que pueden afectar la comunicación de EOW Serway Cía. Ltda.

## 2.4.2 Competidores

La intensidad competitiva en el sector de servicios de atención odontológica en la ciudad de Ibarra y Atuntaqui es media, existen varios consultorios médicos orientados a esta misma actividad, en total suman 58 competidores dedicados a la misma actividad de un total de 108 locales relacionados a la actividad de odontología, como se muestra en el cuadro Nro. 8

### Cuadro Nro. 8: Intensidad de la relación comunicacional de la empresa con sus públicos externos

RUC	Nro. Local	Razón Social	Nombre del local	Dirección
0400627295001	1	Benalcazar Domínguez Cesar Gustavo	Consultorio odontológico	OLMEDO 07-74
1000022135001	1	Suarez Reyes Jorge Enrique	Consultorio odontológico	SÁNCHEZ Y C 10-98 PISO 6 OFIC.606
0400684684001	1	Benavides Benalcazar Bladimir Kleber	Consultorio odontológico	BOLIVAR 09-061
1000971976001	1	Rosas Flores Fausto Guillermo	Consultorio odontológico	LUCILA BENALCAZAR 01-083
1001596129001	1	López Delgado Joffre Bayardo	Consultorio odontológico	COLON 7-038 LOC.302
1305761148001	1	Jara Guanoluisa Karla Sofia	Molina clínica odontológica	AV. E ESPEJO 11-098
1000859809001	1	Aguirre Torres Carmen Teresa	Consultorio odontológico	10 DE AGOSTO 01-143
1000919884001	1	Cadena Navarro Mario Ricardo	Consultorio odontológico	PEDRO MONCAYO 07-14
1001070778001	1	Acosta Palomeque Maria Mercedes	Consultorio dental	SÁNCHEZ Y C 12-036
1001058609001	1	Mier Méndez Susana Araceli	Consultorio odontológico	MEJÍA SN
1001297884001	1	Reyes ReyesSephora Susana	Consultorio odontológico	SANT BOLIVAR 04-91
1000989994001	1	Méndez Lara Marcelo Franklin	Consultorio odontológico	COLON 7-046 PISO 2
1001673886001	1	Herrera Dávila Felipe Rafael	Clínica dental Imbamedical	AV. A PÉREZ G 05-049

Continúa →



1001091022001	1	Rojas Gudiño Carmen Betty	Consultorio odontológico	AV. ATAHUALPA 15-065
1002067575001	1	Yepez Vasquez Johann Andrés	Consultorio odontológico	RIO PASTAZA 3-119
1001524147001	1	Arias Palacios Ruth Marisol	Consultorio odontológico	S ANT R TEANGA 1-100
1001933942001	1	Velasco Ponce Lourdes Patricia	Consultorio odontológico	COLON 7-038 LOC.302
1002314407001	1	Coca Martínez Piedad Irene	Consultorio odontológico	RIO TUMBES 2-22
0702528001001	1	Inaguazo Herrera Sonia Jackeline	Consultorio dental	FLORES 04-065
1001232014001	1	Arciniega Cabrera Martha Consuelo	Consultorio odontológico	AV. A PÉREZ G 05-049
0400532081001	1	Araujo Del Hierro María Silvana	Consultorio odontológico	AV. ATAHUALPA 17-046
0906593546	1	Vanoni Alvarado Gina María	Consultorio dental	BOLIVAR 10-041
1708111867001	1	Bedoya Guerrero Ruth Elizabeth	Clínica odontológica integral	BOLIVAR 07-063
1001298007001	1	Cevallos Pavón Amanda Janett	Consultorio odontológico	RIO TUMBEZ 2-22
1001699212001	1	Cabezas Alarcón Jaime Alfonso	Consultorio odontológico	VELASCO 7-83 OFC.102
1001791878001	1	Pavón Mora Robert Xavier	Consultorio dental	AV. V M GUZMÁN 01-028
1002253407001	1	Orellana Erazo Juan Francisco	Consultorio odontológico	AV. A PÉREZ G 06-012 P ALTA
1002095576001	1	Ruales Salazar Carlos Francisco	Consultorio odontológico	J ZALDUMBIDE 1-34
1001055050001	1	Calderon Imbaquingo Nery Mariana	Consultorio odontológico	SÁNCHEZ Y C 08-88
0401130349001	2	<b>Sola Coello Danilo Vicente</b>	<b>Consultorio odontológico</b>	<b>AV. J ROLDOS Y ANGEL MENESES y BOLIVAR 09-029</b>
1707961064001	1	Rojas Rodríguez Jessica Stephania	Consultorio odontológico(Clínica Ibarra)	JORGE DÁVILA MEZA 1-10
1001330263001	1	Andrade Aguinaga Dolores Judith	Consultorio odontológico	OLMEDO 07-74
1001230596001	1	Torres Bedon Walter Joselito	Consultorio dental	VELASCO 7-83 OFC 105
1707825236001	1	Ormaza Salazar Pablo Eustorgio	Consultorio odontológico	AV. A PÉREZ G 05-039
0704169705001	1	González Torres Mariuxi Alexandra	Geodental consultorio odontológico	SUCRE 14-072
1708554983001	1	Sarmiento Porto Belkys Ivett	Consultorio odontológico	AV. A PÉREZ G 06-075
1000336543	1	Molina Valenzuela Guillermo Fabián	Terc.edad consultorio dental	BOLIVAR 13-080 LOC.09
1710089762001	1	Granda Ramón Marlene Mercedes	Consultorio odontológico	SÁNCHEZ Y C 13-034
1001775111001	1	Pinango Yucata Augusto Antonio	Consultorio dental	SÁNCHEZ Y C 12-068 LOC.107
1001361946001	1	Diaz Ramirez Carlos Eduardo	Consultorio odontológico	OLMEDO 10-034
1001251402001	1	Morales Armas Patricio Fernando	Consultorio odontológico	FLORES 07-079

Continúa →

1701177089	1	<b>Navarrete Bastidas Hugo Renan</b>	<b>Clínica dental</b>	<b>JUAN FRANCISCO LEORO 1-106</b>
1801766740001	1	Mayorga Salinas Amili Ligia Janeth	Consultorio odontológico	ISLA STA ISABEL 12-018
1001597150001	1	Tingo Guanoluisa Patricio Orlando	Consultorio odontológico	AV. A PÉREZ G 05-070
1709965683001	1	Cartagena Quimbiamba Yolanda Margarita	Clínica dental vitaldent	FLORES 08-029
1711391381001	2	Sotomayor Orozco Juan Carlos	Consultorio odontológico	GRIJALVA 8-57 y RÍO TUMBES 2-22
1001466109001	1	Espinosa Noboa Oswaldo Ramiro	Consultorio odontológico	BOLIVAR 08-017
1706552625001	1	Tobar González Nelson Roberto	Consultorio odontológico	BOLIVAR 10-023 2 PISO OFIC.204
0400511861001	1	Quiroz Villarreal Gladys Magdalena	Consultorio odontológico	B GARCÍA 04-096
1090108103001	1	Consorcio Medico Endara Flores	Inactivo clínica pichincha	AV. M ACOSTA 14-164
1090105627001	1	Clínica Médica Mariano Acosta	Clínica mariano acosta	AV. M ACOSTA 11-016
1791263383001	1	Clínica De Los Riñones Menydia	Clínica de los Riñones Menydia	BRASIL S/N
1091700030001	1	Clínica Médica Ibarra	Clínica médica Ibarra	JORGE DÁVILA MEZA 1-32
1002579694001	1	Navarro Flores Sara Susana	Clínica médica fértil	CESAR MORALES GRANDA 4-76
1091720104001	1	Instituto Médico Del Riñón Dializara Cía. Ltda.	Clínica Dialibarra	JUAN JOSÉ PÁEZ
1091722654001	1	Inversiones Medicas Invermed	Clínica metropolitana	CHICA NARVÁEZ 04-015
1091700987001	1	Clínica La Inmaculada	Inactivo clínica la inmaculada	SUCRE 09-070

### 2.4.3 Proveedores

La operación de EOW Serway Cía. Ltda. depende en gran medida de la relación existente con los proveedores, de ahí que se destine a una persona para que sea la encargada de la relación con ellos y las adquisiciones.

Las condiciones generales que se negocia con los proveedores son:

1. Crédito de 15 a 30 días.
2. Entrega de 2 días a partir de la fecha de pedido.
3. Pago realizado con cheque a la fecha, el día que se vence el plazo del crédito.
4. Pago de contado únicamente útiles de oficina y gastos menores.

Los principales proveedores de EOW Serway Cía. Ltda. se indica en el cuadro Nro. 9

**Cuadro Nro. 9: Proveedores de EOW Serway Cía. Ltda.**

Proveedores	Principales productos
DMD	Resinas, pastas de impresión, acetatos, guantes, baberos, cementos provisionales, anestésicos, eyectores de saliva.
Dental Ayala	Brakets, arcos y tubos para ortodoncia.
Cardental	Blanqueamientos, ácidos hidrofluorídrico, fresa.
Sonrident	Acidovococid, cementos provisionales restauradores de cuellos.
Prodontomed	Yesos, gasa.
Eritresa	Cerómeros.

#### 2.4.4 Análisis de los públicos externos o grupos de interés

La comunicación que realiza la empresa es percibida por varios públicos, en el cuadro Nro. 10 se muestra una matriz de priorización de la comunicación actual externa de la empresa. La matriz establece la intensidad de la relación de EOW Serway Cía. Ltda. con sus públicos externos, la escala utilizada es: 5 equivalente a alta relación, 3 a intensidad media y 1 a baja intensidad de la relación.

**Cuadro Nro. 10: Intensidad de la relación comunicacional de la empresa con sus públicos externos**

Públicos	Intensidad de la relación	Equivalencia
Clientes nacionales	3	Media
Clientes extranjeros	1	Baja
Empresas	1	Baja
Aseguradoras	1	Baja
Entidades de control	3	Media
Instituciones educativas	1	Baja
Empresarios	1	Baja
Competidores	3	Media
Proveedores	5	Alta

En un primer diagnóstico se puede establecer que la mediana de la relación con los públicos es 1, lo que indica que la empresa actualmente es deficiente en su comunicación externa.

### **CAPÍTULO III**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS SOBRE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN LAS CIUDADES DE IBARRA Y ATUNTAQUI**

La investigación de mercados se define como “la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistémico y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones” (Malhotra, 2008, pág. 7). Para el proyecto contribuye directamente en la estimación de aspectos relacionados con la demanda de servicios odontológicos en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui. El proceso de investigación se apegará a lo expuesto por Naresh Malhotra.

### **3.1 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

La investigación se fundamenta en dar respuesta a una problemática que proviene de dos perspectivas, una gerencial asociada a la toma de decisiones gerenciales y otra de investigación relacionada con la necesidad de información que debe satisfacerse. En correspondencia a este criterio se formulan a continuación la problemática a solucionar con el estudio del mercado. (Malhotra, 2008, pág. 49).

#### ***Problema Gerencial***

Se debe aplicar un plan de comunicación integrada de marketing para la empresa EOW Serway Cía. Ltda. dedicada a la oferta de servicios de salud odontológica en la ciudad de Ibarra.

### **3.2 ENFOQUE DEL PROBLEMA**

El enfoque del problema define las preguntas directrices que se realizarán para esquematizar la obtención de información y a las que se pretende dar solución con la investigación:

#### **1. Pregunta directriz**

- ¿Qué nivel de posicionamiento de marca tiene la empresa EOW Serway Cía. Ltda. entre la población de Ibarra y Atuntaqui?

#### **2. Preguntas secundarias**

- ¿Qué nivel de recordación de marca tienen los habitantes de las ciudades de Ibarra y Atuntaqui respecto de empresas que ofertan servicios de atención médica odontológica?
- ¿Cuál es el comportamiento de consumo de servicios de atención odontológica de los habitantes de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui?
- ¿Por qué medios de comunicación reciben las ofertas de servicios odontológicos?
- ¿Cuántos de los habitantes de Ibarra y Atuntaqui reconocen a EOW Serway como una empresa de servicios de atención médica odontológica?

### **3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación describe la hipótesis del estudio, la identificación de las fases, la selección de técnicas de recolección de datos, el diseño de instrumentos de recolección.

#### **3.3.1 Hipótesis**

En correspondencia con la pregunta directriz principal se formula la hipótesis de la investigación, la misma que deberá ser respondida por medio del estudio, su redacción es la siguiente:

H0: La empresa EOW Serway Cía. Ltda. no se encuentra entre los tres primeros lugares de recordación de marca entre los habitantes de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui.

H1: La empresa EOW Serway Cía. Ltda. se encuentra entre los tres primeros lugares de recordación de marca entre los habitantes de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui.

#### **3.3.2 Fases de la investigación**

La investigación de mercados para identificar el posicionamiento de la empresa EOW Serway Cía. Ltda. en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui, que permita definir la pertinencia de desarrollar el plan de comunicación tendrá dos fases: Exploratoria,

donde se recopilará información sobre ideas generales y conocimientos respecto de la organización y el mercado de servicios de atención médica odontológica en dichas ciudades; y, Descriptiva, que busca establecer el posicionamiento que tiene la empresa entre la población de las ciudades.

- **Fase Exploratoria – Investigación Cualitativa**

- **Objetivo**

Recopilar información, ideas generales y conocimientos respecto del mercado de servicios de atención médica odontológica en la ciudad de Ibarra y Atuntaqui y la importancia de la comunicación integrada de marketing en el posicionamiento de las empresas del sector.

- **Procedimiento**

La fase exploratoria se realizará a través de una investigación cualitativa con un enfoque directo, que significa que el procedimiento de recolección de datos no ocultará el fin mismo expuesto anteriormente en el objetivo. (Malhotra, 2008, pág. 45).



- **Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos será la entrevista a profundidad, herramienta no estructurada en la que la autora participará como entrevistadora a un grupo de expertos relacionados al mercado de servicios de atención médica odontológica, la técnica de entrevista será el escalonamiento en el cual la preguntas realizadas buscan establecer relaciones con el objeto de investigación y a través de él crear conclusiones o mapas mentales sobre la temática desarrollada. (Malhotra, 2008, pág. 161).

La entrevista a profundidad se aplicará a las siguientes personas:

1. **Experto médico:** Dr. Bladimir Benavides, Odontólogo del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Técnica del Norte.
2. **Experto médico:** Dr. Oswaldo Calderón, Odontólogo del Seguro Social.
3. **Medio de comunicación:** Tecnólogo Galo Villegas, Gerente propietario Radio La Mega.
4. **Medio de comunicación:** Ing. Diego Acosta, Gerente de negocios corporativos Diario El Norte.

- **Fase Descriptiva – Investigación Cuantitativa**

- **Objetivo**

Determinar el posicionamiento que tiene la empresa EOW Serway Cía. Ltda. entre la población de las ciudades de Ibarra y Atuntaqui.

- **Procedimiento**

La investigación cuantitativa se aplicará a nivel interno a todos los miembros de la empresa como parte de identificar el grado de participación en las actividades de comunicación y el diagnóstico de la cultura organizacional, como fundamento principal de la imagen corporativa, fundamento para la implementación de estrategias de marketing en el ámbito promocional.

En el nivel externo la investigación se aplicará a muestras de la población de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui con el objeto de establecer el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa en dicho universo y a partir de ello definir los lineamientos estratégicos para la formulación del plan de marketing.

○ **Técnica de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos a utilizarse es la encuesta, para lo cual se prepara un cuestionario formal del tipo personal. La recolección de datos se realizará en Centros Comerciales.

○ **Población**

La población se ha seleccionado en función del procedimiento a aplicar, en tal virtud se muestran a continuación el número de personas que forman parte del universo para la investigación interna y la externa.

▪ **Población para la investigación interna**

**Cuadro Nro. 11: Población para la encuesta interna**

Cargo	Total personal
Director – administrador	1
Gerente	1
Contabilidad	1
Recepcionista	1
Odontóloga	1
Odontóloga	1
Técnica dental	1
Asistentes dentales	3
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: EOW Serway

- **Población para la investigación externa**

**Cuadro Nro. 12: Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra**

PEA Ibarra	PEA Mujeres	PEA Hombres
133.503	86.576	46.927

Fuente: INEC, Censo 2010.

**Cuadro Nro. 13: Población Económicamente Activa de la ciudad de Atuntaqui**

PEA Atuntaqui	PEA Mujeres	PEA Hombres
15.853	7.181	7.229

Fuente: INEC, Censo 2010.

- **Muestreo**

El tipo de muestreo a utilizarse para la encuesta interna es no probabilístico a criterio de la autora, de ahí que por el tamaño de la población se aplicará el cuestionario a todos los componentes del universo.

En el caso de la encuesta externa, el tipo de muestreo será probabilístico del tipo aleatorio simple, donde cada elemento de la población de Ibarra y Atuntaqui tendrá similares probabilidades de ser seleccionados como parte del estudio. Para el cálculo de la muestra se realizó previamente una prueba piloto (cuadro Nro. 14), que permitió

definir los valores de la probabilidad a favor (p) y en contra (q), de tal forma que los resultados obtenidos son:

#### Cuadro Nro. 14: Resultados prueba piloto Ibarra

9. ¿Consideraría visitar una Clínica Odontológica con un equipo de médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación, con al menos 15 años de experiencia en el tratamiento de problemas odontológicos tanto para adultos como para niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	90,0	90,0	90,0
	No	2	10,0	10,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Con este resultado se aplica la fórmula para obtención de la muestra en la población de Ibarra de la siguiente manera:

- **Muestreo Población de Ibarra – Fórmula infinita población mayor de 100.000 elementos**

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Coefficiente de confianza (95%)  $z = 1,96$

Probabilidad de éxito (0,9)  $p = 0,9$

Probabilidad de fracaso (0,1)  $q = 0,1$

Error máximo admisible (5%)  $e = 0,05$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,9 \cdot 0,1}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,3457}{0,0025}$$

$$n = 138$$

La muestra para el estudio en la ciudad de Ibarra es equivalente a 138 habitantes. En el caso de la población de Atuntaqui, de forma similar se aplicó una encuesta piloto con el objetivo de establecer la probabilidad, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados, como se indica en el cuadro Nro. 15:

#### **Cuadro Nro. 15: Resultados prueba piloto Atuntaqui**

9. ¿Consideraría visitar una Clínica Odontológica con un equipo de médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación, con al menos 15 años de experiencia en el tratamiento de problemas odontológicos tanto para adultos como para niños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	18	90,0	90,0	90,0
	No	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

- **Muestreo Población de Atuntaqui - Fórmula finita población menor de 100.000 elementos**

$$\text{Fórmula} \quad n = \frac{N \cdot z^2 \cdot P \cdot Q}{(N-1) \cdot e^2 + z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Población	N= 15.853
Coefficiente de confianza (95%)	z= 1,96
Probabilidad de éxito (0,9)	p= 0,9
Probabilidad de fracaso (0,1)	q= 0,1
Error máximo admisible (5%)	e= 0,05

$$n = \frac{15853 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,9 \cdot 0,1}{(15853 - 1) \cdot (0,05)^2 + (1,96)^2 \cdot 0,9 \cdot 0,1}$$

$$n = \frac{5.481,07}{39,97}$$

$$n = \mathbf{137}$$

La muestra para el estudio en la ciudad de Atuntaqui es equivalente a 137 habitantes.

○ **Instrumentos de investigación**

El anexo Nro. 1, Nro. 2 y Nro. 3 expone los instrumentos de investigación diseñados para la recopilación de la información.

### **3.4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

En correspondencia con las entrevistas realizadas a los expertos a continuación se exponen las conclusiones obtenidas del proceso de investigación. En el Anexo Nro. 4 se encuentran las transcripciones de las entrevistas realizadas.

- **Conclusiones y Relevancias de la Entrevista al Doctor Bladimir Benavides. Odontólogo del Departamento de Bienestar Universitario de la Universidad Técnica del Norte**

Para el entrevistado el odontólogo es formado por la vocación hacia el servicio y la solidaridad, como profesional el mismo debe ser capaz de resolver patologías y debe poseer competencias administrativas y contables.

Los servicios de odontología en Ibarra muestran un mercado de expansión debido a la oferta limitada de servicios especializados donde los principales problemas son la falta de modernización en sus equipos y en la capacitación de los médicos.

Las exigencias del público hacia los servicios odontológicos se sitúan en la necesidad de contar con un servicio que inspire confianza al paciente con el fin de mejorar su calidad de vida.

Al no existir alianzas entre los sectores públicos y privados la oferta de servicios odontológicos se ha reducido de manera significativa.

- **Conclusiones y Relevancias de la entrevista al Doctor Oswaldo Calderón.**

- **Odontólogo del Seguro Social**

La formación de los odontólogos debe incidir sobre la organización, capacidad de decisión, conocimiento científico e investigación, con el objetivo de que pueda convertirse en un profesional ético y responsable.



La percepción del mercado es de mucha competitividad debido a la competencia poco ética y a la intervención de laboratorios dentales al tratar los problemas odontológicos de forma empírica.

Los servicios públicos y privados satisfacen la necesidad de servicios odontológicos en la ciudad puesto que ambas cubren la especialización en caso de la privada y la de prevención la pública.

- **Conclusiones y Relevancias de la entrevista al Tecnólogo Galo Villegas, Gerente propietario Radio La Mega**

Las características de la publicidad radial radican en la necesidad que tienen las empresas de hacer conocer sus servicios a la comunidad y de las promociones que éstas ofertan.

Los paquetes adquiridos por las clínicas odontológicas generalmente incluyen la transmisión de la cuña o guion publicitario durante 3 meses con un presupuesto mensual de aproximadamente 500 dólares.

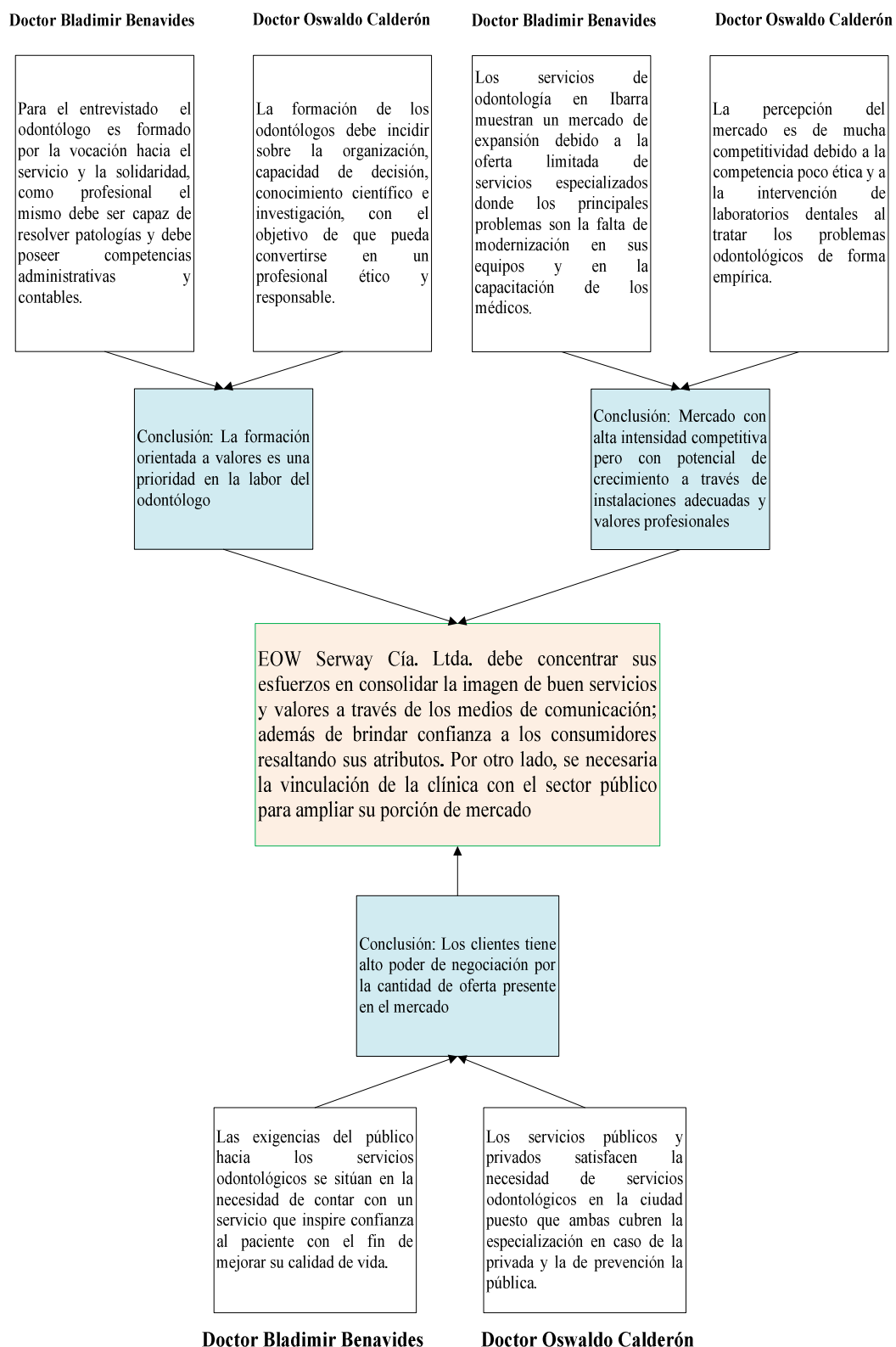
La importancia del pautaaje en radio se caracteriza por la fijación del servicio en la mente del consumidor, a éstos se le debe añadir campañas en televisión, prensa y redes sociales.

- **Conclusiones y Relevancias de la entrevista al Ingeniero Diego Acosta, Gerente de negocios corporativos Diario El Norte**

El procedimiento para contratar publicidad en prensa la hace mediante el asesoramiento comercial del Diario, el cual es el encargado también de apoyar en el diseño de la impresión como valor agregado de su oferta, el tiempo promedio recomendado de la publicación es de 2 avisos semanales aunque el contratado por las empresas de servicio odontológico promedian las 4 impresiones mensuales.

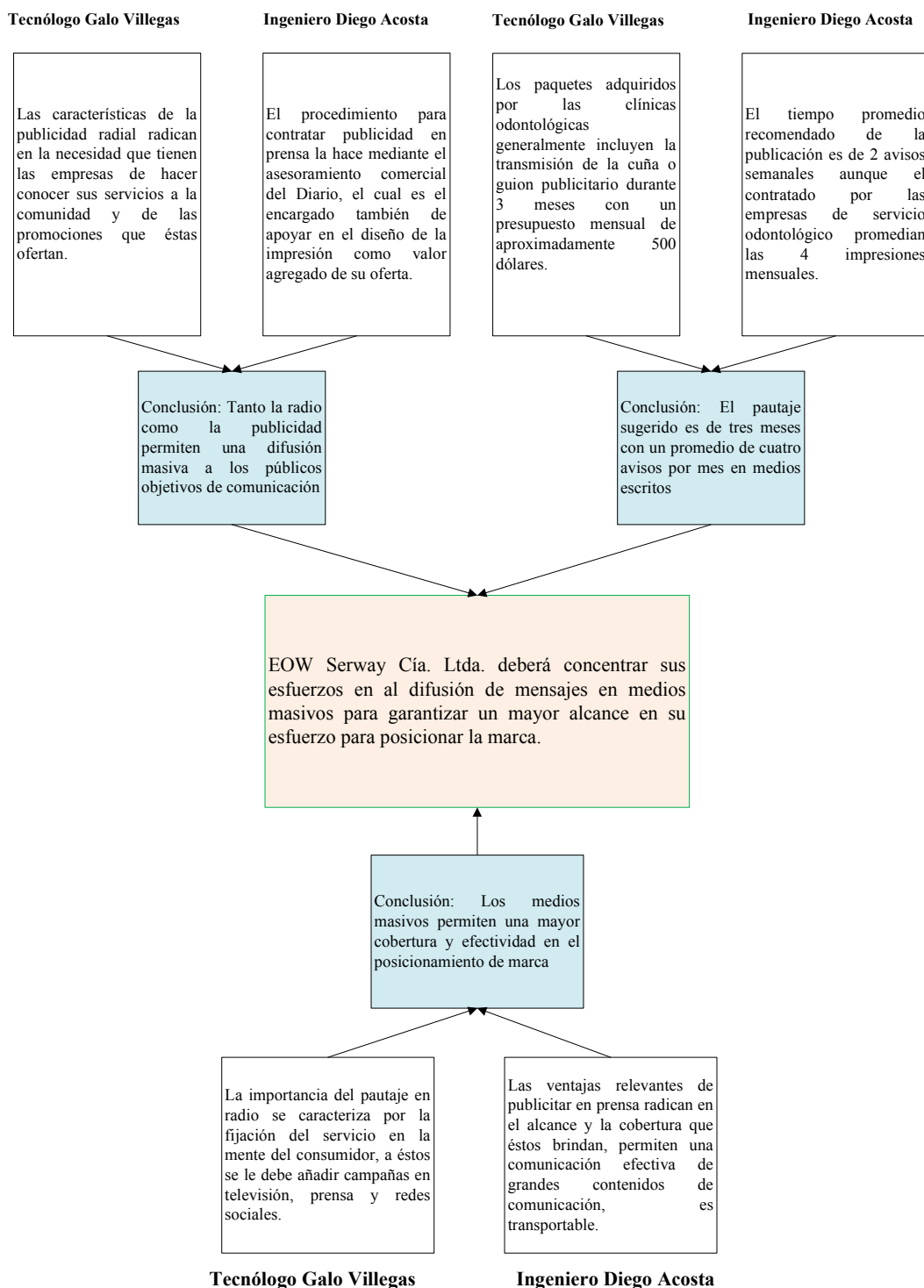
Las ventajas relevantes de publicitar en prensa radican en el alcance y la cobertura que éstos brindan, permiten una comunicación efectiva de grandes contenidos de comunicación, es transportable y se puede consultar en cualquier momento y permite revisar direcciones y teléfonos que representan una línea directa de comunicación con los clientes.

Para garantizar el posicionamiento se recomienda mantener un plan que incluya un evento de lanzamiento, volanteo, publicidad en radio, relaciones públicas, redes sociales, mailing, entre otros, pero éstos no serán efectivos si no hay un mantenimiento de la posición de la marca.



**Figura N° 6: Mapa perceptual para análisis de los resultados de las entrevistas a Expertos en el área Odontológica**

Fuente: Investigación de mercados



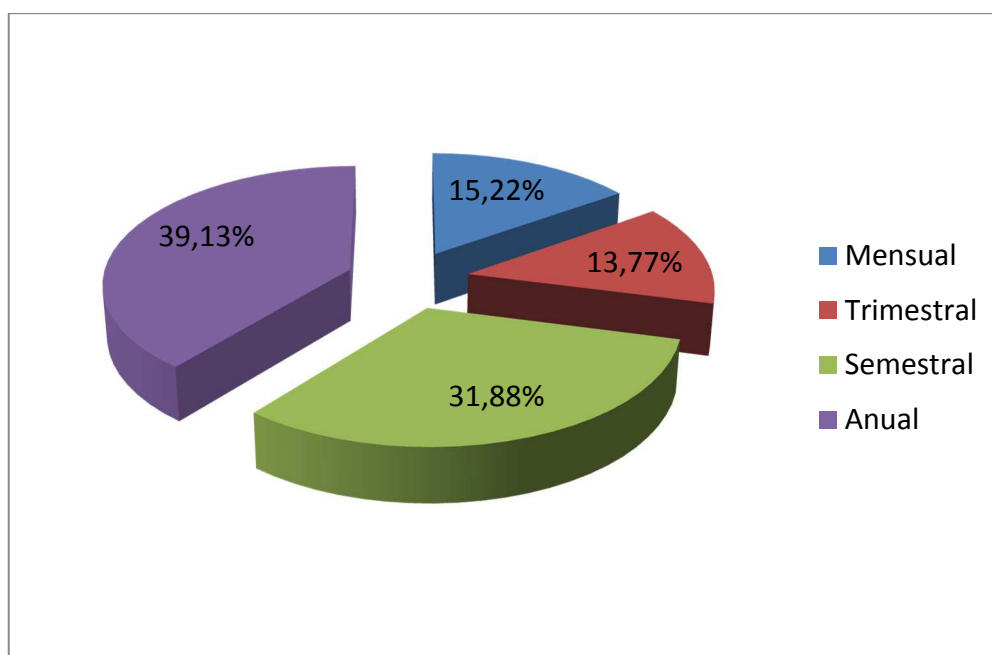
**Figura N° 7: Mapa perceptual para análisis de los resultados de las entrevistas a Expertos en Medios de Comunicación**

Fuente: Investigación de mercados

### 3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

#### 3.5.1 Resultados ciudad de Ibarra

##### 1. ¿Con que regularidad visita al dentista?



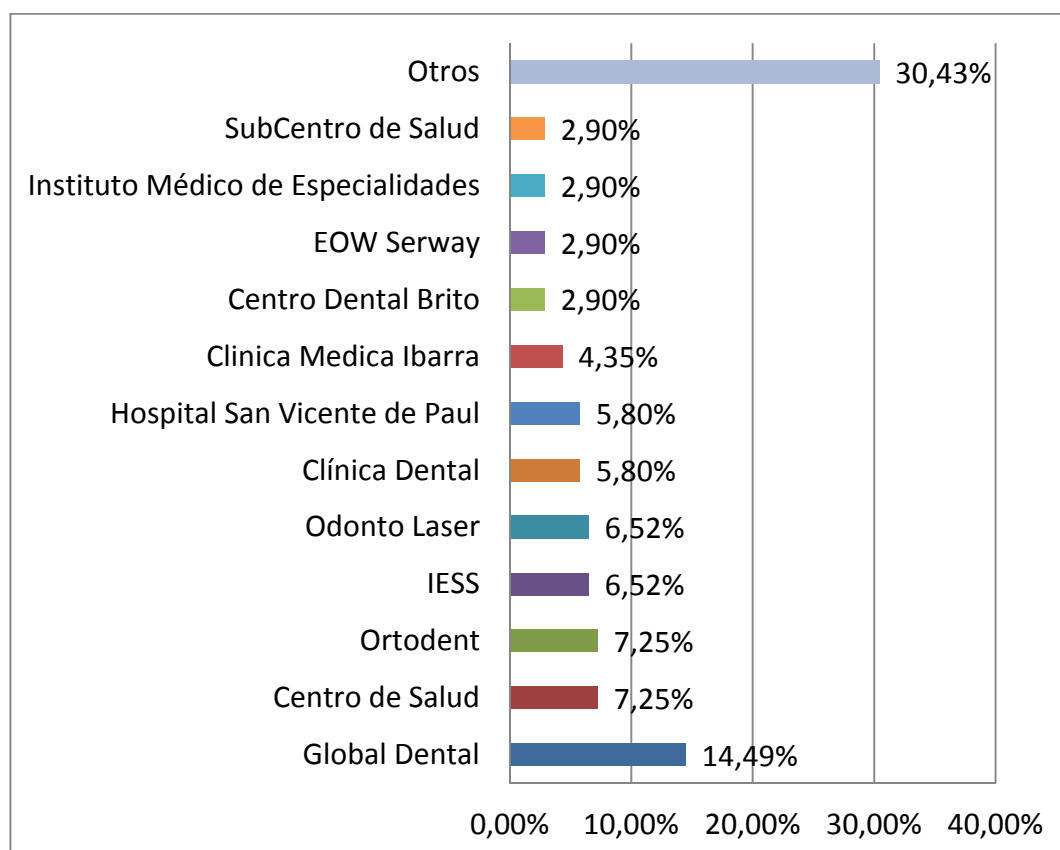
**Figura N° 8: Regularidad de visita al dentista**

Fuente: Investigación de mercados

Se evidencia que en gran medida la población tiene la costumbre de visitar al dentista de forma semestral o anual, esta frecuencia indica que los chequeos son mayormente de rutina para mantener una salud oral adecuada, las frecuencias mensuales y trimestrales muestran que cerca del 30% de las personas requieren mayores visitas probablemente por el cumplimiento de revisiones periódicas consecuencia de un tratamiento dental específico.

## 2. ¿Cuál es el centro odontológico de la ciudad que primero se le viene a la mente?

- **Primer lugar**

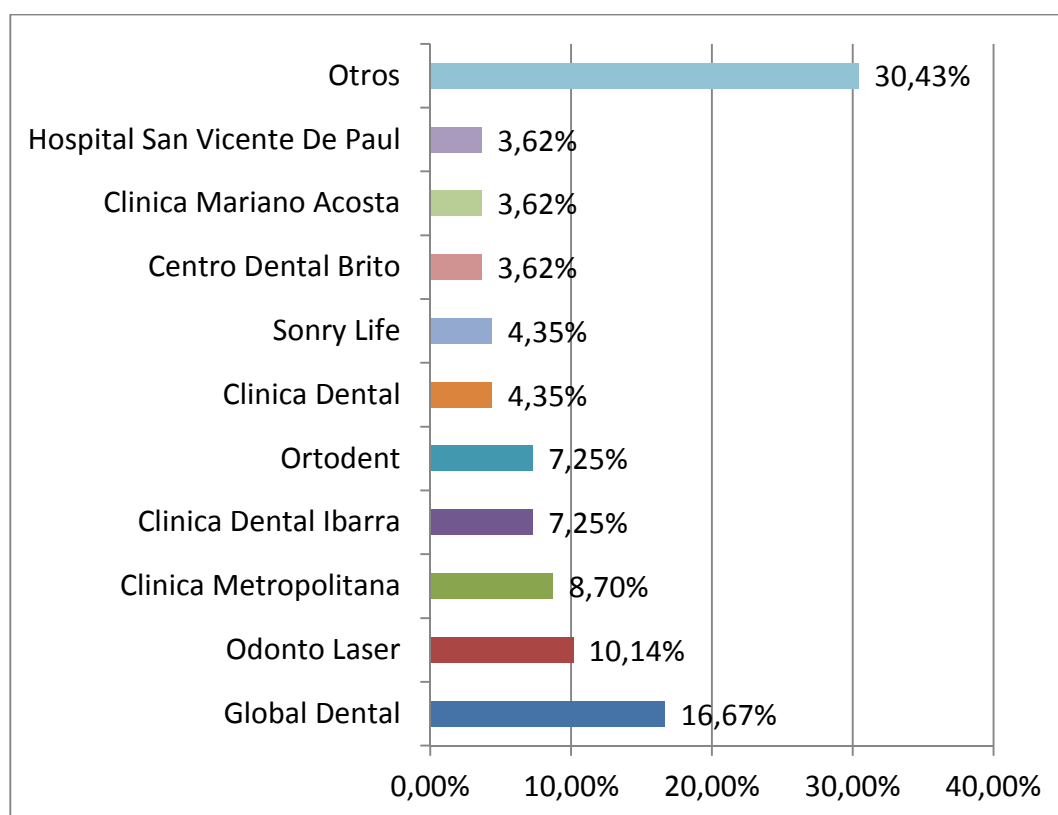


**Figura N° 9: Top of mind primera respuesta no guiada**

Fuente: Investigación de mercados

El liderazgo de Global Dental está asociado a una estrategia de comunicación, que expone la marca a la población a través de medios ATL (Radio, Televisión); a ello se le suma la experiencia que posee y el tiempo en el mercado, es relevante indicar que en los dos lugares siguientes se identifica el Centro de Salud, establecimiento público con acceso gratuito y en tercer lugar la empresa Ortodont identificada dentro de los competidores directos de EOW Serway Cía. Ltda., que aparece en la décima posición en la recordación.

- **Segundo lugar**

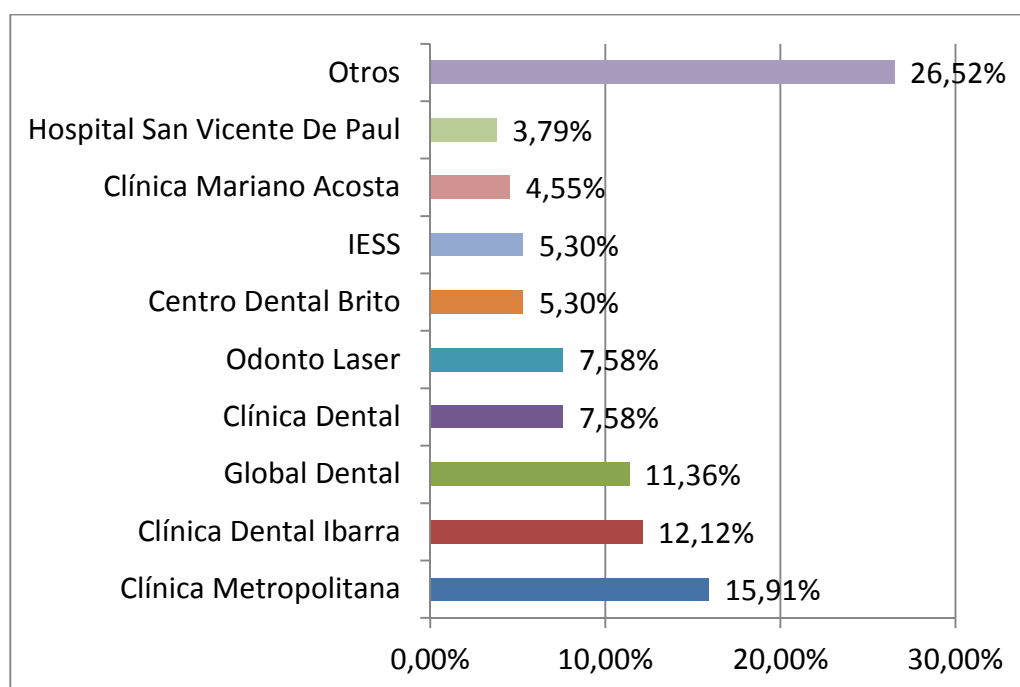


**Figura N° 10: Top of mind segunda respuesta no guiada**

Fuente: Investigación de mercados

Es evidente el liderazgo de mercado de la marca Global Dental, en segundo lugar sobresale la participación de la marca Odonto Laser, que al igual de la marca principal son empresas que trabajan a partir de franquicias a nivel nacional. La marca Ortodont aunque pierde puesto importante en segunda recordación no guiada, se ubica en quinto lugar por debajo de dos marcas con poca fuerza en la primera recordación.

- **Tercer Lugar**



**Figura N° 11: Top of mind tercera respuesta no guiada**

Fuente: Investigación de mercados

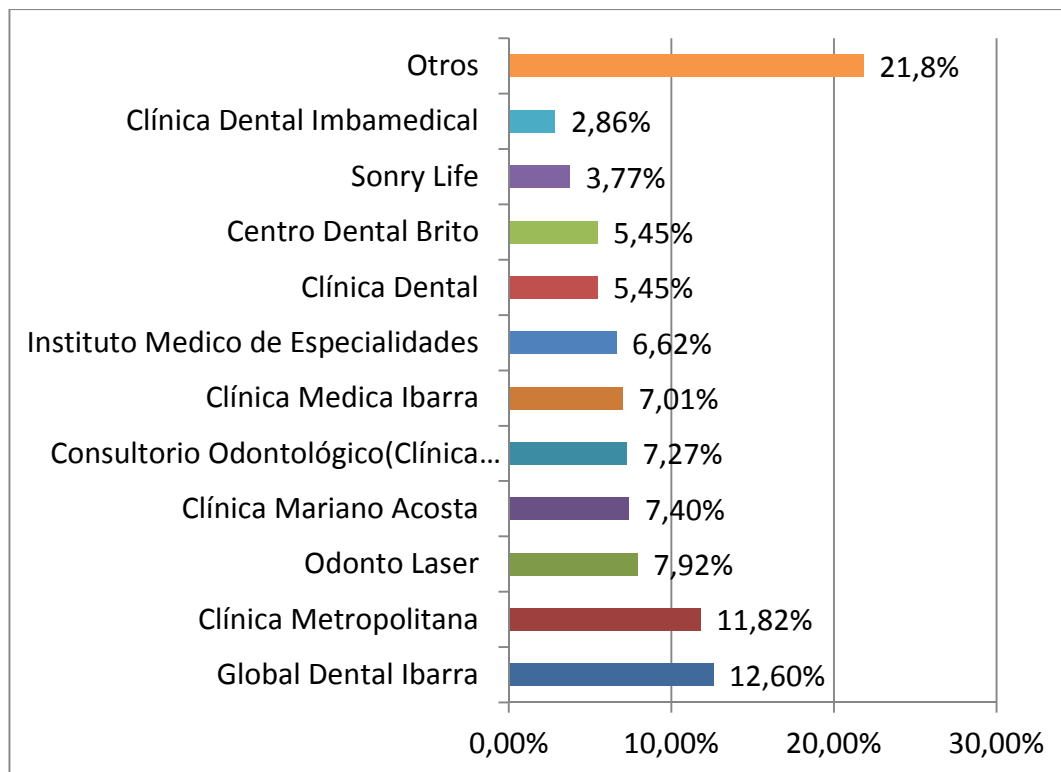
En la tercera recordación destacan marcas como Clínica Metropolitana y Clínica Dental Ibarra. Esto permite concluir que las marcas de mayor posicionamiento en la población de Ibarra son:

1. Global Dental
2. Ortodent
3. Odonto laser
4. Clínica Dental Ibarra
5. Clínica Metropolitana

La marca EOW Serway Cía. Ltda. no muestra un posicionamiento relevante en la ciudad de Ibarra.



**3. ¿Del siguiente listado cual de los centros odontológicos que se muestran usted identifica?**



**Figura N° 12: Top of mind respuestas guiadas**

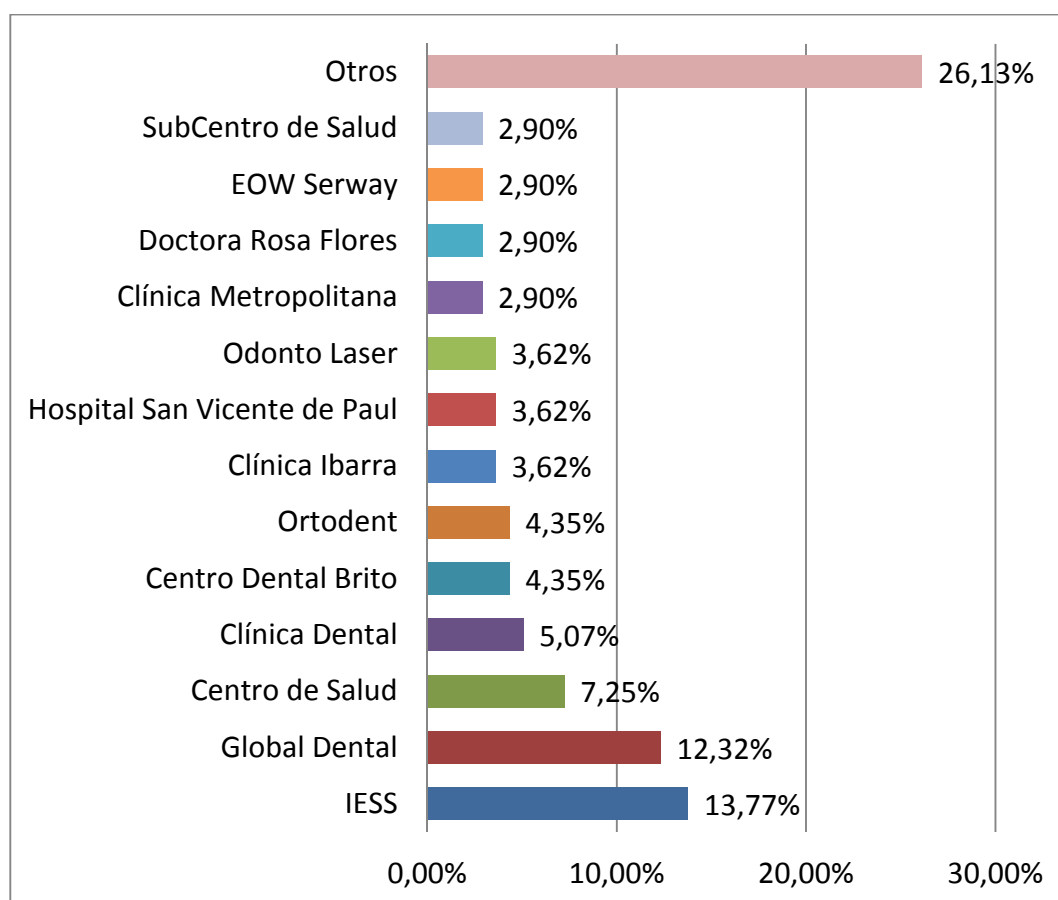
Fuente: Investigación de mercados

En un ejercicio de posicionamiento guiado se confirman como las marcas de mayor relevancia para la población de la ciudad de Ibarra:

1. Global Dental
2. Clínica Metropolitana
3. Odonto Laser

Lo que contrastando con los resultados anteriores permiten concluir en el “top of mind” de Empresas de Servicios Dentales que está liderada por la empresa Global Dental.

#### 4. ¿A qué institución acude cuando requiere atención médica odontológica?



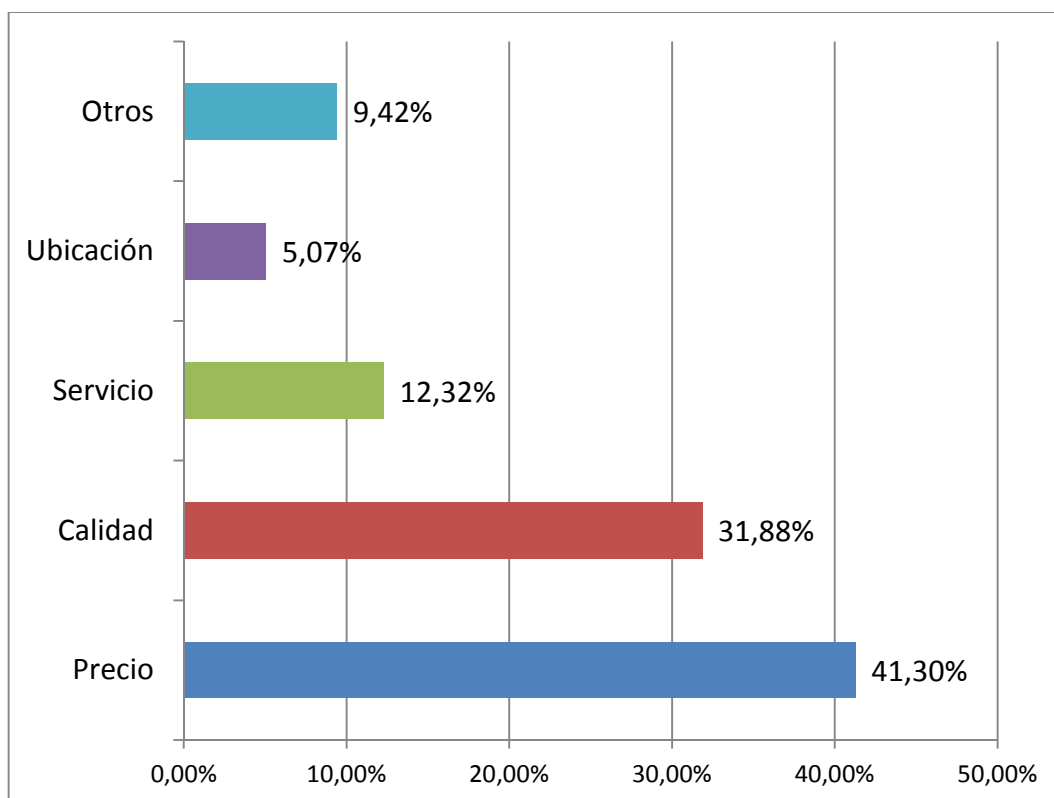
**Figura N° 13: Institución médica odontológica a la que asisten los encuestados**

Fuente: Investigación de mercados

En cuestión de preferencia de atención se resalta el apareamiento del IESS como institución de salud, esto puede atribuirse a que gran parte de los encuestados son afiliados a esta institución y prefieren beneficiarse de los programas médicos gratuitos o de bajo costo en comparación con los ofrecidos por instituciones privadas. Nuevamente se confirma que el líder de mercado es Global Dental, como segunda institución de preferencia en visita.

## 5. De las siguientes razones o motivaciones:

- **Primera razón o motivación**

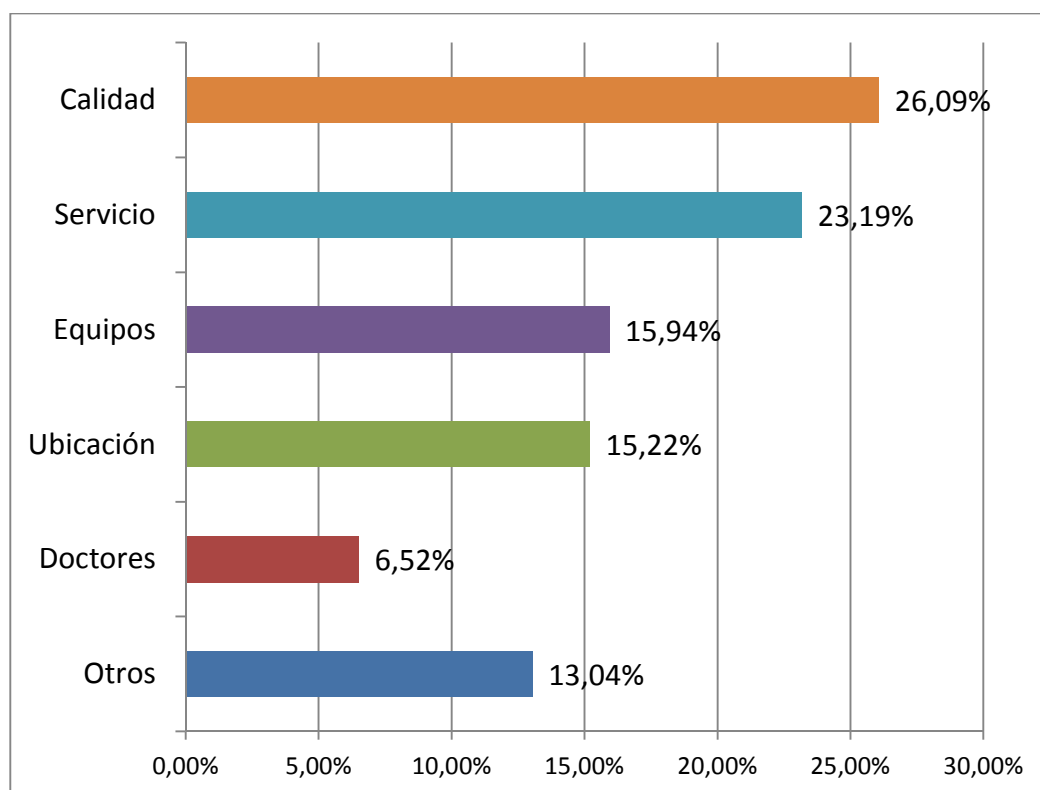


**Figura N° 14: Primera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado**

Fuente: Investigación de mercados

La razón de visita de mayor peso (precio), contrasta con el establecimiento más visitado por los encuestados (IESS); en segundo lugar se identifica la calidad, valor que se le atribuye a las marcas líderes y factor a replicar por EOW Serway Cía. Ltda. para equiparar su oferta de valor.

- **Segunda razón o motivación**



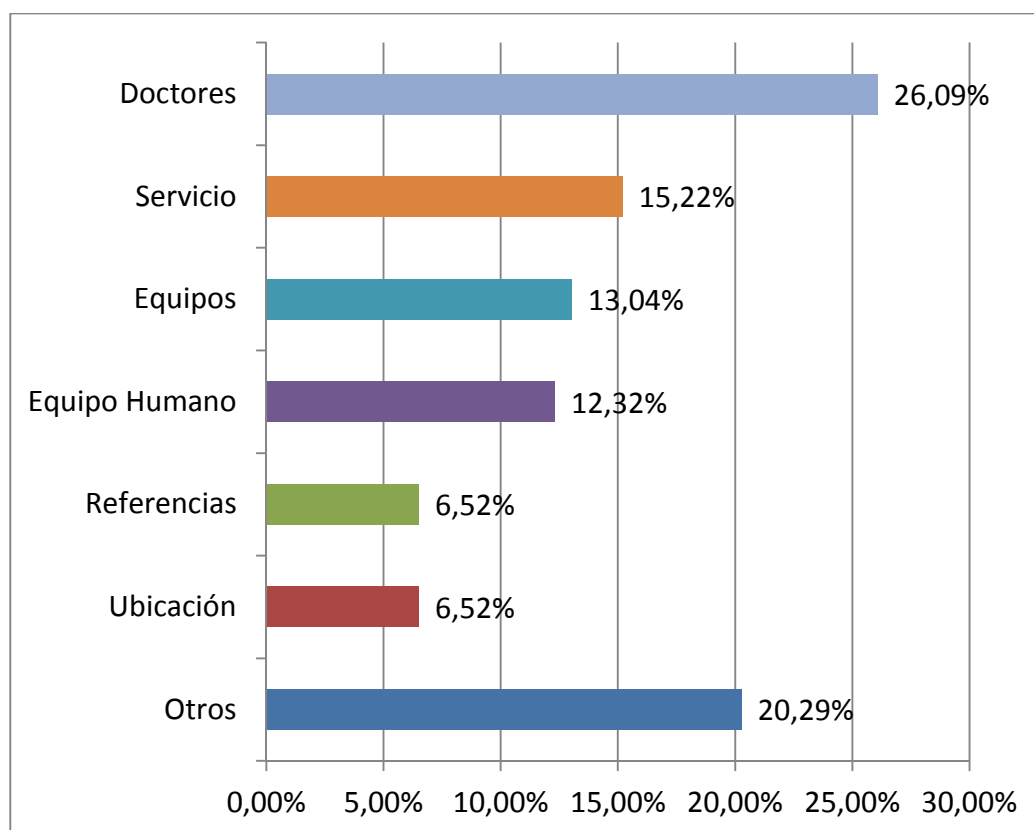
**Figura N° 15: Segunda razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado**

Fuente: Investigación de mercados

En segunda instancia las principales motivaciones son la calidad con el 26,09%; seguida del servicio con el 23,19% y los equipos con el 15,94%. Esto permite identificar los principales atributos que una empresa de servicios médicos dentales debe poseer y comunicar a la población para ser considerada como opción de compra por parte de las personas:

1. Precio
2. Calidad
3. Servicio

- **Tercera razón o motivación**



**Figura N° 16: Tercera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado**

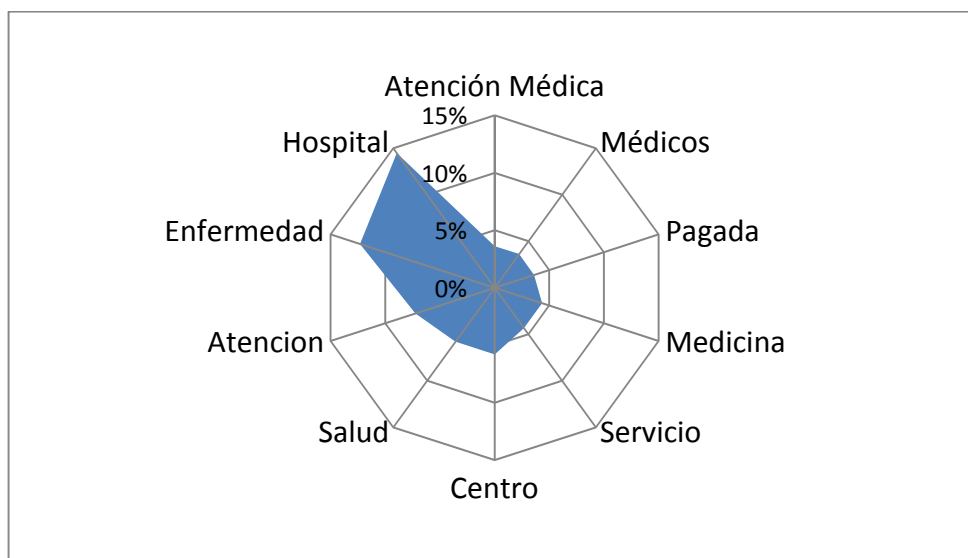
Fuente: Investigación de mercados

Finalmente a los tres atributos principales se suma el talento humano, como factor diferenciador para la decisión del cliente al momento de visitar un establecimiento de servicios dentales, en correspondencia a esto los cuatro aspectos de relevancia para el consumidor son:

1. Precio
2. Calidad
3. Servicio
4. Talento Humano (Doctores)

## 6. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar la palabra?

- **Asociación con la palabra Clínica**

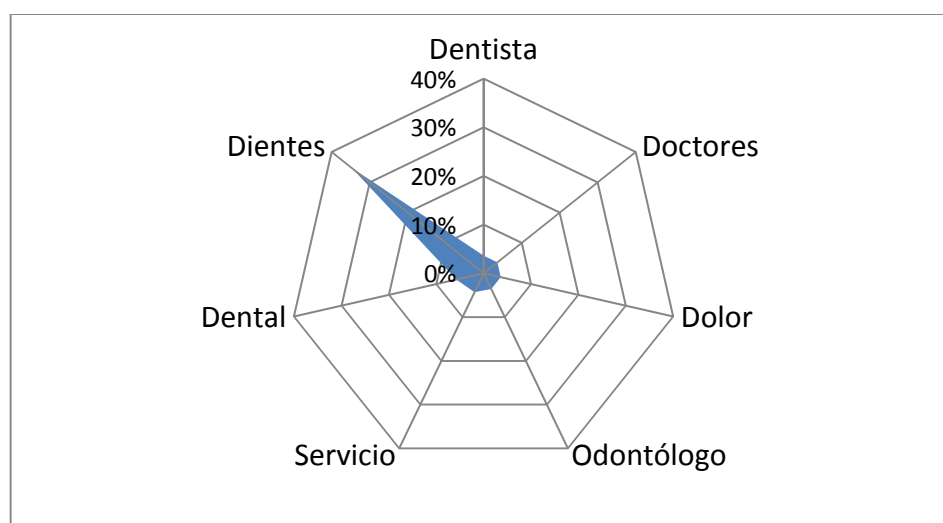


**Figura N° 17: Asociación palabra Clínica**

Fuente: Investigación de mercados

Las principales palabras asociada al escuchar la palabra clínica son con el 14,49% es hospital, el 12,32% lo asocia con enfermedad y el 7,25% con atención.

- **Asociación con la palabra Odontología**

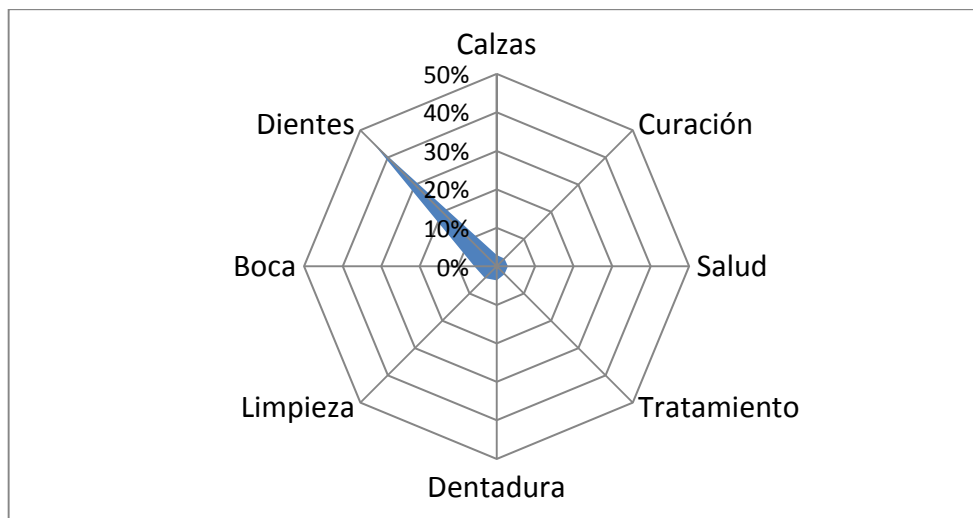


**Figura N° 18: Asociación palabra Odontología**

Fuente: Investigación de mercados

La palabra odontología la relacionaron con el 34,78% con limpieza, el 5,80% lo relacionó con dental y el 4,35% lo asoció con servicio.

- **Asociación con la palabra Dental**

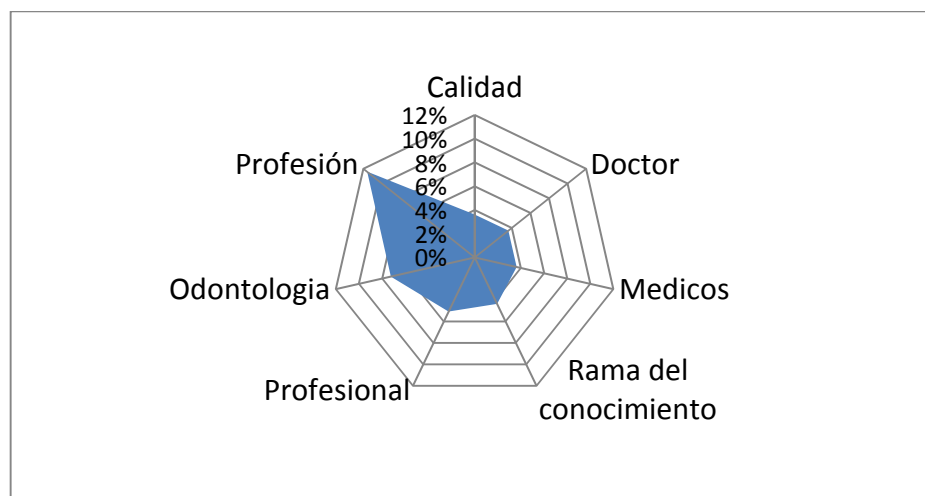


**Figura N° 19: Asociación palabra Dental**

Fuente: Investigación de mercados

La asociación a la palabra dental comprende el 45,65% a los dientes, el 5,80% lo relaciona con la boca y el 4,35% con limpieza.

- **Asociación con la palabra Especialidad**

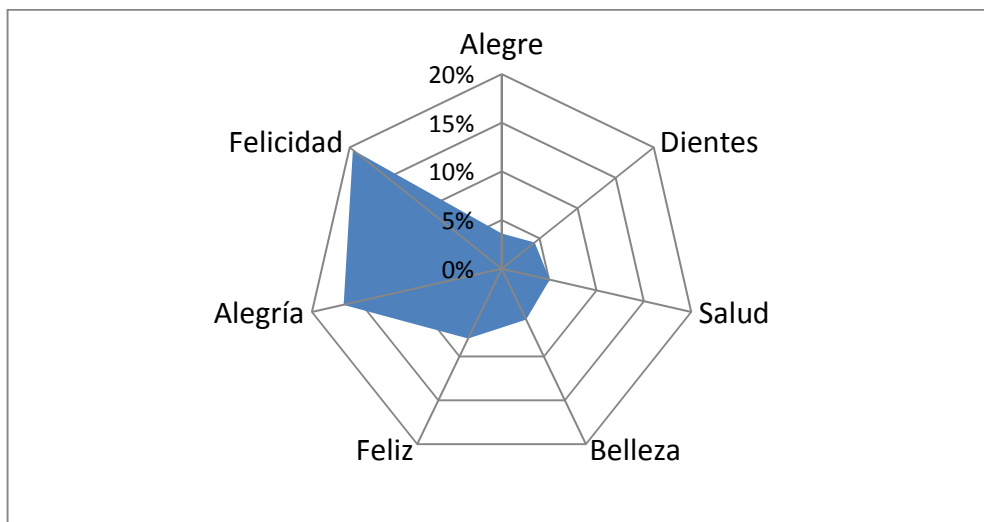


**Figura N° 20: Asociación palabra Especialidad**

Fuente: Investigación de mercados

Asociadas a la palabra especialidad el 11,59% respondió como profesión, el 7,25% lo relaciona con odontología y el 5,07% con profesional.

- **Asociación con la palabra Sonrisa**

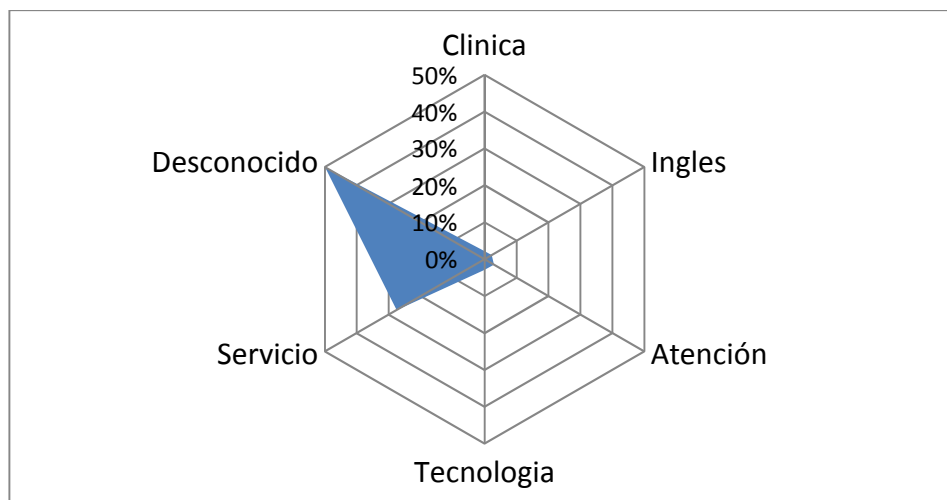


**Figura N° 21: Asociación palabra Sonrisa**

Fuente: Investigación de mercados

El 19,57% de los encuestados en la ciudad de Ibarra relacionó la palabra sonrisa con felicidad, el 16,67% con la palabra alegría y el 7,97% con la palabra feliz.

- **Asociación con la palabra EOW SERWAY**



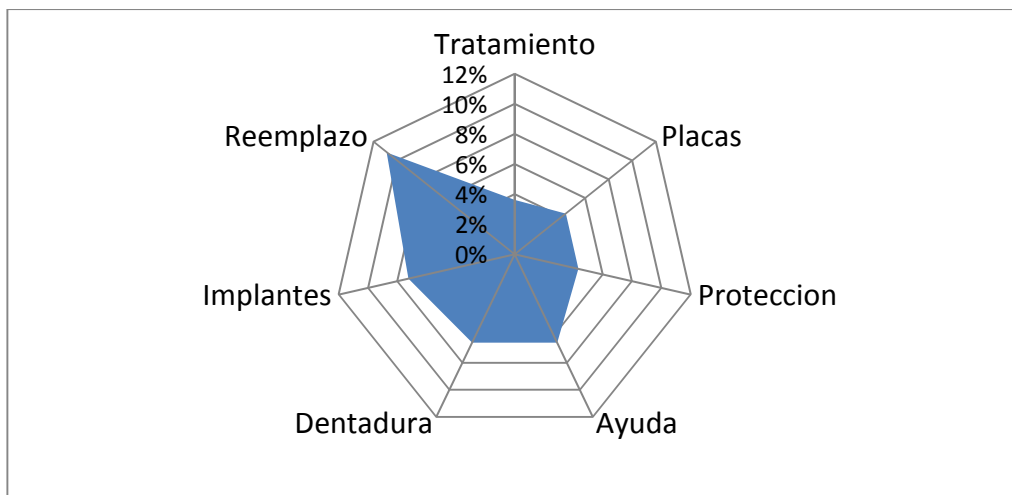
**Figura N° 22: Asociación palabra EOW SERWAY**

Fuente: Investigación de mercados



El 27,54% de los encuestados relaciona la palabra EOW SERWAY con servicio, mientras el 50% lo consideró como desconocido.

- **Asociación con la palabra Prótesis**

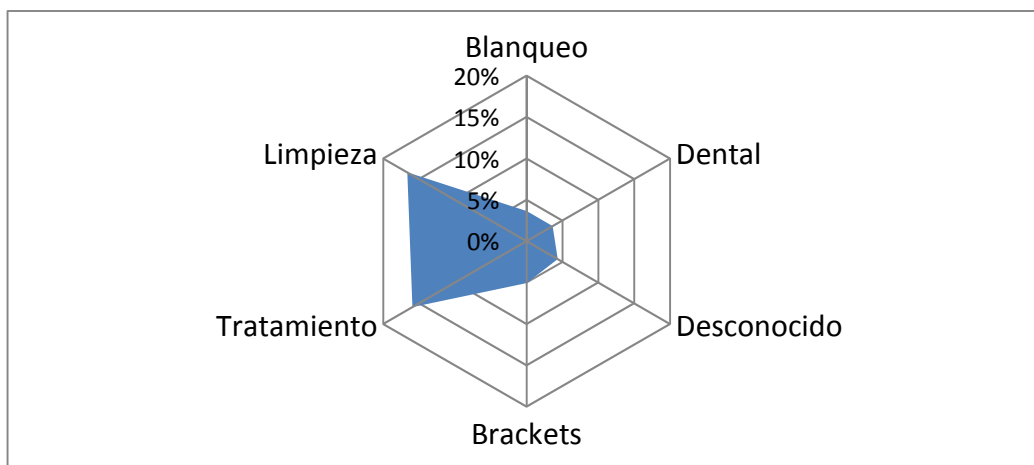


**Figura N° 23: Asociación palabra Prótesis**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar la palabra prótesis los encuestados respondieron con el 10,87% con la palabra reemplazo, el 7,25% lo relacionó con implantes y el 6,52% con dentadura.

- **Asociación con la palabra Ortodoncia**

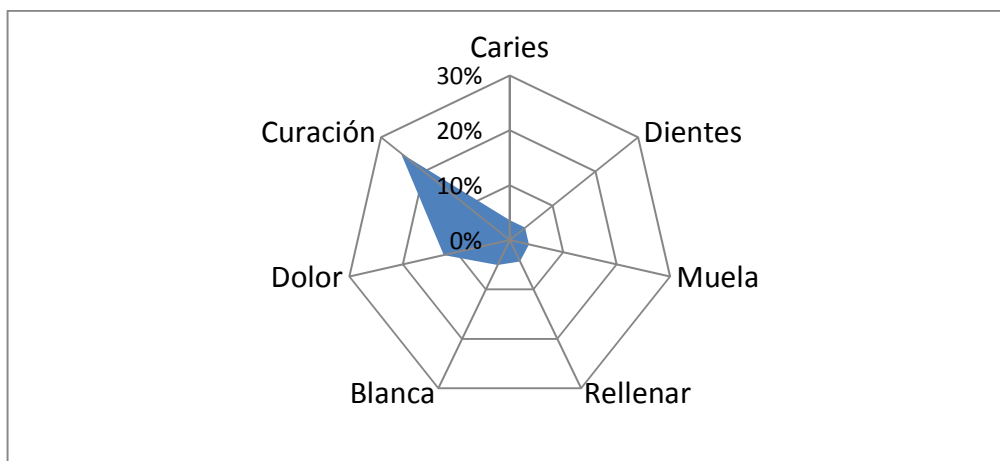


**Figura N° 24: Asociación palabra Ortodoncia**

Fuente: Investigación de mercados

Ortodoncia para los encuestados se relacionó en un 16,67% con limpieza, el 15,94% con tratamiento entre los más principales.

- **Asociación con la palabra Calza**

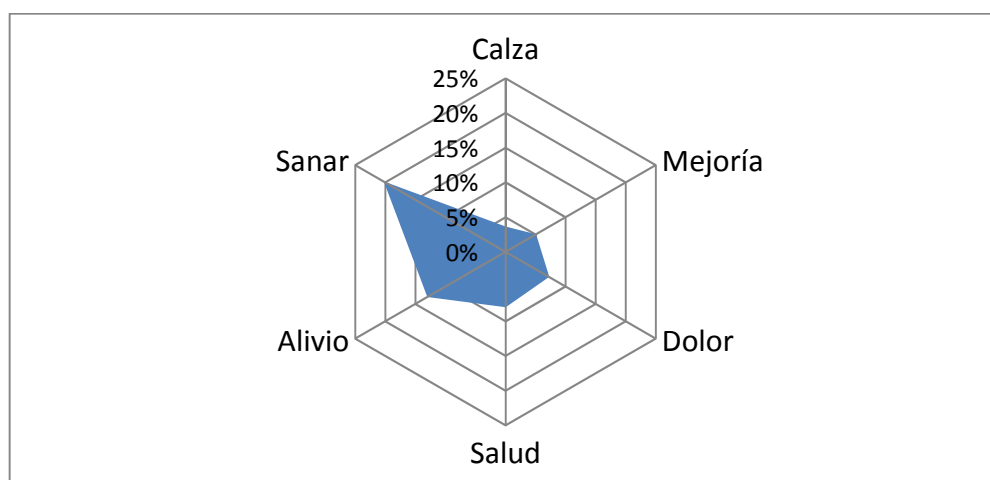


**Figura N° 25: Asociación palabra Calza**

Fuente: Investigación de mercados

El 25,36% de los encuestados asociaron la palabra calza con curación, el 12,32% lo relacionó con dolor como las más importantes.

- **Asociación con la palabra Curación**

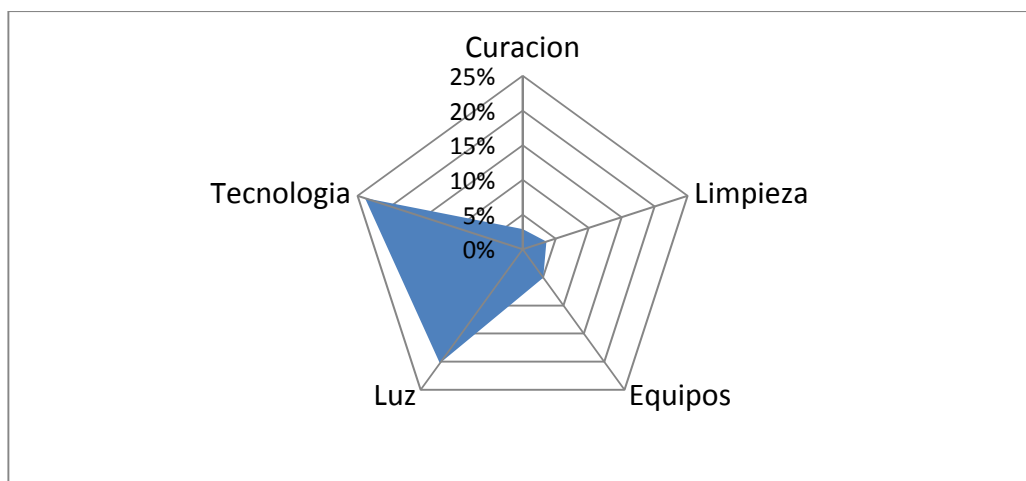


**Figura N° 26: Asociación palabra Curación**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar curación los encuestados lo relacionaron con sanar en un 20,29%; el 13,04% con alivio y el 7,97% con salud, entre las más representativas.

- **Asociación con la palabra Laser**

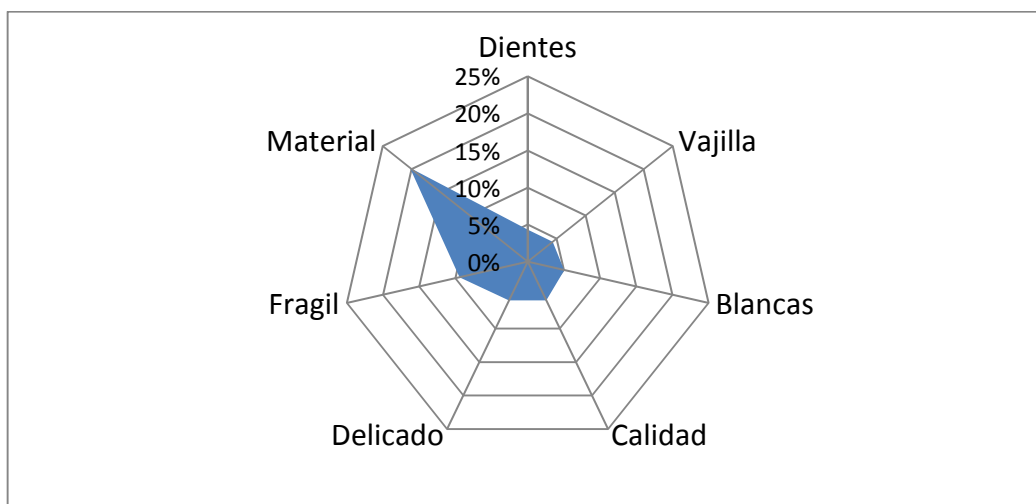


**Figura N° 27: Asociación palabra Laser**

Fuente: Investigación de mercados

Las principales relaciones encontradas con la palabra láser son con el 23,91% tecnología y con el 20,29% lo asociaron a luz como las más importantes.

- **Asociación con la palabra Porcelana**



**Figura N° 28: Asociación palabra Porcelana**

Fuente: Investigación de mercados

El 20,44% de los encuestados en la ciudad de Ibarra relacionaron porcelana con la palabra material, el 9,49% con la palabra frágil y con el 5,84% calidad y delicado respectivamente.

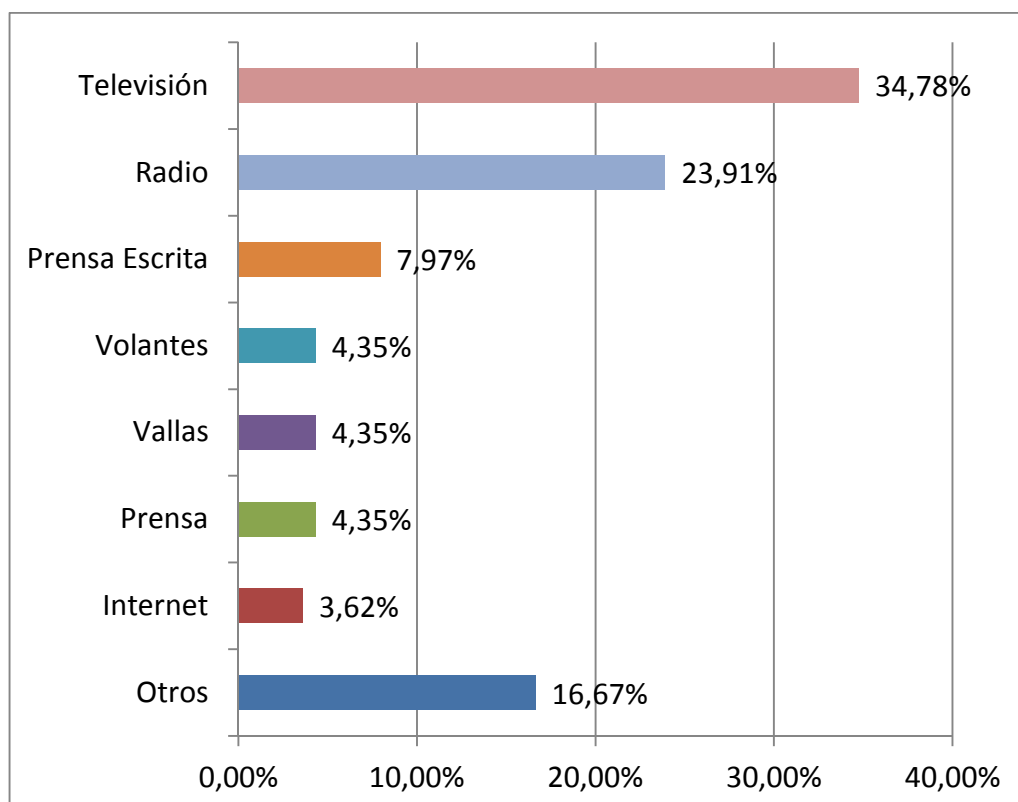
La identificación del mapa de percepción con relación a los términos comunes de asociación muestra como principales la siguiente asociación de palabras:

Clínica	=	Hospital
Odontología	=	Dientes
Dental	=	Dientes
Especialidad	=	Profesión
Sonrisa	=	Felicidad
EOW SERWAY	=	Desconocido
Prótesis	=	Reemplazo
Ortodoncia	=	Limpieza
Calza	=	Curación
Curación	=	Sanar
Laser	=	Tecnología
Porcelana	=	Material

La comunicación a plantear para la empresa EOW Serway Cía. Ltda. deberá considerar la asociación que los consumidores dan a los términos más comunes relacionados con el servicio para establecer diálogos adecuados. Es importante analizar la equivalencia de EOW SERWAY que se define como desconocida para los encuestados, esto indica que la información y persuasión debe conseguirse a través de la propuesta de marketing.

**7. ¿En qué medio usted ha visto publicidad de servicios de atención médica odontológica en la ciudad?**

- **Primera respuesta no guiada**

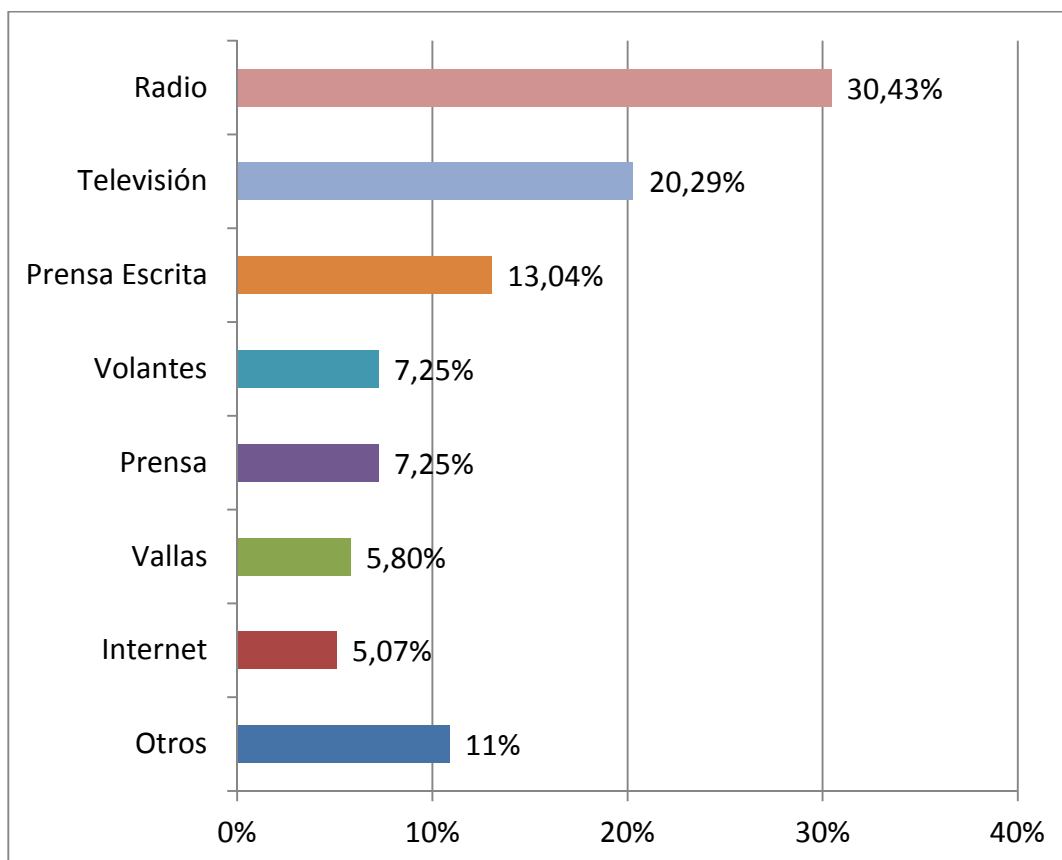


**Figura N° 29: Primera respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos**

Fuente: Investigación de mercados

Las marcas de mayor posicionamiento utilizan mayormente medios ATL para persuadir al consumidor, asociado al payout está el monto presupuestario para actividades de marketing que para consolidar una imagen a través de estos medios tendrá que ser alto.

- **Segunda respuesta no guiada**

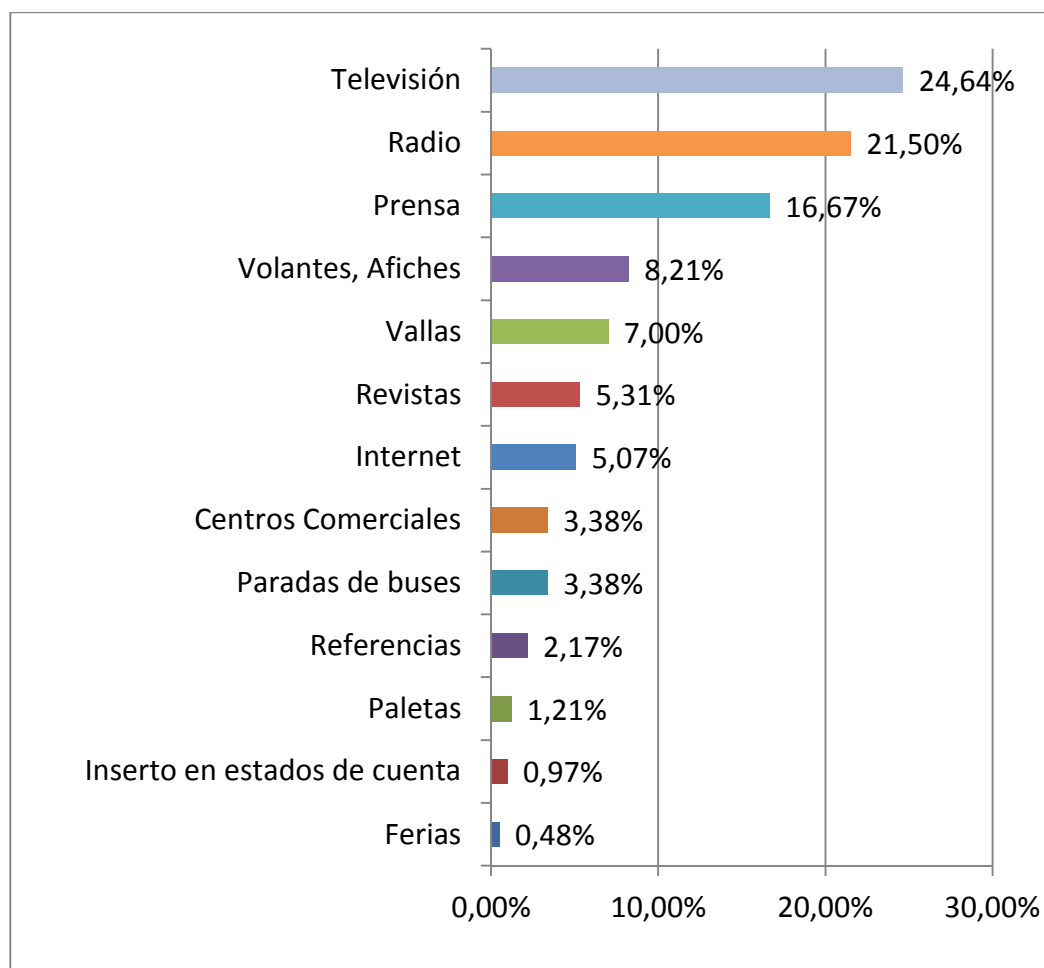


**Figura N° 30: Segunda respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos**

Fuente: Investigación de mercados

En segunda instancia los encuestados han visto publicidad de centros médicos de atención odontológica a través de radio en un 30,43%, seguido de televisión 20,29% y prensa escrita con el 13.04%. Se confirma la presencia de las marcas líderes en medios masivos.

**8. ¿Del siguiente listado identifique los medios en los que usted ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos en la ciudad?**

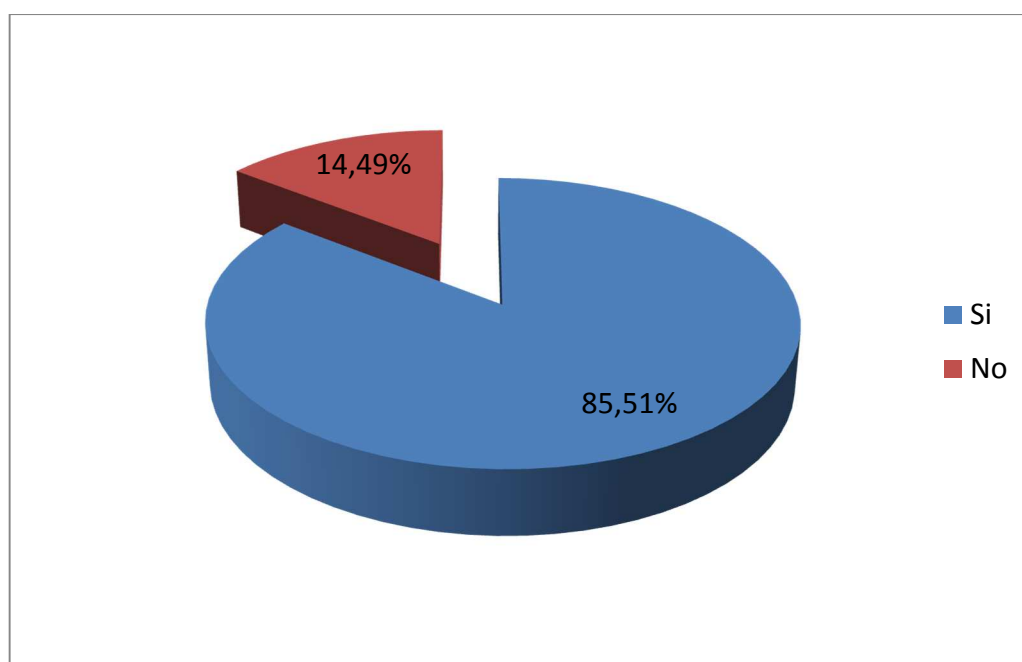


**Figura N° 31: Medios principales donde pautan servicios odontológicos en Ibarra**

Fuente: Investigación de mercados

Al igual que en la pregunta no guiada, se confirma la participación de las marcas en medios ATL.

**9. ¿Consideraría visitar una Clínica Odontológica con un equipo de médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación, con al menos 15 años de experiencia en el tratamiento de problemas odontológicos tanto para adultos como para niños, ubicada en la ciudad de Ibarra?**



**Figura N° 32: Product Test**

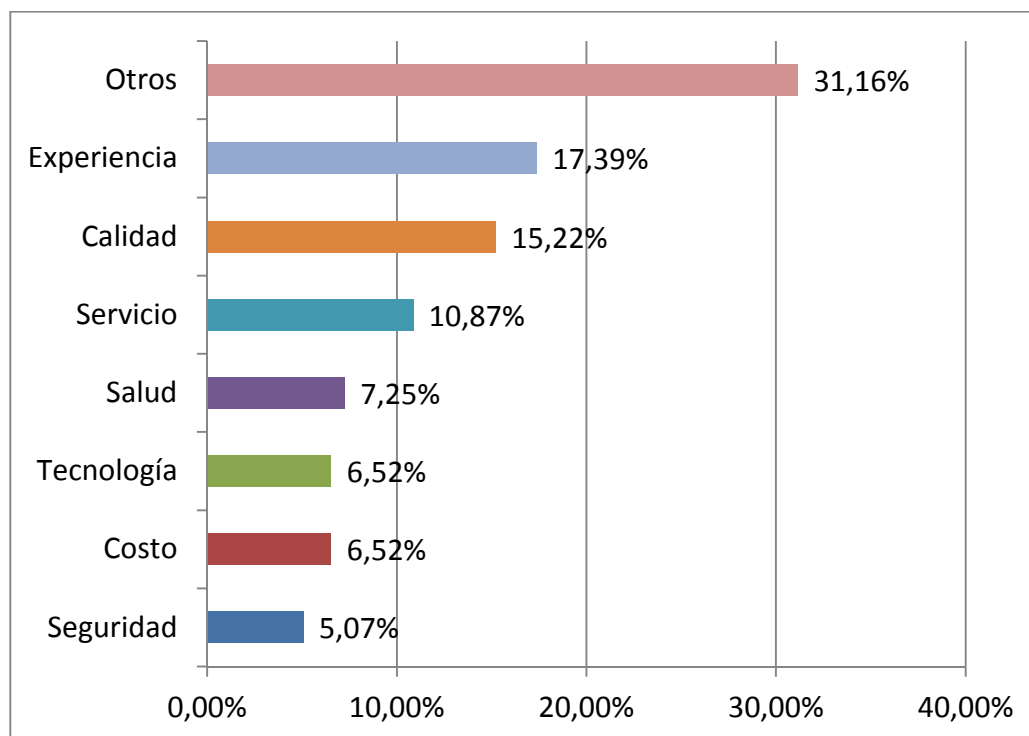
Fuente: Investigación de mercados

La mayor parte de los encuestados consideraría visitar una clínica odontológica, con un equipo de médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación y con al menos 15 años de experiencia.

El consumidor está en constante búsqueda de nuevas empresas que cumplan con los atributos suficientes para satisfacer sus necesidades. Es necesario que se concentren los esfuerzos de EOW Serway Cía. Ltda. en el desarrollo de estrategias que informen y persuadan a los consumidores de Ibarra a visitarlos.



- **Razones de consumo del servicio**



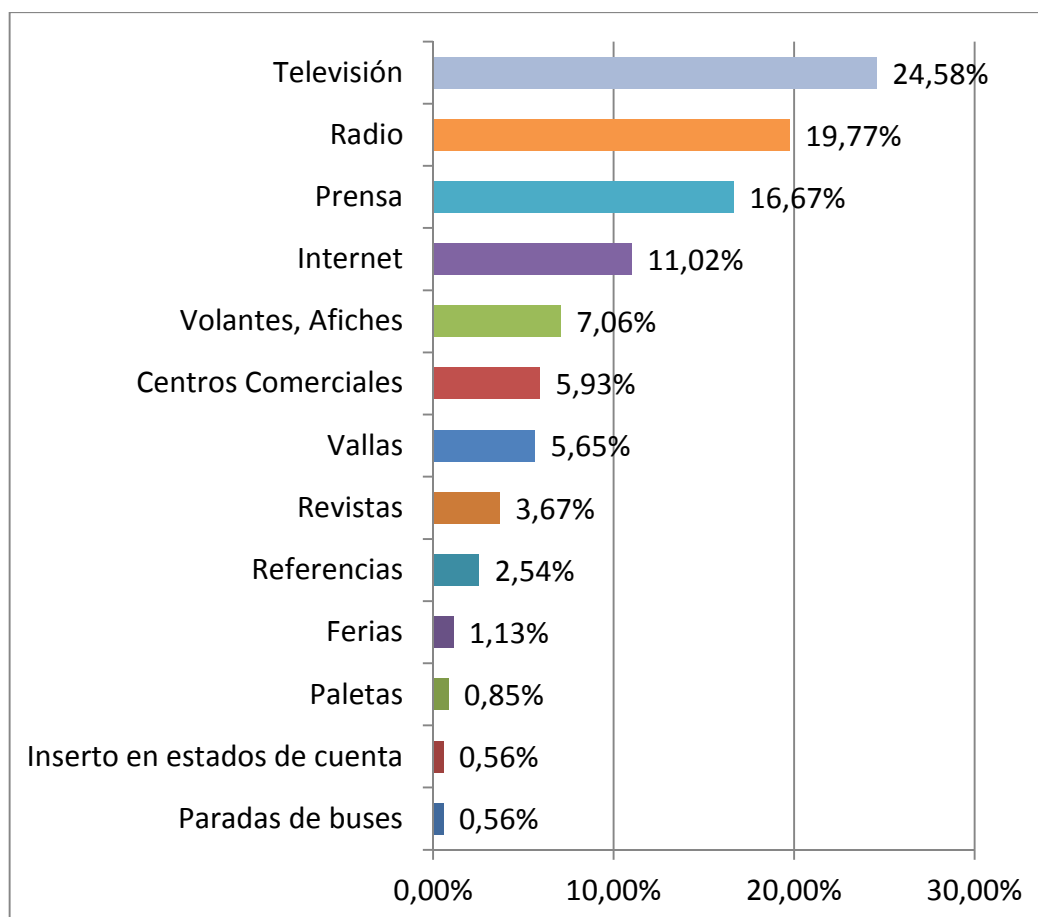
**Figura N° 33: Razones de consumo del servicio**

Fuente: Investigación de mercados

Las principales justificaciones para visitar la clínica son la experiencia y la calidad del servicio. Esto identifica que a pesar de la existencia de marcas líderes, el consumidor no está del todo satisfecho con la oferta o considera que está podría ser mejorada a través de mejores argumentos de valor siempre que estos tengan en cuenta la experiencia, calidad y buen servicio.

### 10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la existencia de esta Clínica?

(Seleccione máximo 3)

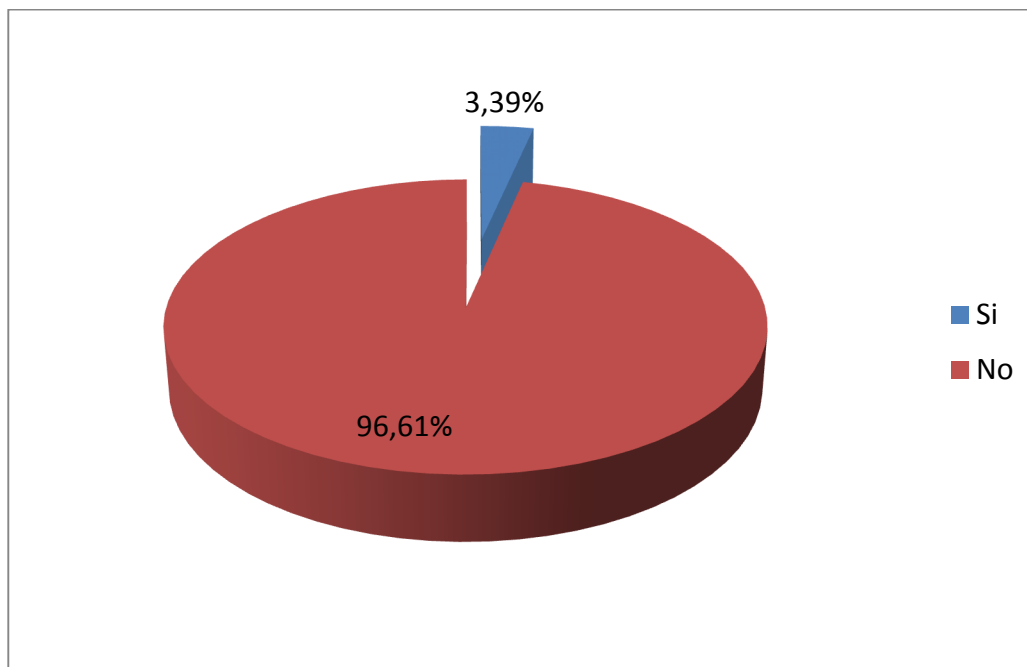


**Figura N° 34: Medios sugeridos para publicidad del servicio**

Fuente: Investigación de mercados

Los medios por los cuales les gustaría enterarse de la clínica son la televisión, radio, prensa e internet. La preferencia por los medios masivos es marcada en la población de Ibarra, la televisión lidera las preferencias de comunicación.

### 11. ¿Conoce usted la Clínica Odontológica EOW Serway?

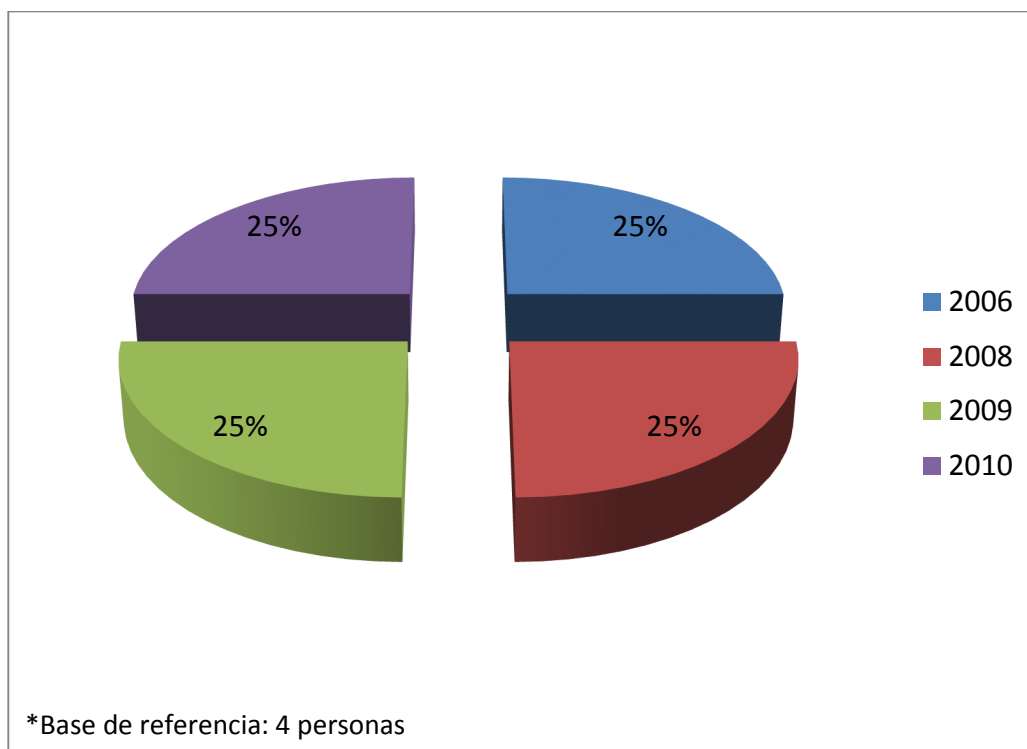


**Figura N° 35: Reconocimiento de EOW Serway en el Mercado de Ibarra**

Fuente: Investigación de mercados

El 3,39% de los encuestados conoce EOW Serway Cía. Ltda., este porcentaje corresponde a una frecuencia de 4 respuestas afirmativas. Los resultados son concluyentes y confirman que la organización debe mejorar sus esfuerzos de mercadeo para consolidar su imagen y posteriormente incrementar sus clientes.

## 12. ¿Desde qué año es cliente de la clínica?

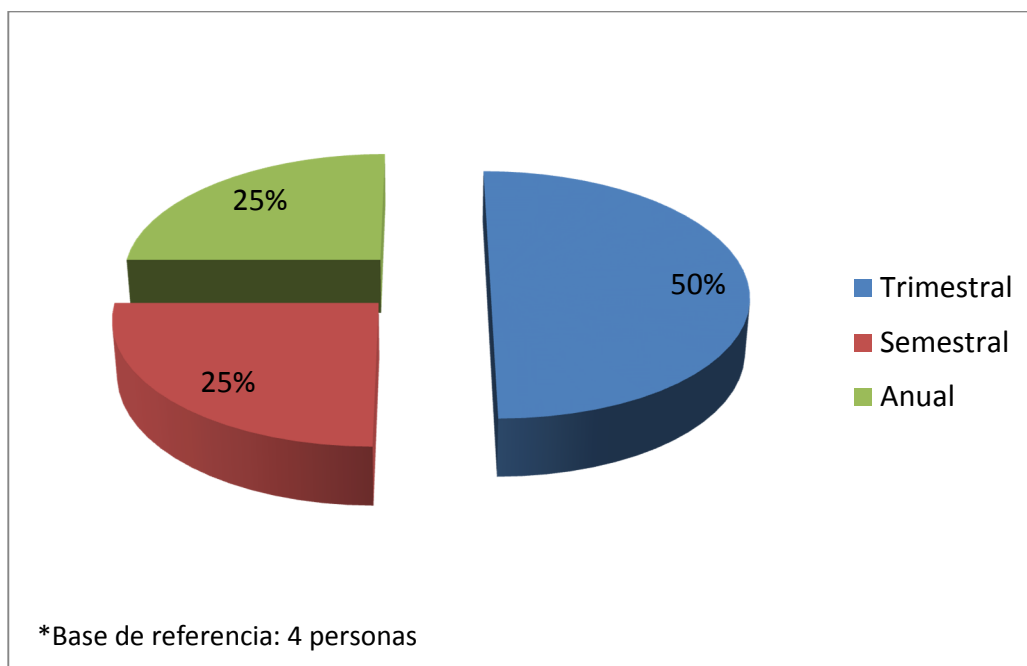


**Figura N° 36: Año desde que es cliente de la EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

Es evidente que los clientes de EOW Serway Cía. Ltda. son fieles a la marca y lo que representa, aunque el nivel de participación en el mercado sea marginal respecto de otras marcas como Global Dental y Odonto Laser.

### 13. ¿Con que frecuencia visita la clínica?

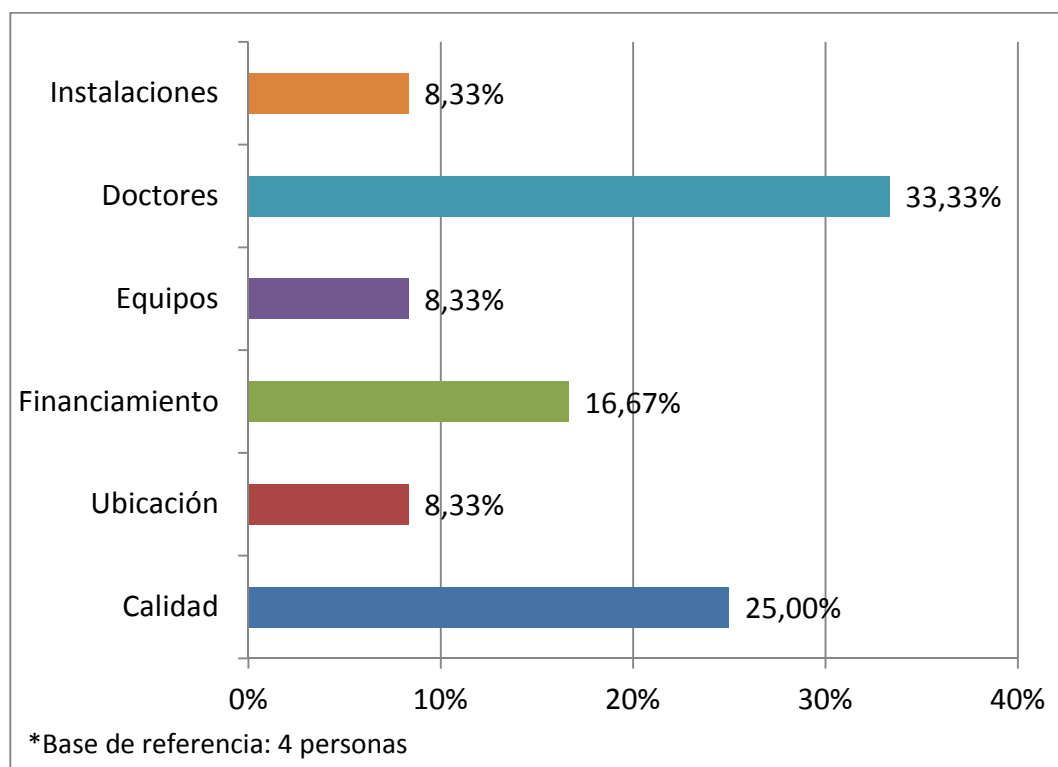


**Figura N° 37: Frecuencia de visita a la EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

La frecuencia de visita de los clientes es trimestral en su mayoría, la regularidad de visita de los clientes muestra que los chequeos rutinarios son comunes.

**14. De las siguientes razones o motivaciones? ¿Cuáles son las tres principales por las que usted acude a EOW Serway?**

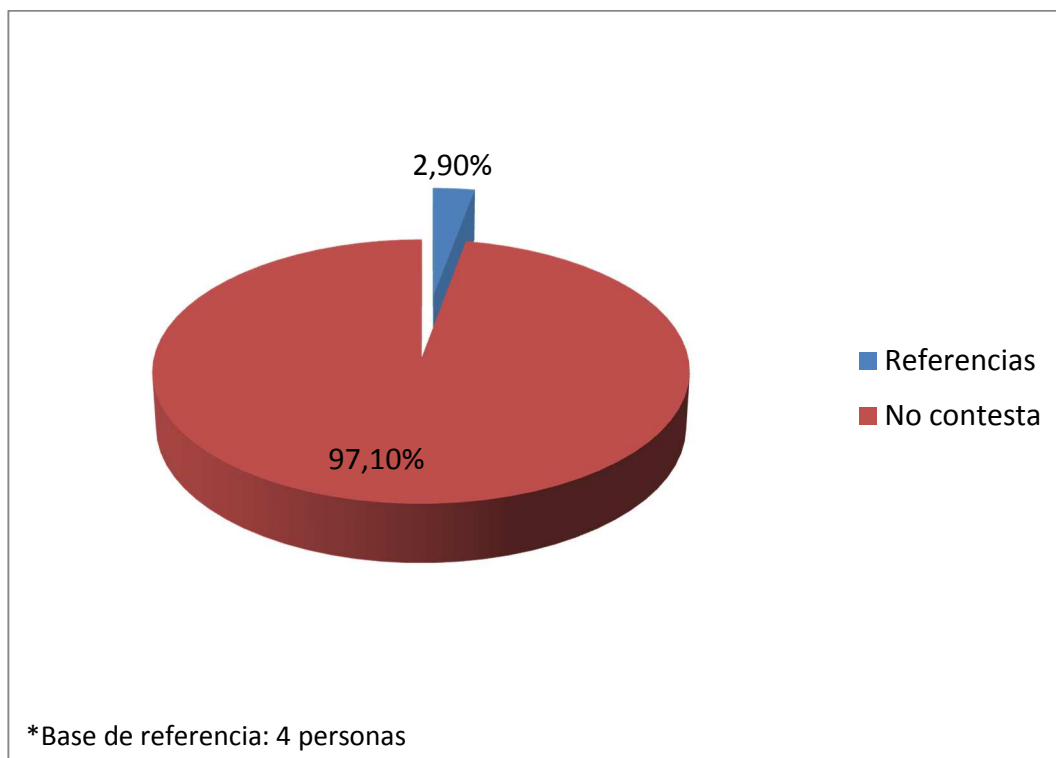


**Figura N° 38: Razones o motivaciones para ser cliente de EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

Las principales motivaciones para ser cliente de EOW Serway Cía. Ltda. son el equipo de doctores con el 33,33%; la calidad con el 25,00% y el financiamiento con el 16,67%. Es necesario que la oferta de valor a los consumidores de la ciudad de Ibarra esté orientada a destacar el nivel y experiencia del talento humano como fundamento de la diferenciación y que está asociado directamente con los atributos de marca buscados.

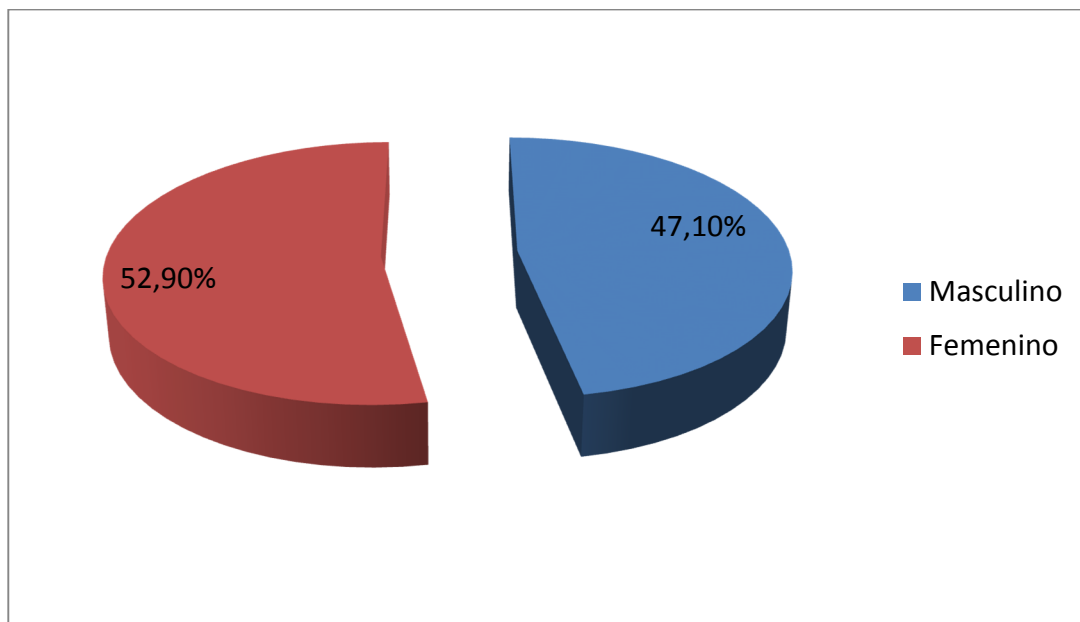
15. ¿Seleccione porque medio se enteró de la existencia de la Clínica de especialidades EOW Serway? (Seleccione máximo 3)



**Figura N° 39: Medios por los que se enteró de la existencia de EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

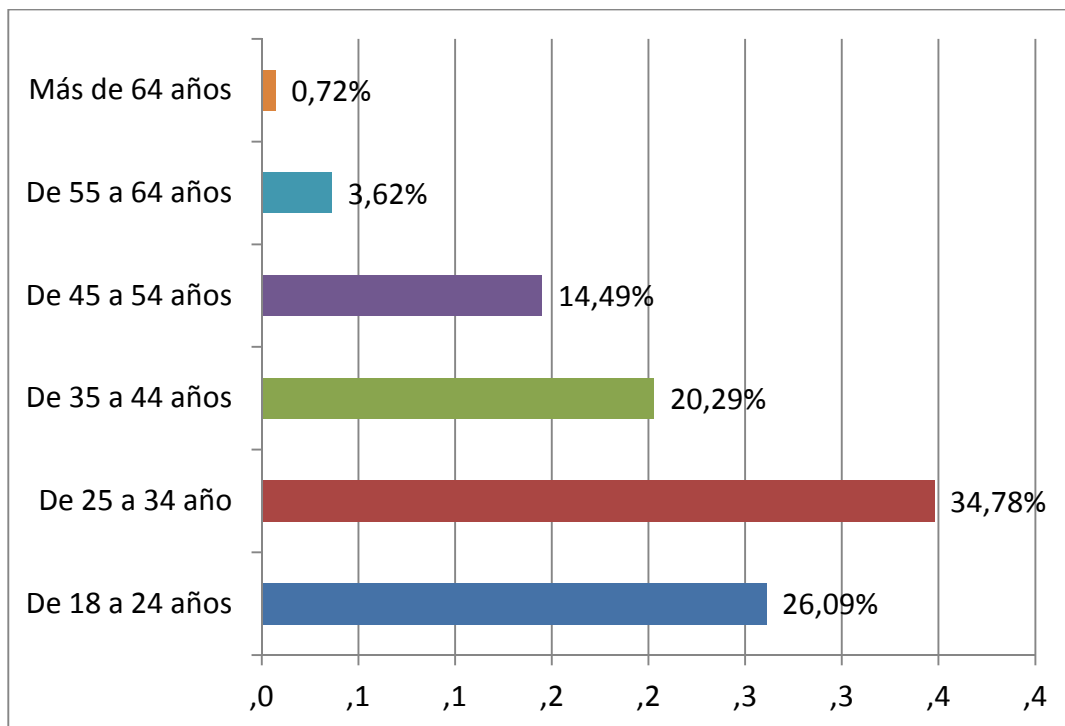
El 2,90% de los encuestados; es decir los cuatro clientes se enteraron de la clínica a través de referencias.

**a. Género****Figura N° 40: Género**

Fuente: Investigación de mercados

Del total de 138 encuestados el 52,90% es de género femenino y el 47,10% masculino.

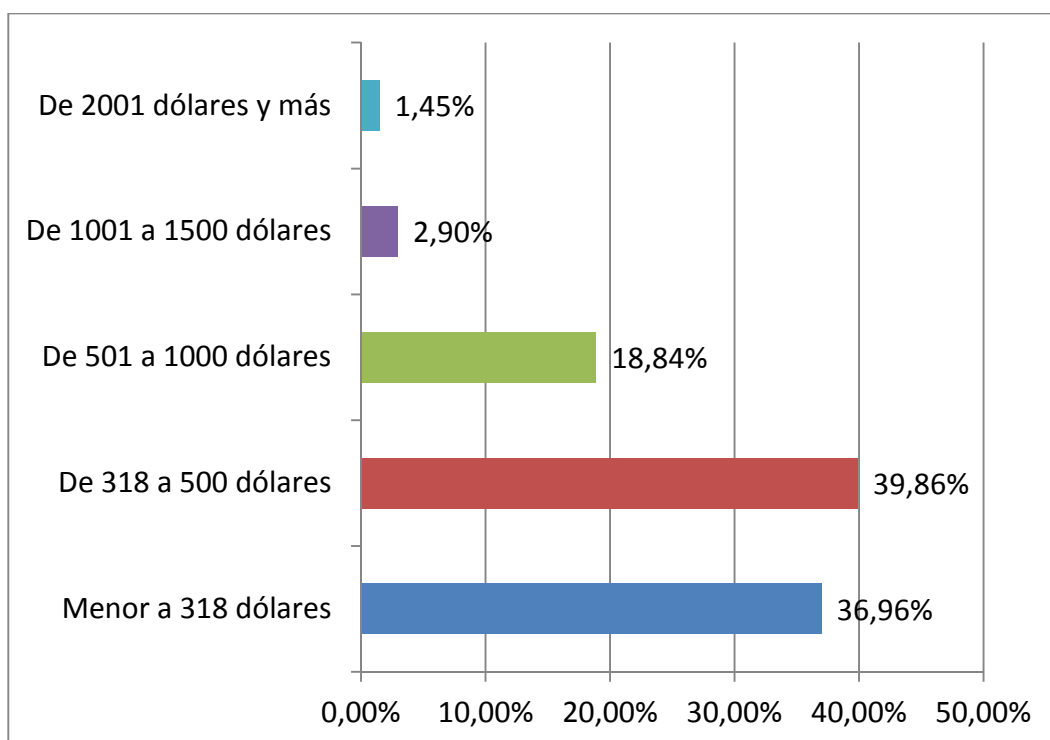


**b. Grupo de edad****Figura N° 41: Edad**

Fuente: Investigación de mercados

La media de la población se encuentra entre los 25 y 34 años; siendo 30 años la edad promedio del grupo de consumidores de la ciudad de Ibarra.

### c. Ingresos

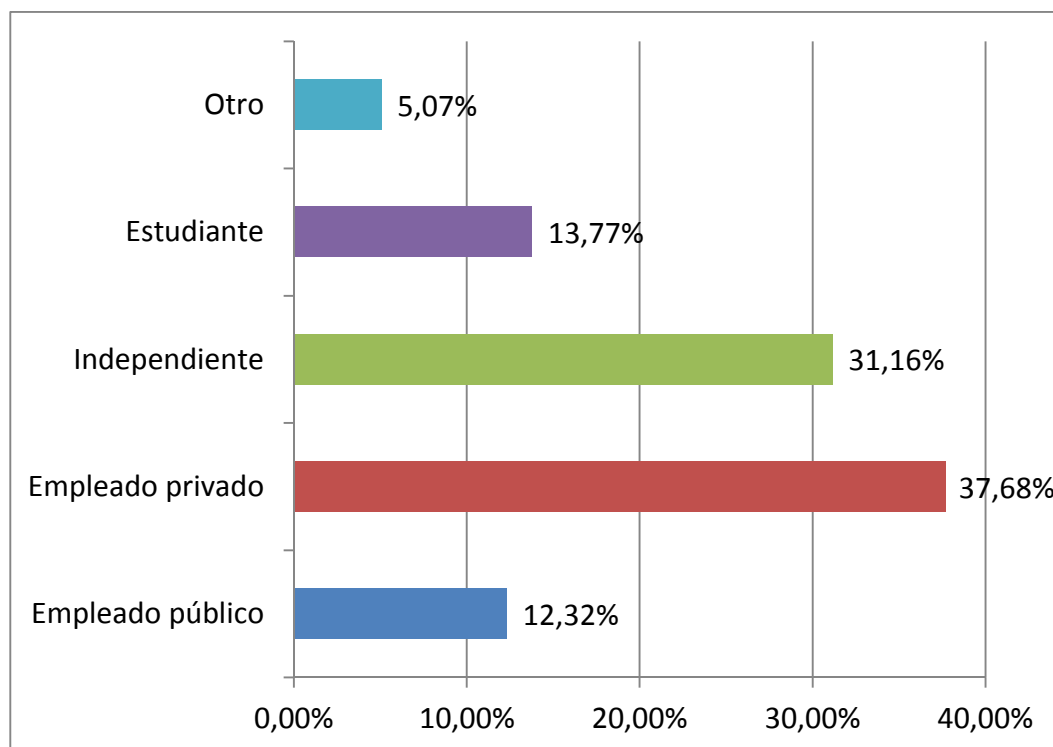


**Figura N° 42: Ingresos**

Fuente: Investigación de mercados

El promedio de ingresos en la ciudad de Ibarra oscila entre menos de 318 dólares y 500 dólares; por lo que se puede concluir que el perfil del cliente es netamente clase media con alto interés en una oferta de salud odontológica de excelente relación precio vs. calidad.

#### d. Ocupación



**Figura N° 43: Ocupación**

Fuente: Investigación de mercados

Las ocupaciones de los encuestados representan el 37,68% a empleados privados, el 31,16% a independientes, el 13,77% a estudiantes, el 12,32% a empleados públicos y el 5,07% corresponde a otros.

### **3.5.1.1 Principales hallazgos de la investigación descriptiva en Ibarra**

Entre los hallazgos que se pueden resaltar en la investigación aplicada a la población de Ibarra se pueden citar:

1. La población de Ibarra tiene costumbre de visitar a su odontólogo o empresa de servicios odontológicos entre una y dos veces por año mayormente.
2. La principal marca en lo que respecta a la oferta de servicios médicos odontológicos en la ciudad es Global Dental, cuya estrategia está asociada a la exposición de la marca a través de medios ATL (Radio, Televisión), teniendo como atributos adicionales la experiencia y el tiempo en el mercado. La segunda marca en importancia es Ortodent, que se ubica como el principal seguidor del líder.
3. La marca EOW Serway no es identificada en la ciudad, su recordación es mínima en comparación con los dos líderes anteriormente descritos.
4. A pesar del posicionamiento de marcas privadas, una porción importante de la población prefiere recibir atención en establecimientos de salud pública como el IESS y el Centro de Salud; siendo la motivación principal la gratuidad del servicio.

5. Los atributos que la población de Ibarra persigue en un ofertante de servicios médicos odontológicos son: precio, calidad, servicio y talento humano (Doctores).
6. En cuanto a la comunicación la población no asocia la palabra “EOW SERWAY” con ningún concepto, pero se concluye que la comunicación para posicionar los servicios odontológicos debe relacionarse con términos odontológicos, puesto que la población posee el conocimiento suficiente para entenderlos y aceptarlos.
7. Existe una marcada presencia de publicidad de las empresas de servicios odontológicos en medios masivos como televisión, radio y prensa; el internet se considera secundario o medio de apoyo.
8. EOW Serway Cía. Ltda. cumple con los atributos exigidos por el mercado; sin embargo, sus esfuerzos comunicacionales no han impactado en la población, que no se encuentra informada sobre su existencia y en mucho menor grado es persuadida para visitar la Clínica.
9. El perfil más común del consumidor de servicios odontológicos en Ibarra es de un empleado privado o independiente con ingresos entre los 318 dólares y 1.000 dólares con edades entre los 18 años y 44 años.

10. El mercado potencial para EOW Serway Cía. Ltda. como se indica en el cuadro Nro. 16, está conformado por las personas que están dispuestas a visitar clínicas de atención odontológica que según los resultados obtenidos en la pregunta 9 equivalen a 85,51%, para identificar el número potencial de consumidores se ha aplicado una extrapolación con la población de investigación dando como resultado lo siguiente:

**Cuadro Nro. 16: Mercado objetivo**

	Si	No
Pregunta 9: Interés en visitar clínicas odontológicas con las características de EOW Serway	85,51%	14,49%
Mercado objetivo para personas con intención de visitar clínicas odontológicas (85,51%)	114.158	

El mercado objetivo como se muestra en el cuadro Nro. 17, se ha dividido según la frecuencia de visita: mensual, trimestral, semestral o anual; identificándose los siguientes grupos:

**Cuadro Nro. 17: Mercado objetivo**

Frecuencia	%	Mercado potencial según frecuencia
Mensual	15,22%	17.375
Trimestral	13,77%	15.720
Semestral	31,88%	36.394
Anual	39,13%	44.670

De este grupo objetivo según datos de la pregunta número 11 el 3,39% corresponde a personas que reconocen a la marca EOW Serway y se consideran clientes (cuadro Nro. 18), la identificación se realiza también a través de una extrapolación:

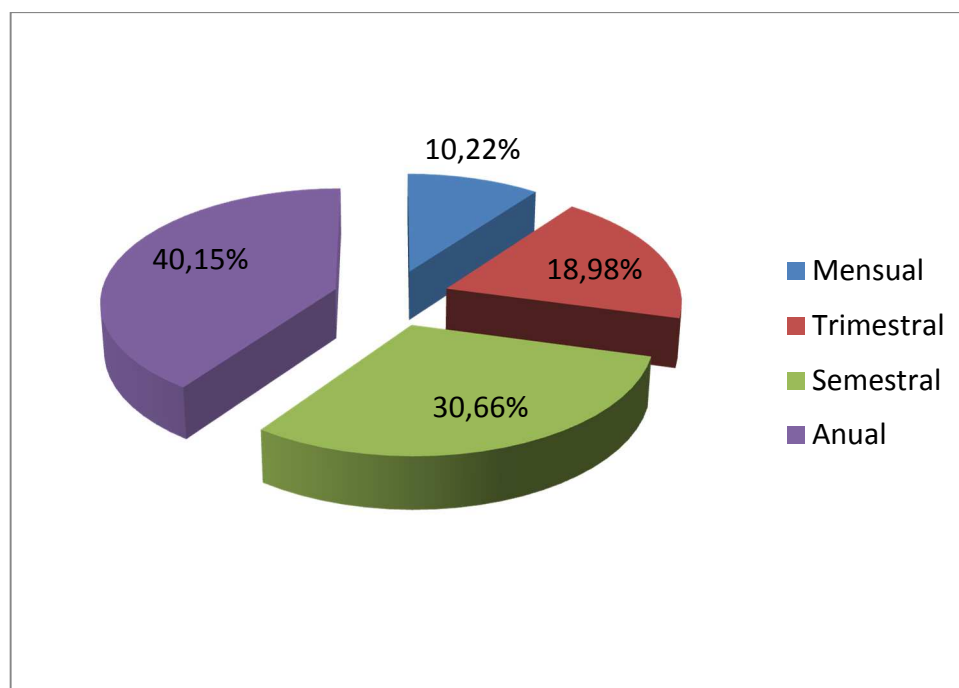
**Cuadro Nro. 18: Porción del mercado que reconoce la marca**

	Si	No
Pregunta 11: Personas que reconocen la marca	3,39%	96,61%
Total personas que afirman conocer a Serway en Ibarra (3,39%)		3870

A partir de la extrapolación se pudo definir un total de 3.870 personas que podrían reconocer la marca.

### 3.5.2 Resultados ciudad de Atuntaqui

#### 1. ¿Con que regularidad visita al dentista?



**Figura N° 44: Regularidad de visita al dentista**

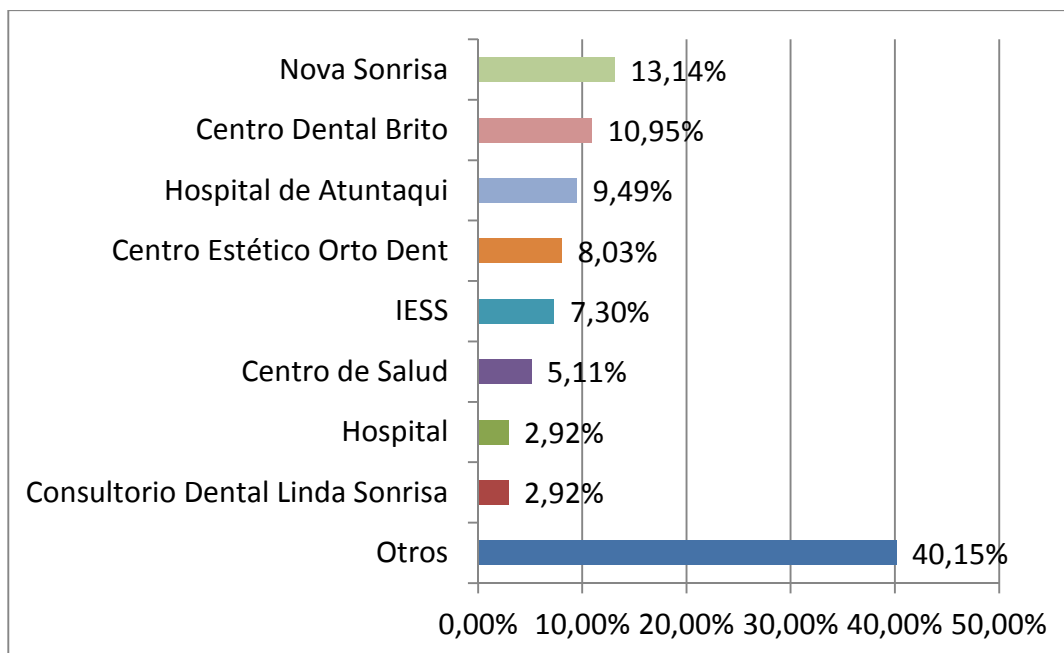
Fuente: Investigación de mercados

La frecuencia relativa muestra que el comportamiento de consumo de servicios entre Ibarra y Atuntaqui es diferente, en su mayoría las personas realizan visitas al dentista entre una y dos veces por año, lo que indica que estas visitas son para chequeos rutinarios; solo una porción de la población realiza visitas mensuales lo que indica que se encuentra recibiendo algún tratamiento.



## 2. ¿Cuál es el centro odontológico de la ciudad que primero se le viene a la mente?

- **Primer lugar**

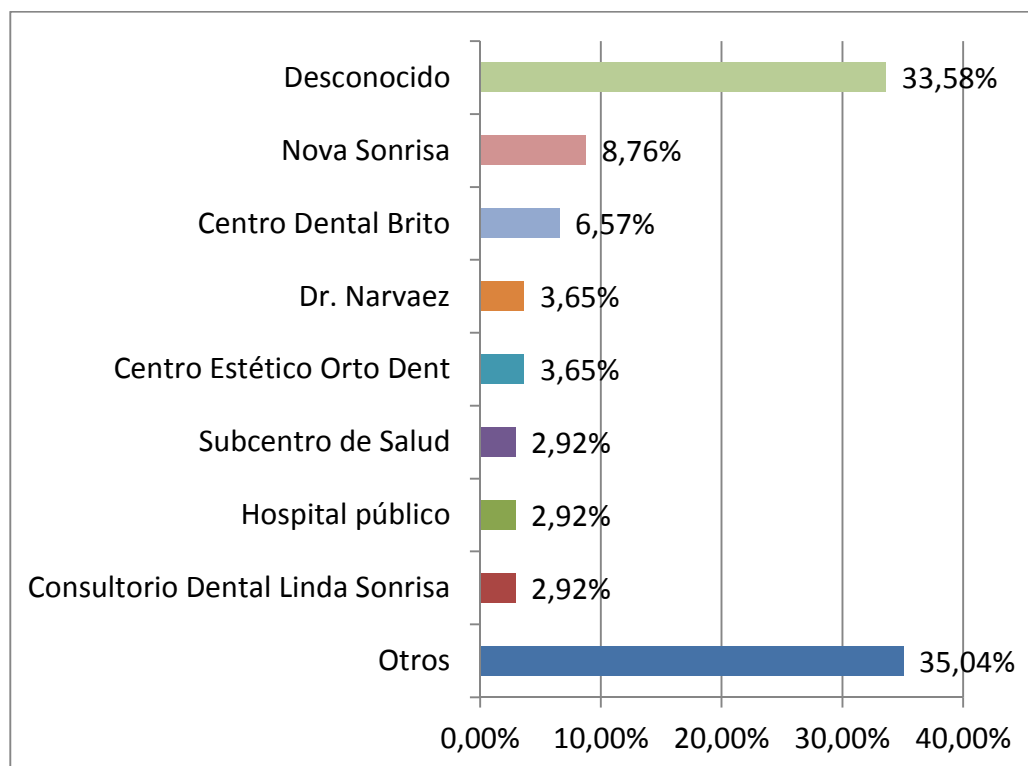


**Figura N° 45: Top of mind primera respuesta no guiada**

Fuente: Investigación de mercados

En primera intención el primer centro odontológico que los encuestados tienen fijado en la mente es el de Nova Sonrisa; seguido del Centro Dental Brito; la Clínica Atuntaqui se ubica en tercer lugar, otros centros más representativos en primera intención son Centro estético Orto Dent y el IESS, mientras EOW Serway Cía. Ltda. tiene una recordación menor al 1%

- **Segundo lugar**

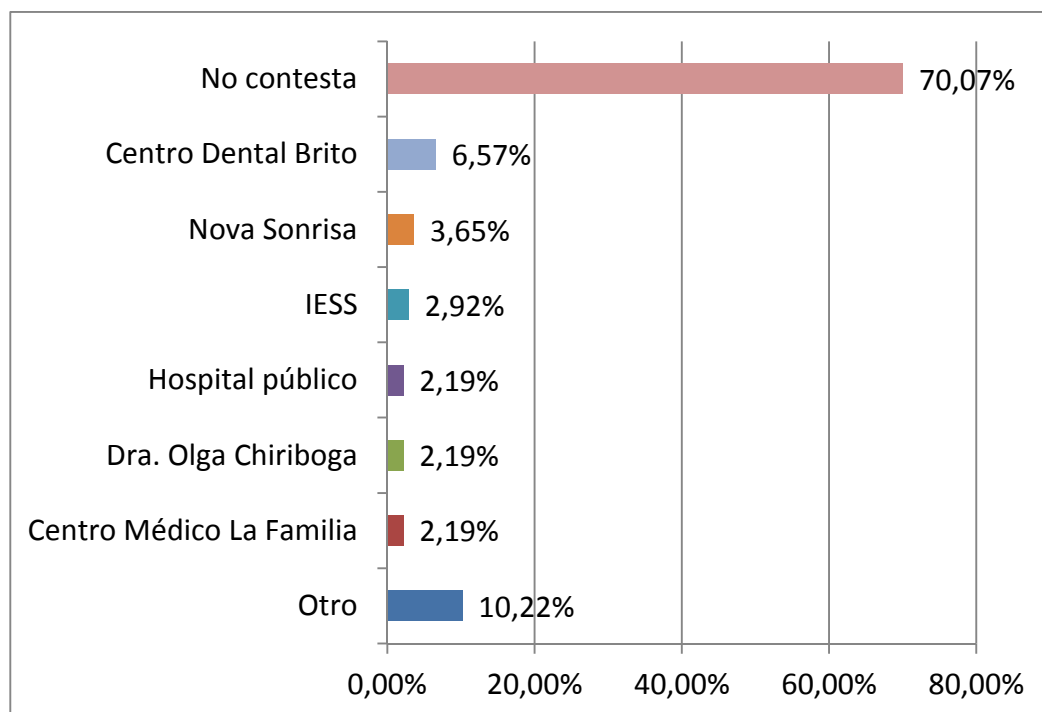


**Figura N° 46: Top of mind segunda respuesta no guiada**

Fuente: Investigación de mercados

En segunda intención el consultorio de mayor recordación coloca en primer lugar a Nova Sonrisa, seguida por el Centro Dental Brito, en posición similar el Dr. Narváez y el Centro Estético Orto Dent; EOW Serway Cía. Ltda. por su parte no aparece en segunda intención.

- **Tercer Lugar**

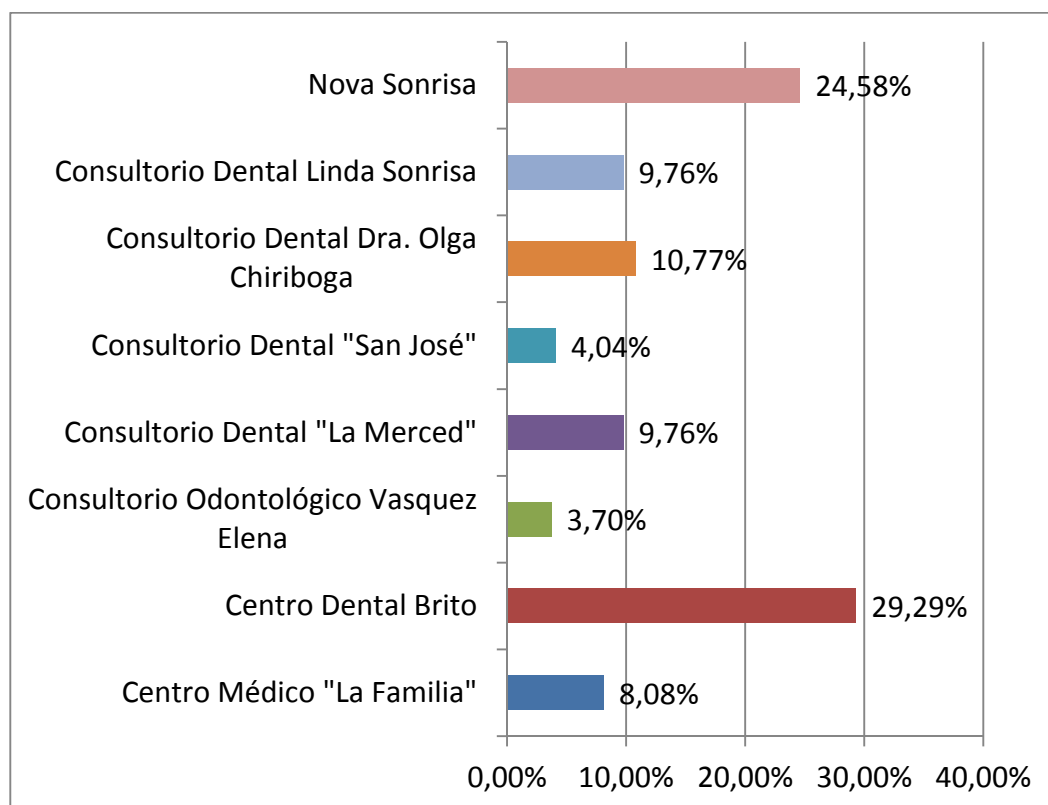


**Figura N° 47: Top of mind tercera respuesta no guiada**

Fuente: Investigación de mercados

En una tercera iteración el centro más recordado es el Centro Dental Brito seguido por Nova sonrisa y en menor medida encontramos al IESS, Hospital Público, Centro Médico La Familia y la Dra. Olga Chiriboga. Tampoco se registra recordación de EOW Serway Cía. Ltda.

**3. ¿Del siguiente listado cual de los centros odontológicos que se muestran usted identifica?**

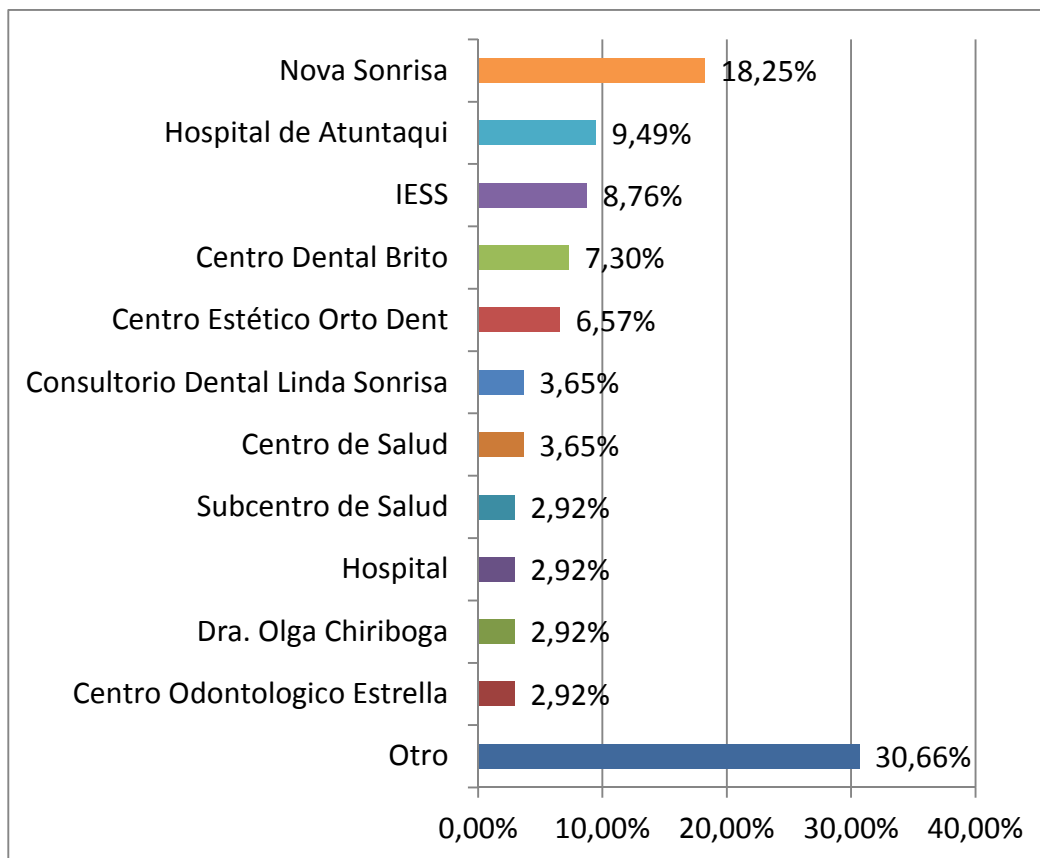


**Figura N° 48: Top of mind respuestas guiadas**

Fuente: Investigación de mercados

En función de las respuestas obtenidas en la investigación se ha podido identificar como la primera marca de servicios médico odontológicos a Centro Dental Brito seguida de Nova Sonrisa; identificándose como los principales competidores en la zona, es importante analizar que a diferencia de la ciudad de Ibarra las marcas antes mencionadas tienen una mayor frecuencia relativa.

#### 4. ¿A qué institución acude cuando requiere atención médica odontológica?



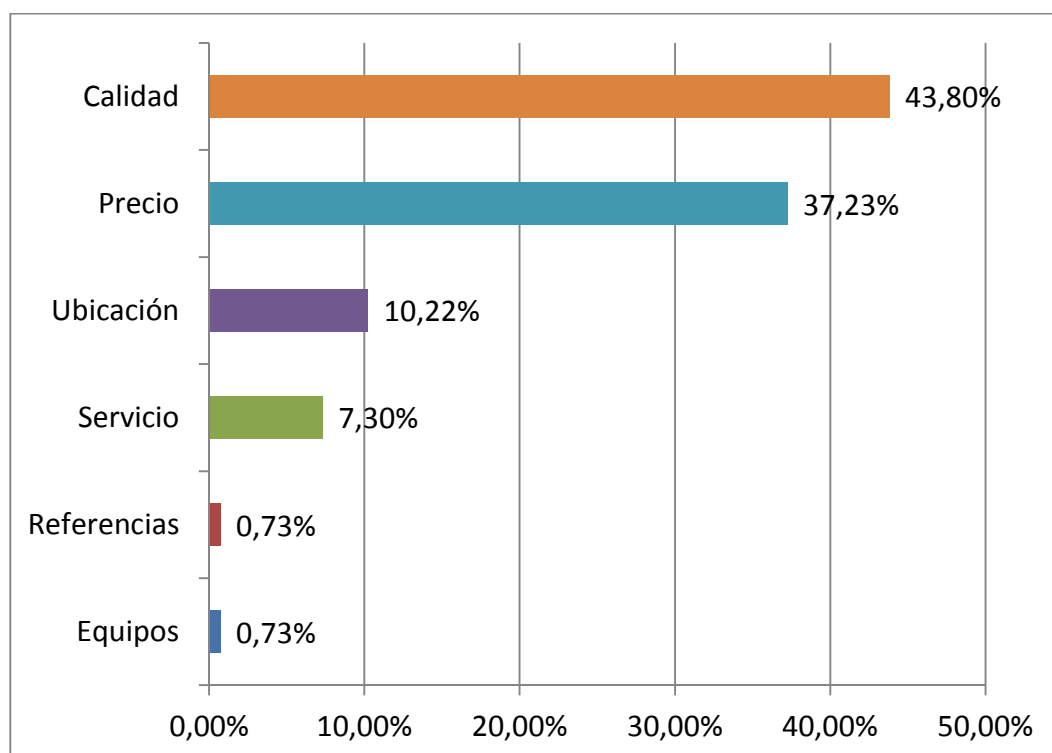
**Figura N° 49: Institución médica odontológica a la que asisten los encuestados**

Fuente: Investigación de mercados

Ya en una respuesta pensada, la tendencia muestra que se mantiene como marca referente en servicios odontológicos la empresa Nova Sonrisa, seguida de dos instituciones públicas, lo que indica que el posicionamiento no está asociado directamente con la intención de visita, probablemente por factores económicos.

## 5. De las siguientes razones o motivaciones:

- **Primera razón o motivación**

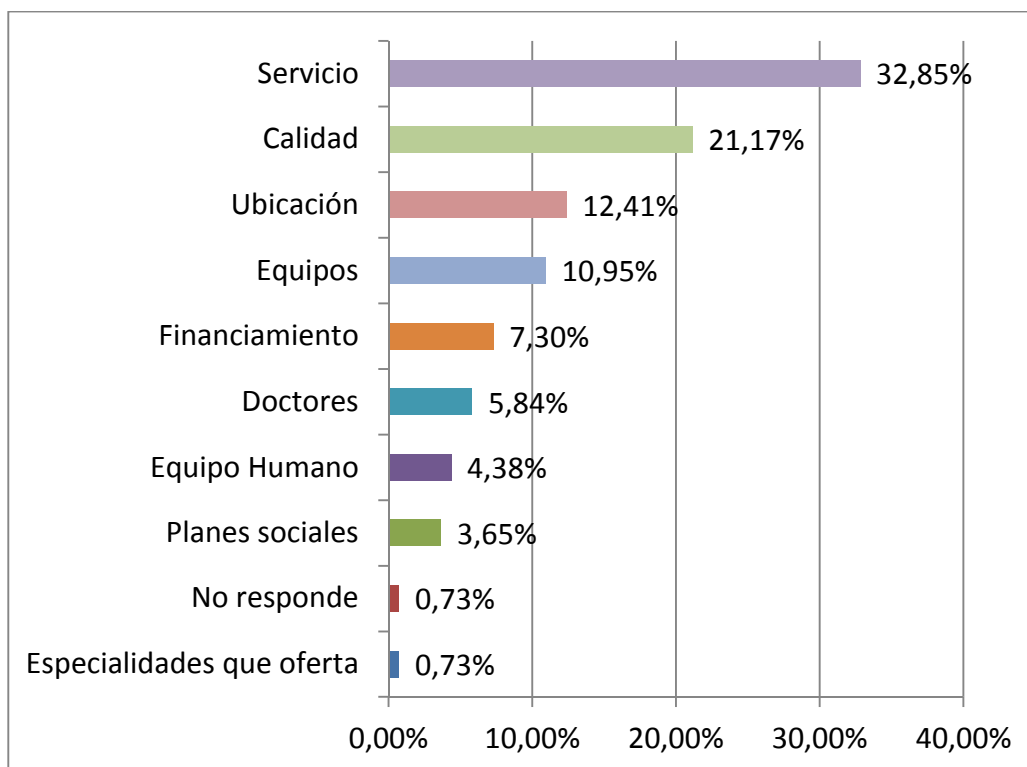


**Figura N° 50: Primera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado**

Fuente: Investigación de mercados

Los principales motivos que escogieron los encuestados respecto de a qué institución acudieron son calidad, precio, ubicación, servicio, equipos y referencias expuestos los datos en orden de preferencia.

- **Segunda razón o motivación**

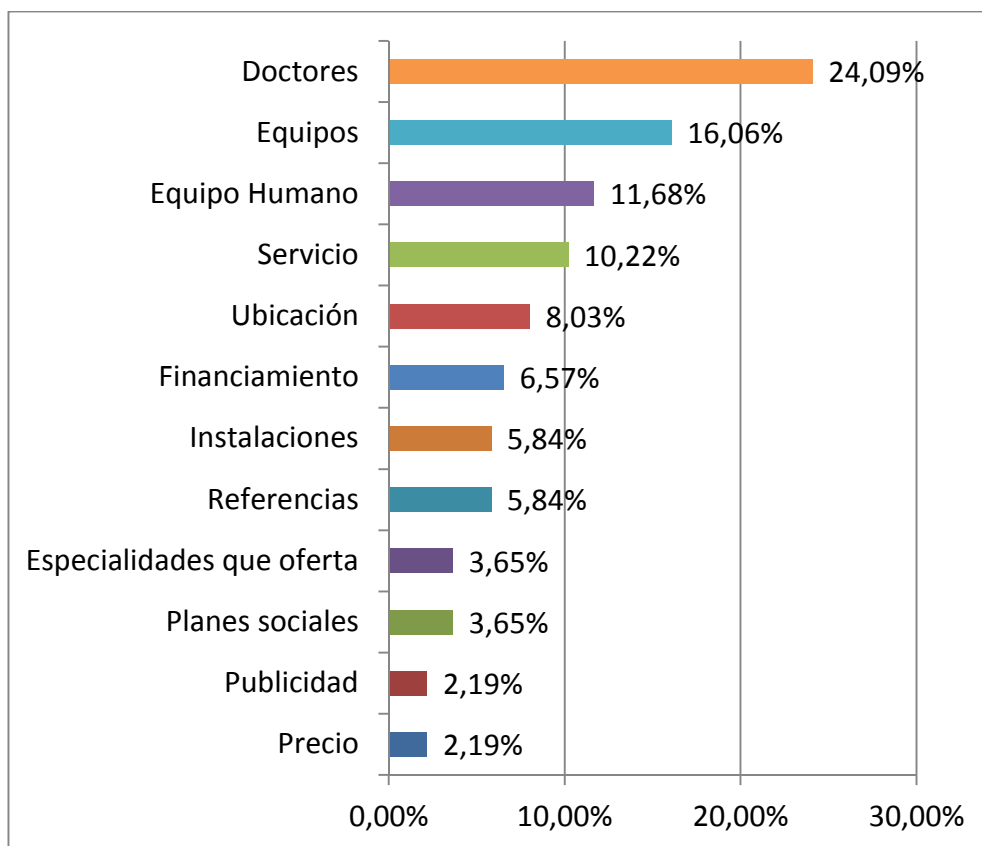


**Figura N° 51: Segunda razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado**

Fuente: Investigación de mercados

Expuestas las razones los encuestados se pronunciaron por el servicio como la principal motivación para escoger la institución, en segundo lugar se expuso a la calidad; otro de los motivos son la ubicación y los equipos.

- **Tercera razón o motivación**



**Figura N° 52: Tercera razón de visita a la actual institución médica a la que asiste el encuestado**

Fuente: Investigación de mercados

Los encuestados escogieron doctores, equipos y talento humano. Los atributos identificados como prioritarios por los consumidores y asociados a la motivación de visita a los establecimientos de servicios odontológicos son en orden de importancia los siguientes:

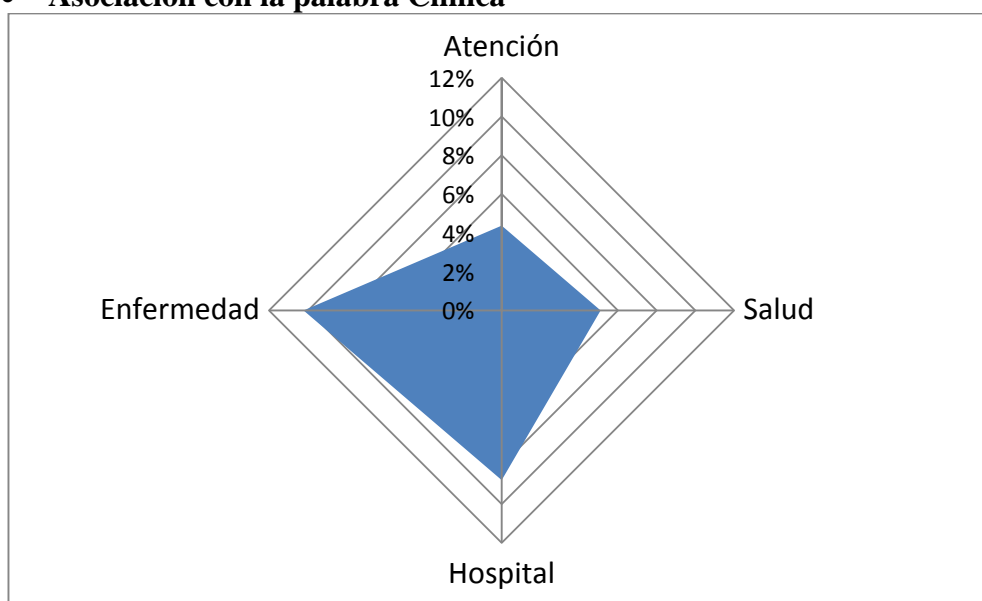
1. Calidad
2. Servicio
3. Talento humano



Los resultados son similares a las respuestas obtenidas en la ciudad de Ibarra, por lo que se puede concluir que, existe similitud en el comportamiento entre las dos poblaciones, de ahí que la comunicación integrada puede orientarse a satisfacer ambos segmentos de forma simultánea.

## 6. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar la palabra?

### • Asociación con la palabra Clínica

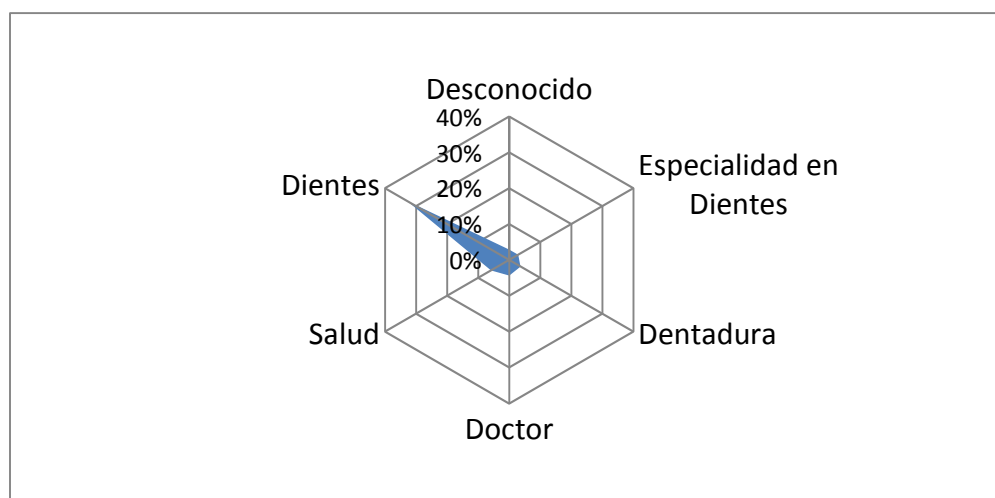


**Figura N° 53: Asociación palabra Clínica**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar la palabra clínica las principales respuestas que se obtuvo de los encuestados son: el 10,22% lo asociaron con la palabra enfermedad, el 8,76% lo hicieron con la palabra hospital, el 5,10% lo relacionó con salud y el 4,40% lo hizo con la palabra atención; éstos entre los más representativos.

- **Asociación con la palabra Odontología**

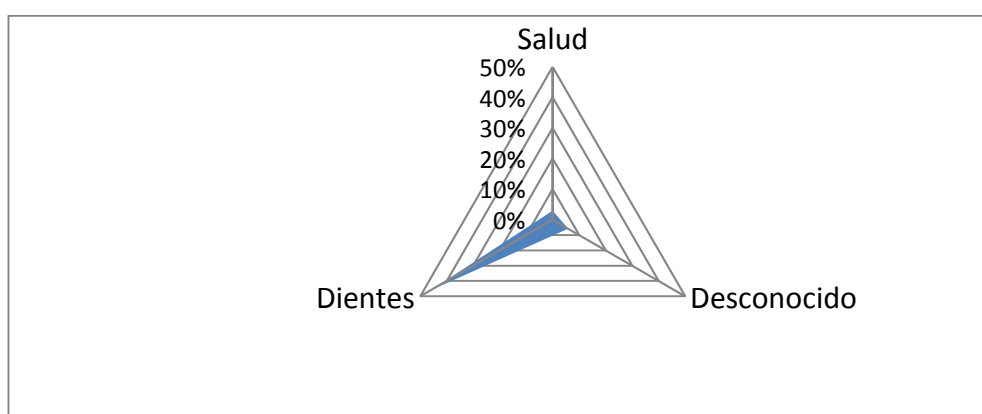


**Figura N° 54: Asociación palabra Odontología**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar la palabra odontología las personas encuestadas la relacionaron con “dientes” en un 32,85%; el 5,84% lo asoció con “salud” y el 4,38% con “doctor”; otros de los más representativos son con el 3,65% “dentadura” y con el 2,92% “especialista en dientes”.

- **Asociación con la palabra Dental**

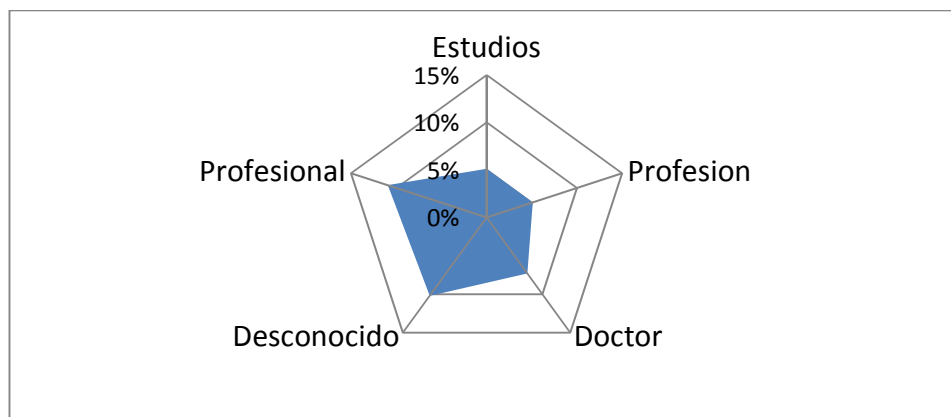


**Figura N° 55: Asociación palabra Dental**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar la palabra dental el 45,99% de los encuestados la relaciona con dientes, otros porcentajes representativos con las palabras salud con el 2,9% y con las palabras dentadura, higiene, limpieza y muelas en un 2,19% respectivamente.

- **Asociación con la palabra Especialidad**

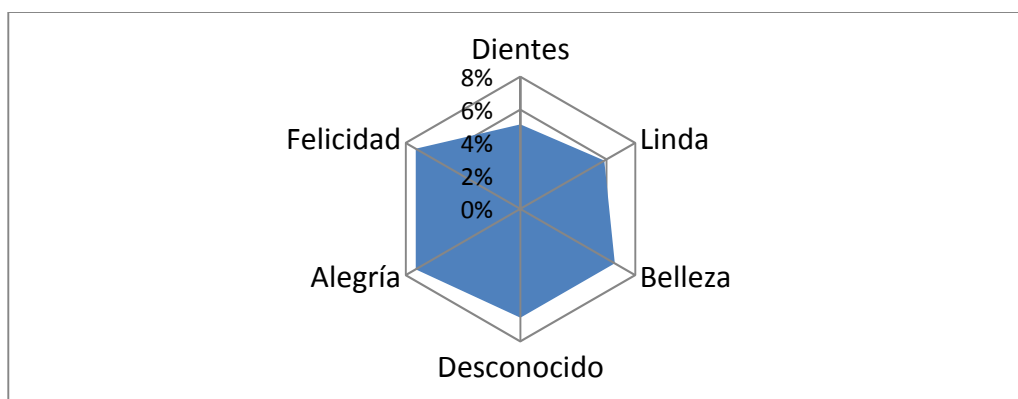


**Figura N° 56: Asociación palabra Especialidad**

Fuente: Investigación de mercados

De la palabra especialidad las principales derivaciones de los encuestados fueron las palabras profesional con el 10,95%, doctor 7,30% y con estudio y profesión el 5,1% respectivamente; el 10,22% no lo asoció con ninguna palabra.

- **Asociación con la palabra Sonrisa**

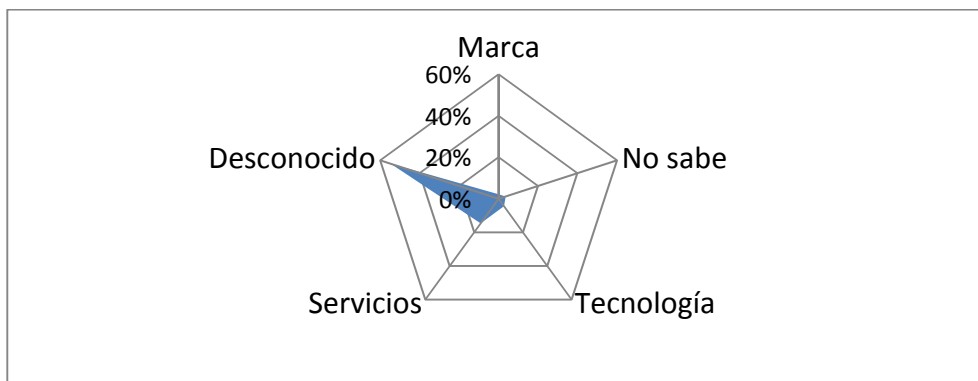


**Figura N° 57: Asociación palabra Sonrisa**

Fuente: Investigación de mercados

La palabra sonrisa denotó como principal reacción en los encuestados asociarla con alegría y felicidad en un 7,30% respectivamente; belleza representa el 6,57%; y las palabras linda y dientes lo hicieron con el 5,84% y 5,10% respectivamente.

- **Asociación con la palabra EOW SERWAY**

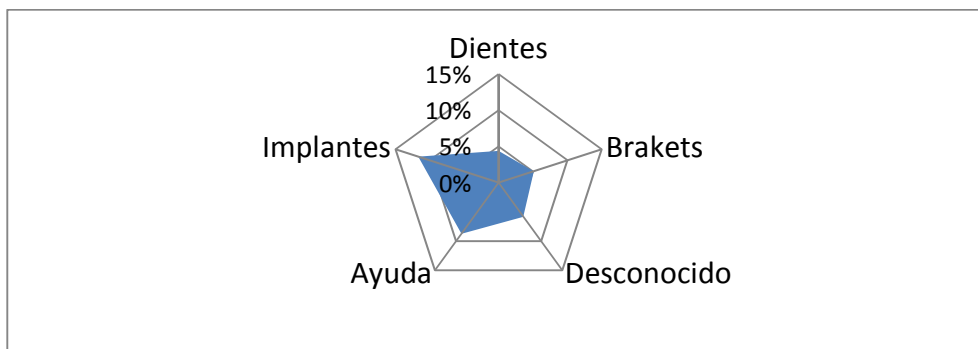


**Figura N° 58: Asociación palabra EOW SERWAY**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar EOW SERWAY el 54,74% de los encuestados lo desconoce, el 14,60% lo relacionó con la palabra servicios y el 4,38% con tecnología entre los más relevantes.

- **Asociación con la palabra Prótesis**

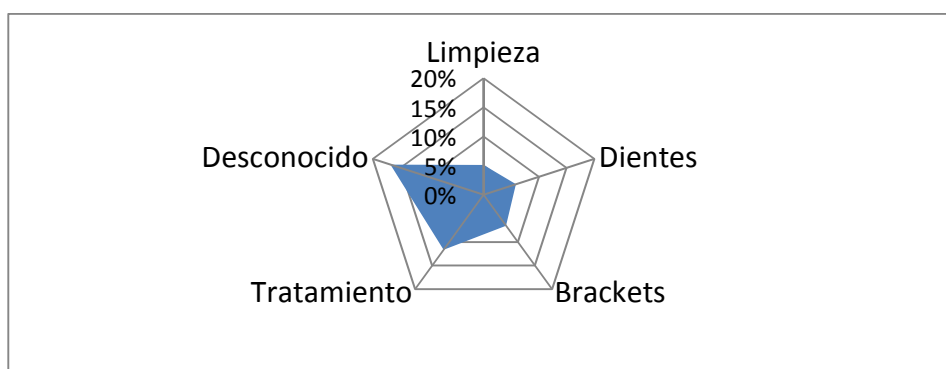


**Figura N° 59: Asociación palabra Prótesis**

Fuente: Investigación de mercados

Al responder sobre la palabra prótesis los encuestados la asociaron con implantes en un 11,68%; la siguiente relación con el 8,76% es con la palabra ayuda, el 4,4% lo asoció con dientes y el 2,19% con salud.

- **Asociación con la palabra Ortodoncia**

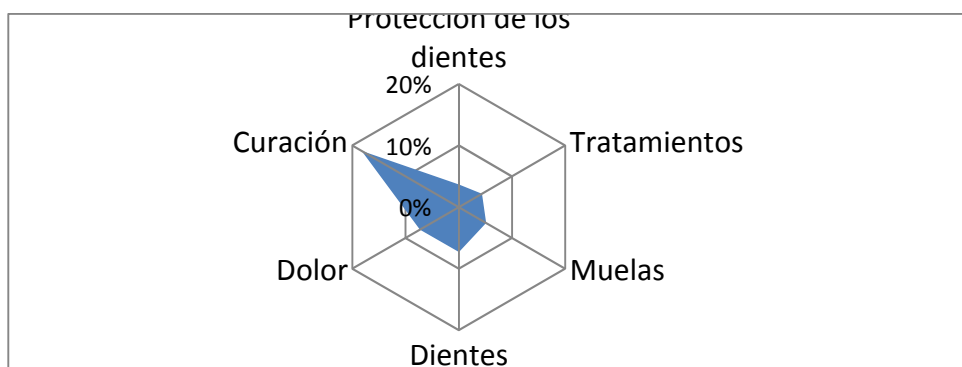


**Figura N° 60: Asociación palabra Ortodoncia**

Fuente: Investigación de mercados

Las principales relaciones asociadas a la palabra ortodoncia son con el 11,68% tratamiento, el 6,57% con brackets, el 5,84% con dientes y el 5,11 con limpieza; el 16,79% de los encuestados no definieron una respuesta.

- **Asociación con la palabra Calza**

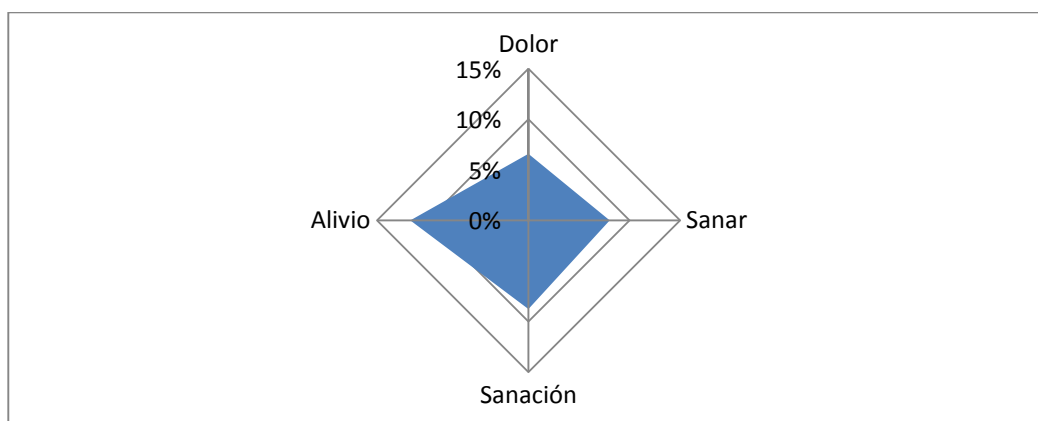


**Figura N° 61: Asociación palabra Calza**

Fuente: Investigación de mercados

Al escuchar la palabra calza los encuestados la definieron como curación con el 18,25%, como dientes y dolor con el 7,30% respectivamente y como muelas el 5,11%.

- **Asociación con la palabra Curación**

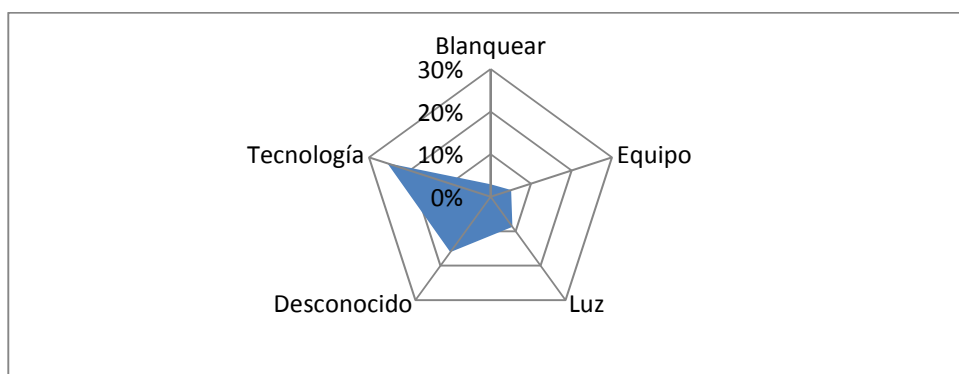


**Figura N° 62: Asociación palabra Curación**

Fuente: Investigación de mercados

Relacionado a la palabra curación los encuestados respondieron en un 11,68% con la palabra alivio, el 8,76% con sanación, el 8,03% con sanar y el 6,57% respondieron con la palabra dolor.

- **Asociación con la palabra Laser**

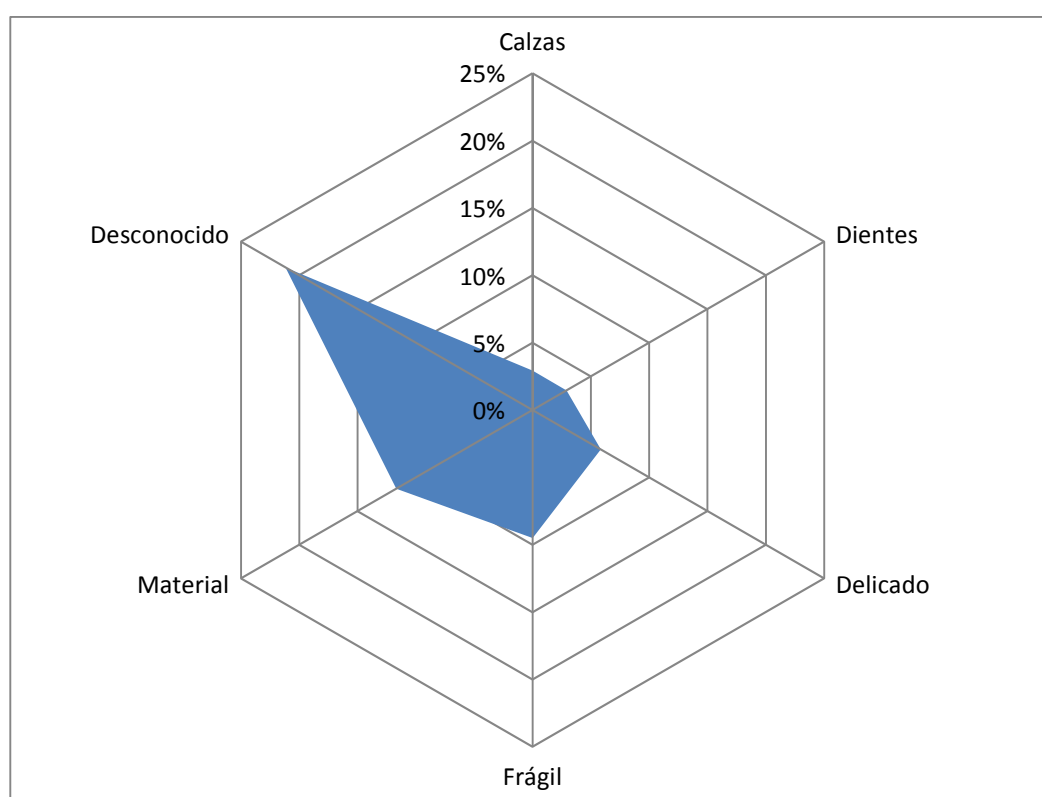


**Figura N° 63: Asociación palabra Laser**

Fuente: Investigación de mercados

Principalmente la palabra láser fue relacionada con tecnología en un 25,55% de los encuestados, el 8,76% lo relacionó con luz, el 5,11% con equipo y el 16,06% no emitieron un criterio.

- **Asociación con la palabra Porcelana**



**Figura N° 64: Asociación palabra Porcelana**

Fuente: Investigación de mercados

Relativo a la porcelana los encuestados en la ciudad de Atuntaqui respondieron en un 11,68% como material, el 9,49% como frágil y el 5,84% como delicado; mientras el 21,17% de los encuestados no dio ningún comentario.

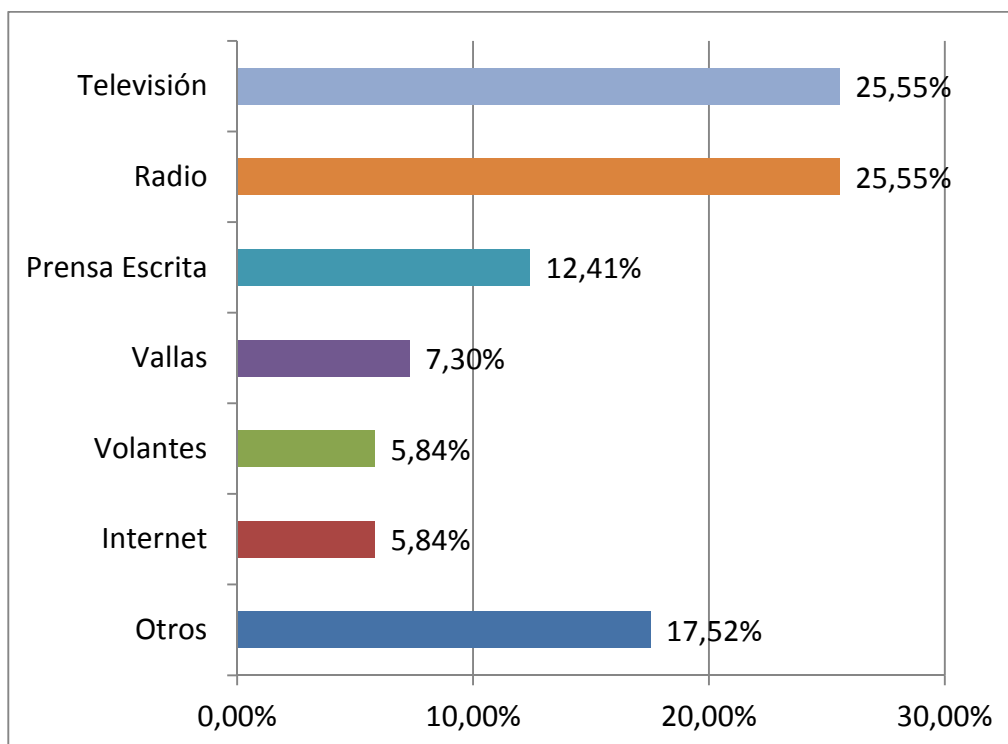
Los resultados obtenidos por medio de la asociación de palabras en la población de Atuntaqui son:

Clínica	=	Enfermedad
Odontología	=	Dientes
Dental	=	Dientes
Especialidad	=	Profesional
Sonrisa	=	Felicidad
EOW SERWAY	=	Desconocido
Prótesis	=	Implantes
Ortodoncia	=	Tratamiento
Calza	=	Curación
Laser	=	Tecnología
Porcelana	=	Material



**7. ¿En qué medio usted ha visto publicidad de servicios de atención médica odontológica en la ciudad?**

• **Primera respuesta no guiada**

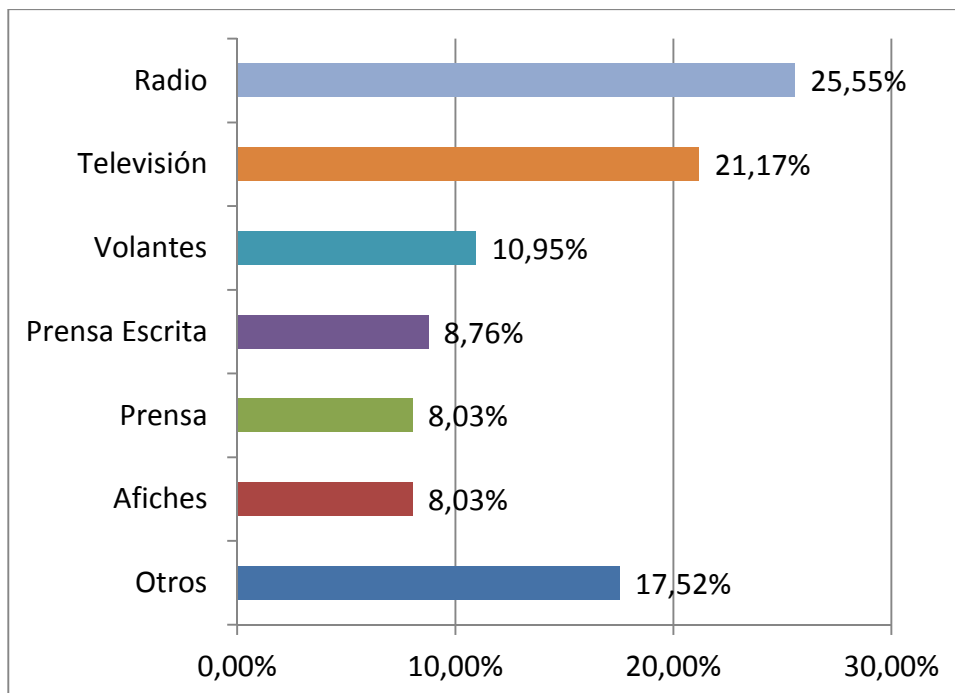


**Figura N° 65: Primera respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos**

Fuente: Investigación de mercados

Los encuestados de la ciudad de Atuntaqui se refirieron a través de que medio se enteraron de los servicios de atención médica odontológica de la siguiente manera, radio y televisión ocupan el primer lugar, seguido por la prensa escrita y en tercer lugar vallas publicitarias.

- **Segunda respuesta no guiada**



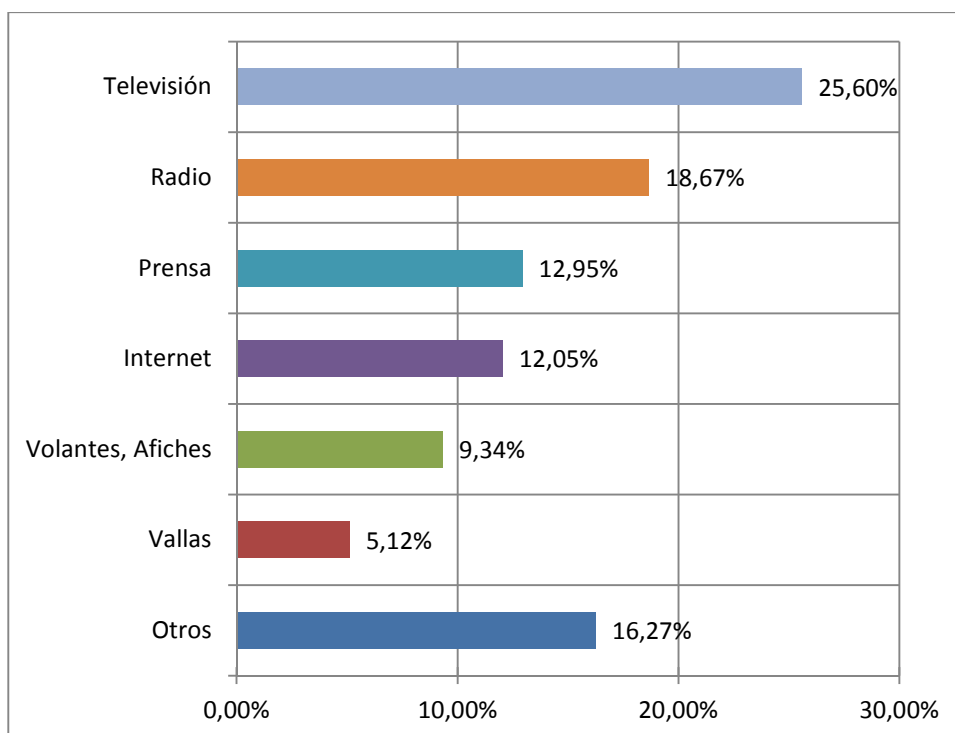
**Figura N° 66: Segunda respuesta no guiada sobre el medio en el que ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos**

Fuente: Investigación de mercados

En segunda instancia la publicidad médica odontológica llegó a los clientes a través de radio y televisión, los volantes aparecen en tercer lugar, luego la prensa escrita; a continuación los afiches y la prensa. Los principales medios por los que publicitan las empresas de servicios médicos odontológicos y que tiene mayor eco en la población son: Televisión, radio, prensa y volantes.

Esto indica que los esfuerzos por generar una adecuada comunicación por parte de EOW Serway Cía. Ltda. deberán concentrarse en estos medios para consolidar una imagen adecuada en la población.

**8. ¿Del siguiente listado identifique los medios en los que usted ha visto publicidad de servicios médicos odontológicos en la ciudad?**

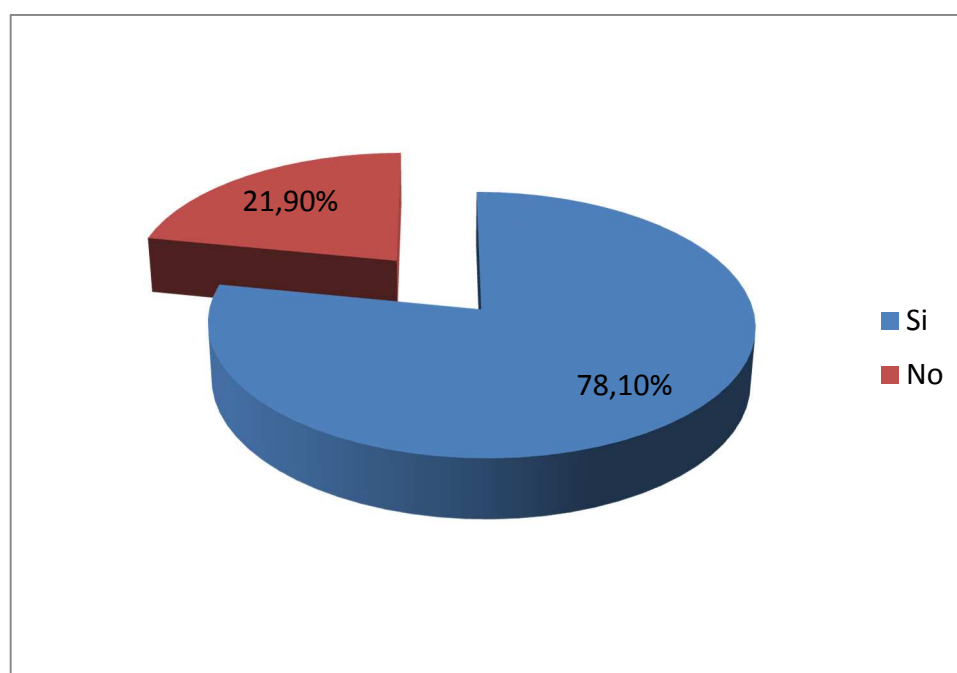


**Figura N° 67: Medios principales donde pautan servicios odontológicos en Ibarra**

Fuente: Investigación de mercados

En la respuesta razonada los resultados antes descritos se mantienen, es resaltable la penetración en los hogares que posee la televisión siendo el medio preferente por la cuarta parte de la población. Es fundamental que en la planificación de medios se tome en cuenta como eje central esta pauta.

9. ¿Consideraría visitar una Clínica Odontológica con un equipo de médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación, con al menos 15 años de experiencia en el tratamiento de problemas odontológicos tanto para adultos como para niños, ubicada en la ciudad de Ibarra?

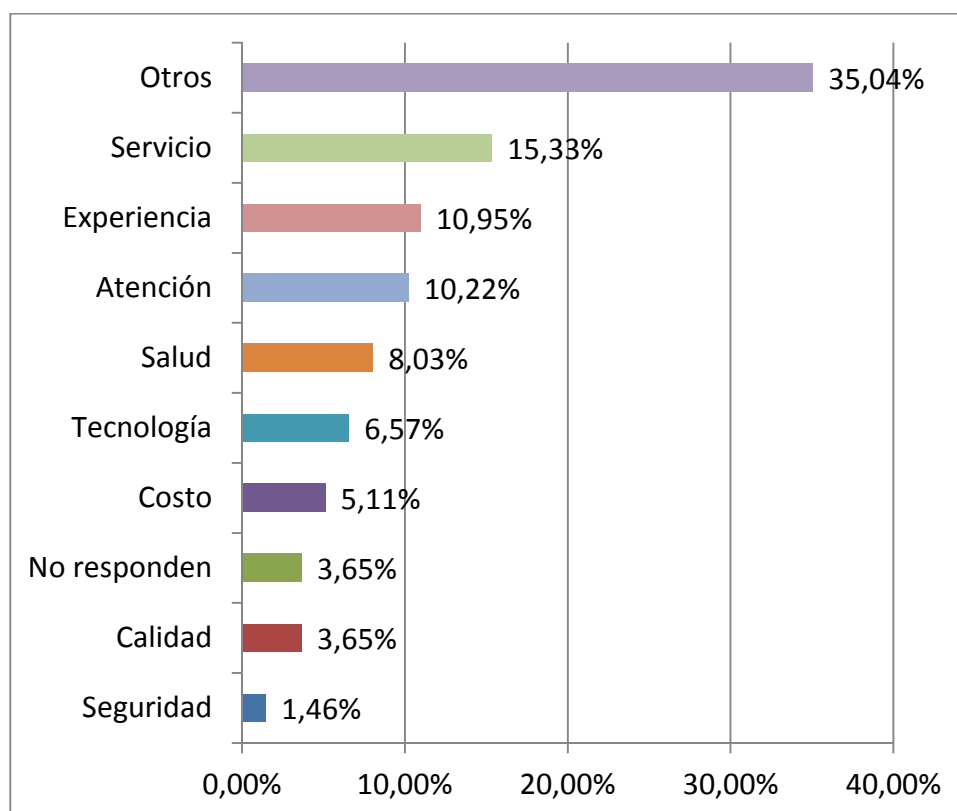


**Figura N° 68: Product Test**

Fuente: Investigación de mercados

La mayoría de los encuestados consideraría visitar una clínica odontológica que cuente con médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación, con al menos 15 años de experiencia. La búsqueda del liderazgo en el mercado de servicios médicos odontológicos en Atuntaqui es posible, teniendo en consideración el grado de aceptación de la propuesta de valor y atributos que posee EOW Serway Cía. Ltda.

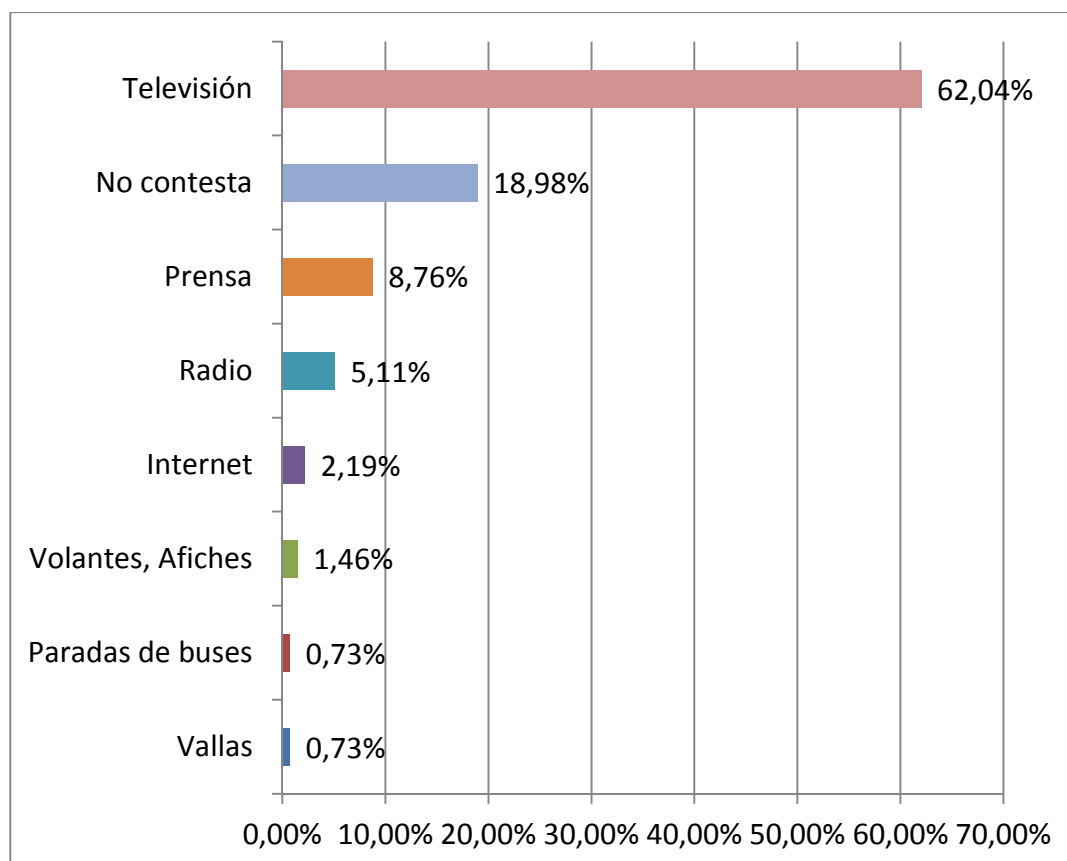
- **Razones de consumo del servicio**



**Figura N° 69: Razones de consumo del servicio**

Fuente: Investigación de mercados

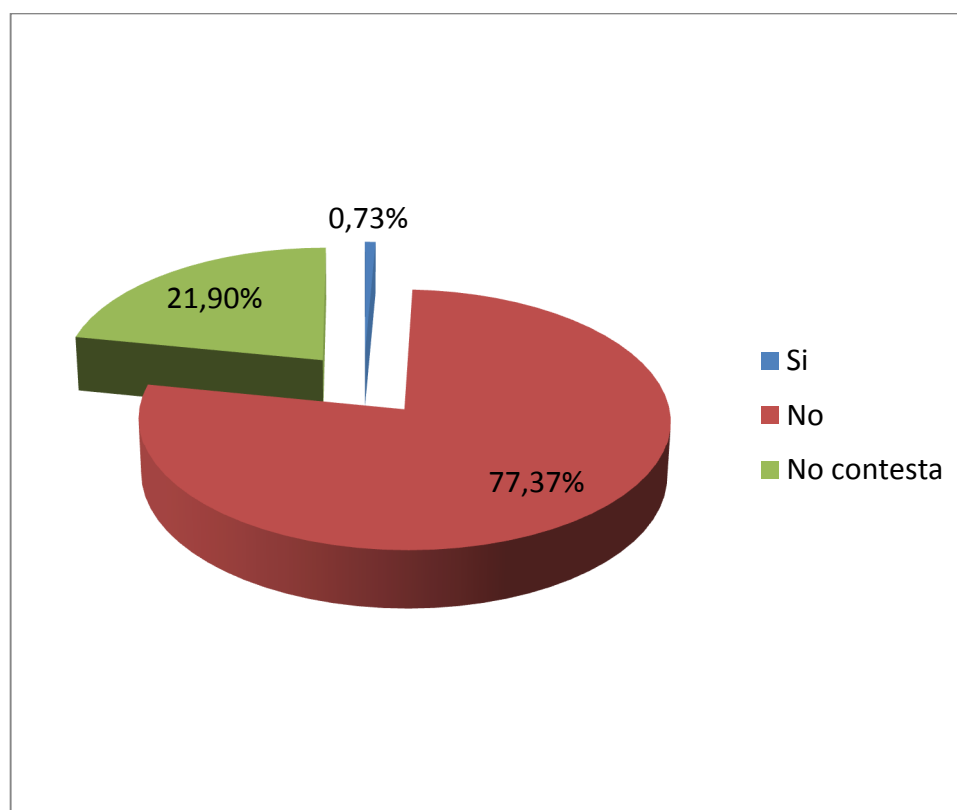
La comunicación de marketing deberá resaltar el servicio, atención y la calidad de talento humano que posee EOW Serway Cía. Ltda., estos criterios captarán la atención del consumidor en Atuntaqui y facilitarán la persuasión.

**10. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de la existencia de esta Clínica?****(Seleccione máximo 3)****Figura N° 70: Medios sugeridos para publicidad del servicio**

Fuente: Investigación de mercados

Es evidente que el medio de mayor penetración en la población es la televisión, confirmado los criterios formulados anteriormente que indican que este medio debe ser el eje central en la pauta a desarrollar para la marca EOW Serway Cía. Ltda.

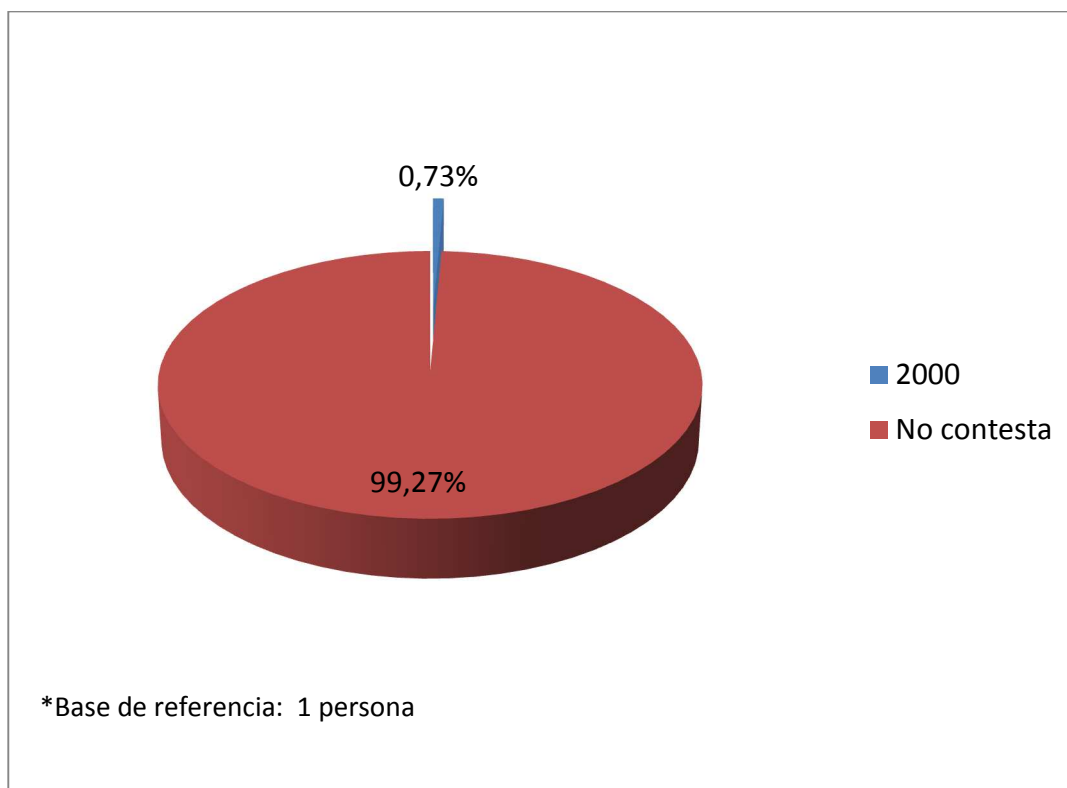
### 11. ¿Conoce usted la Clínica Odontológica EOW Serway?



**Figura N° 71: Reconocimiento de EOW Serway Cía. Ltda. en el Mercado de Atuntaqui**

Fuente: Investigación de mercados

La escasa participación de medios se ve de manifiesto en la respuesta, la marca EOW Serway Cía. Ltda. es desconocida por la mayoría de la población, siendo esta su principal debilidad.

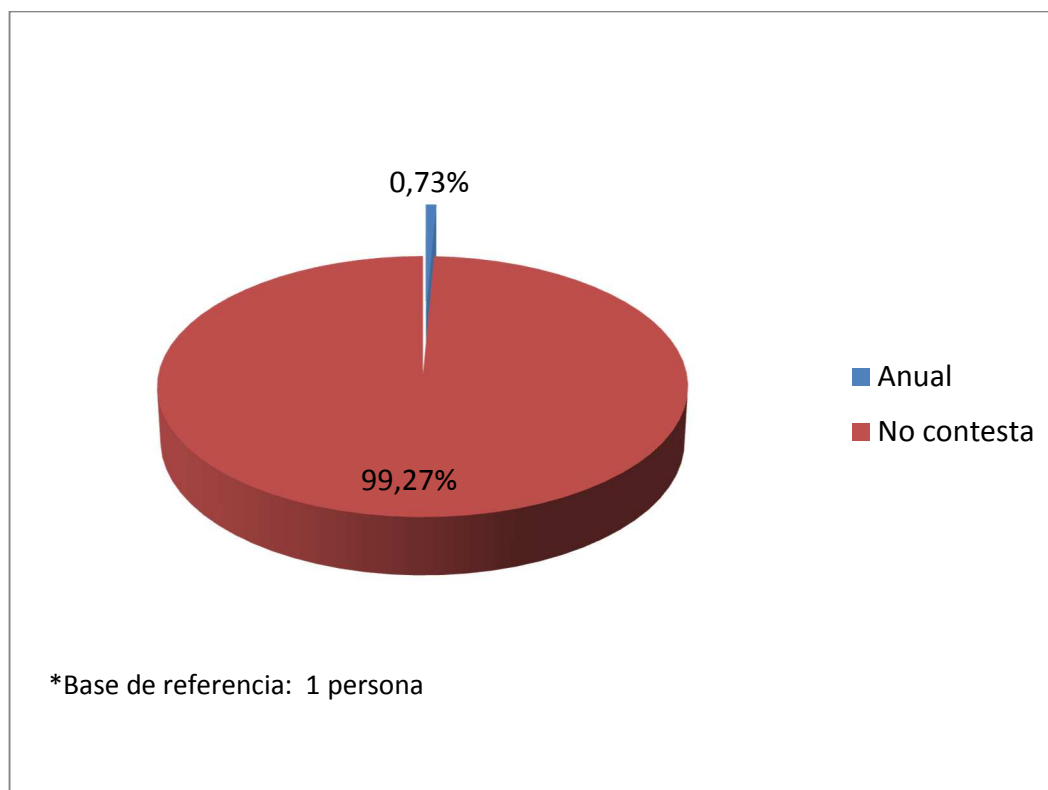
**12. ¿Desde qué año es cliente de la clínica?****Figura N° 72: Año desde que es cliente de la EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

El afirmante es cliente de la clínica desde el año 2000.



### 13. ¿Con que frecuencia visita la clínica?

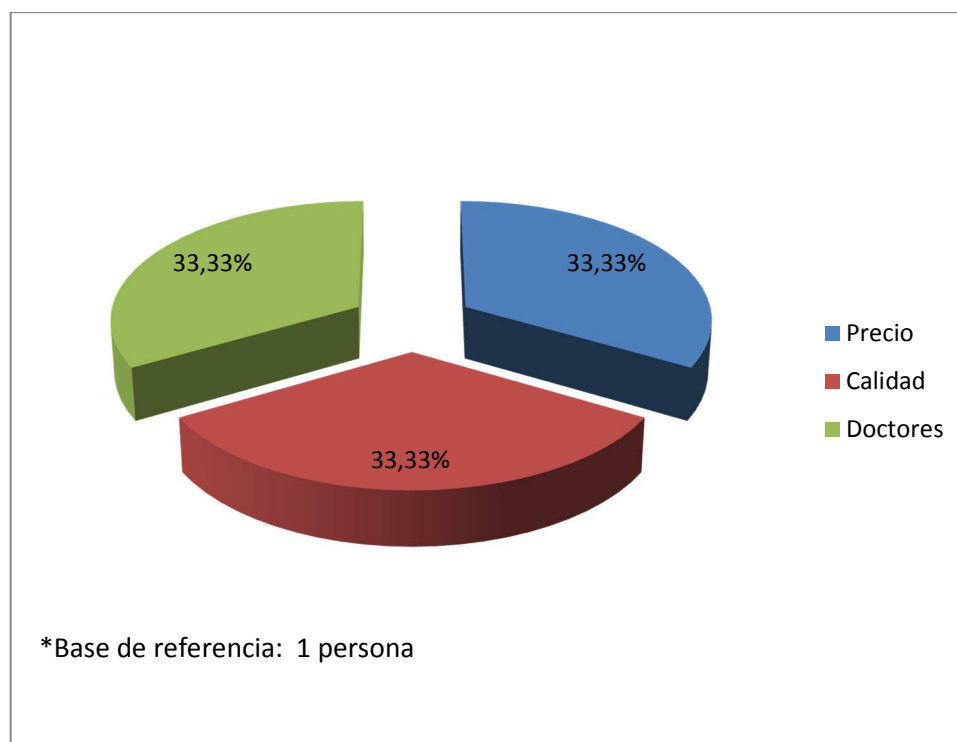


**Figura N° 73: Frecuencia de visita a EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

Las visitas realizadas por el cliente de EOW Serway Cía. Ltda. son anuales.

**14. De las siguientes razones o motivaciones? ¿Cuáles son las tres principales por las que usted acude a EOW Serway?**

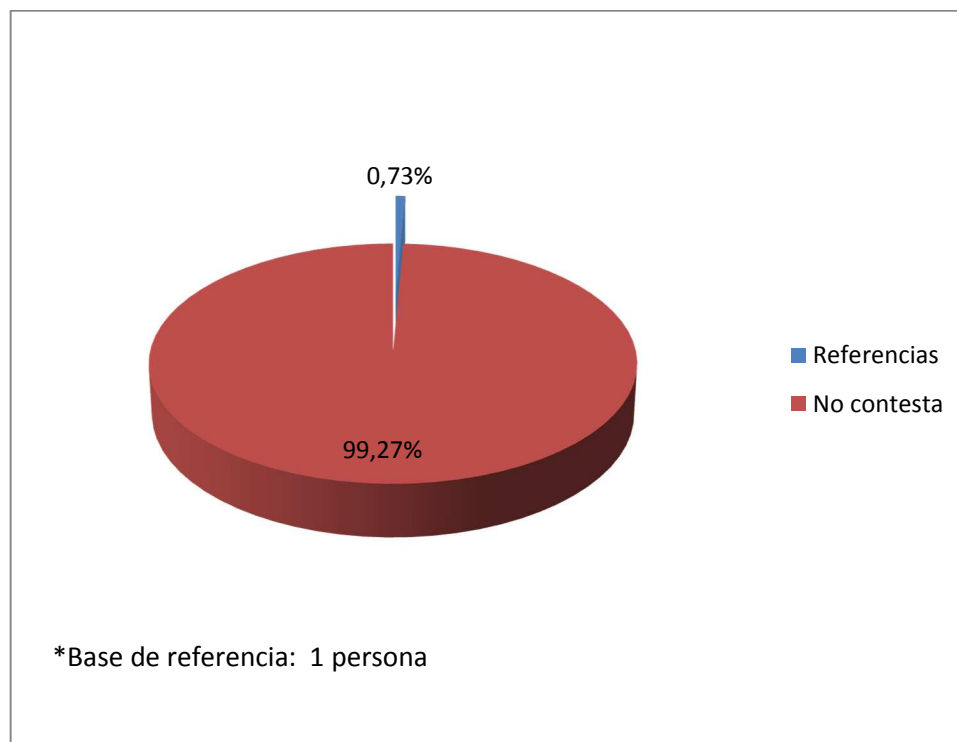


**Figura N° 74: Razones o motivaciones para ser cliente de EOW Serway Cía. Ltda.**

Fuente: Investigación de mercados

Las principales razones escogidas por el cliente de EOW Serway Cía. Ltda. que motivaron su decisión fueron precio, calidad y doctores.

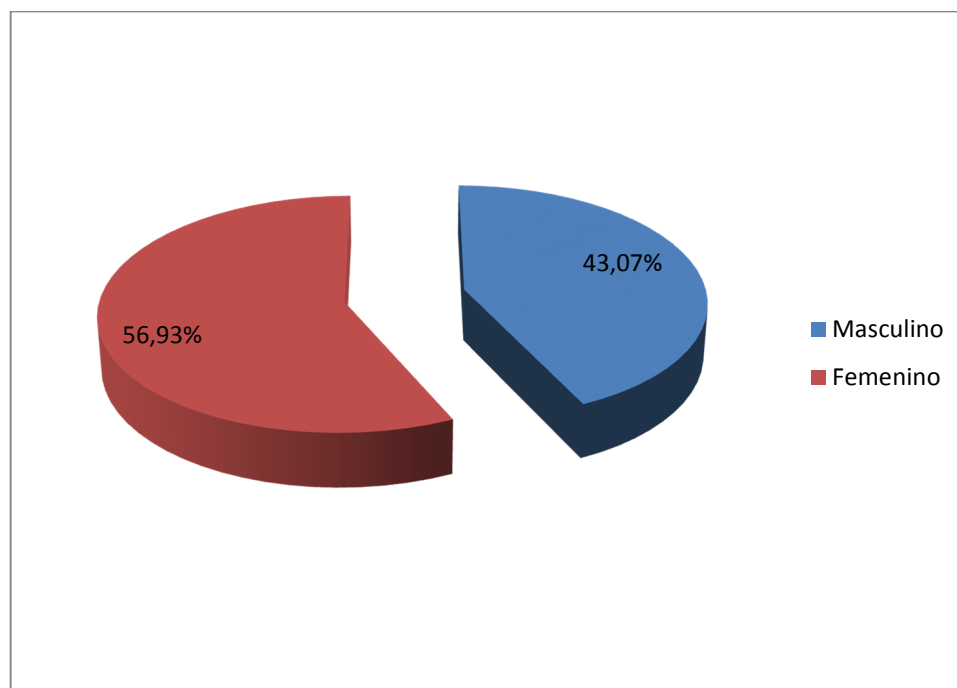
**15. ¿Seleccione porque medio se enteró de la existencia de la Clínica de especialidades EOW Serway? (Seleccione máximo 3)**



**Figura N° 75: Medios por los que se enteró de la existencia de EOW Serway Cía. Ltda.**

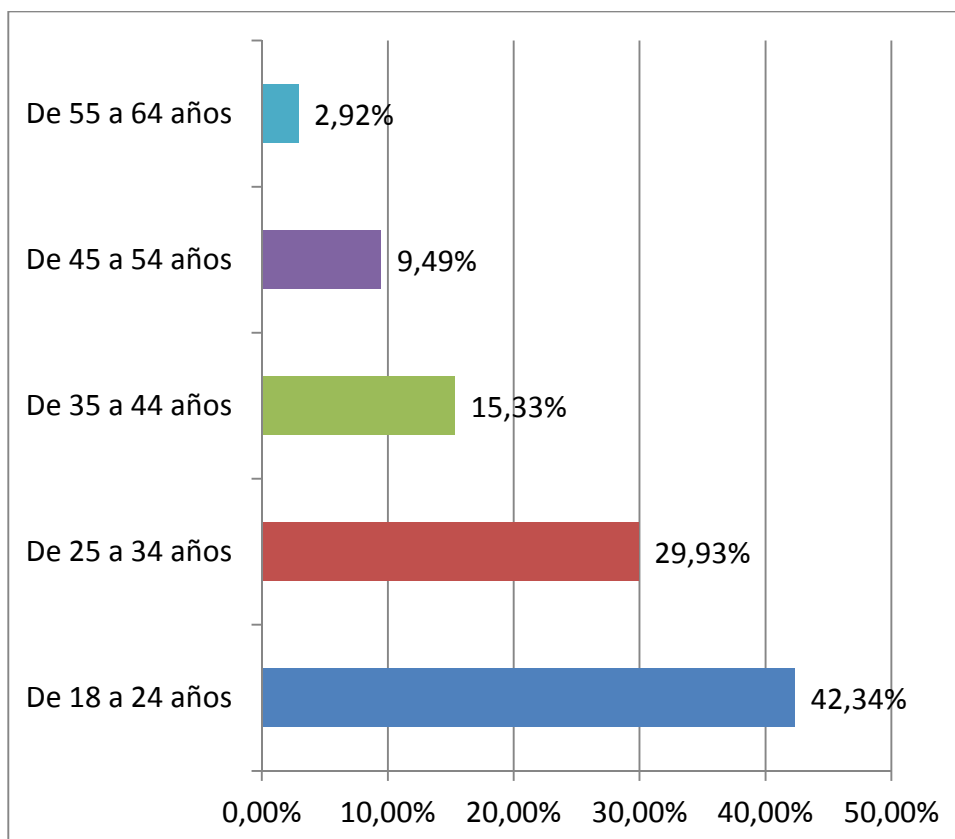
Fuente: Investigación de mercados

El medio por el que se enteró el cliente de EOW Serway Cía. Ltda. fueron las referencias.

**a. Género****Figura N° 76: Género**

Fuente: Investigación de mercados

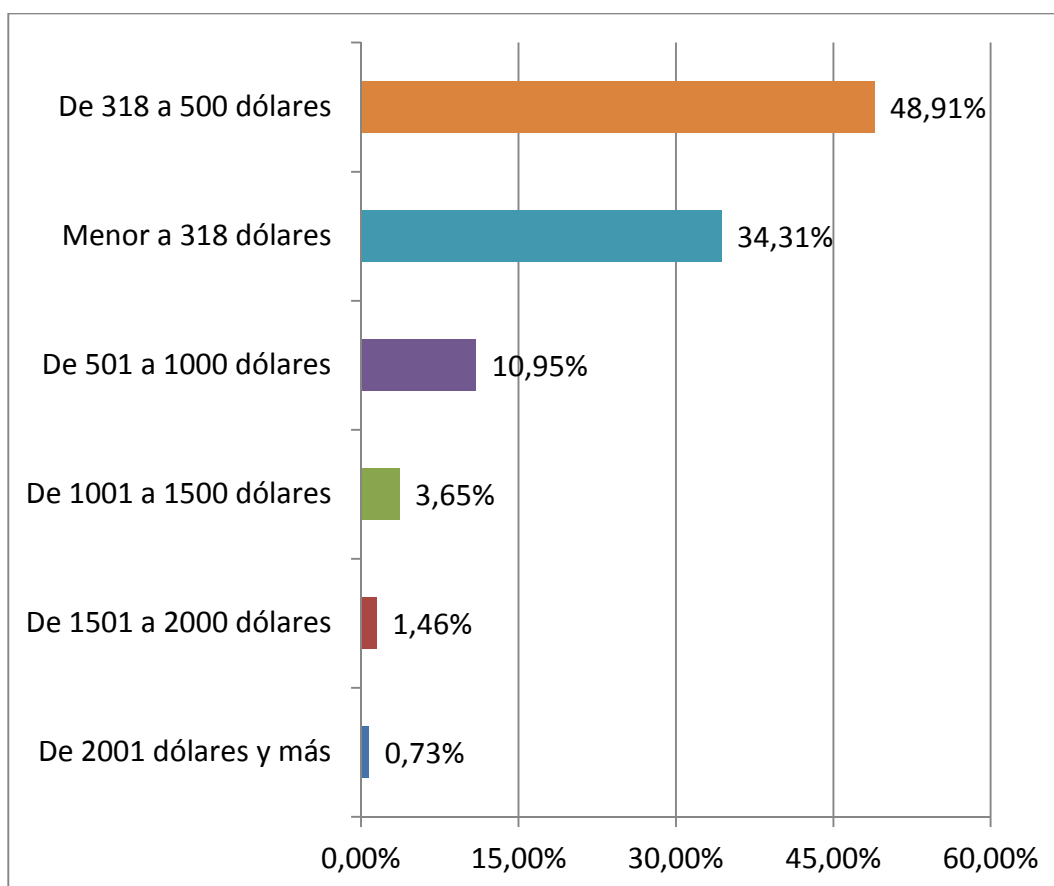
Del total de encuestados el 56,93% es de sexo femenino y el 43,07% es masculino.

**b. Grupo de edad****Figura N° 77: Edad**

Fuente: Investigación de mercados

La media de edad de la población en el mercado de Atuntaqui es de 31 años, identificado entre los rangos de 18 años a 44 años, convirtiéndose en la masa crítica a la que se deben orientar los esfuerzos de mercadeo en esta ciudad.

### c. Ingresos

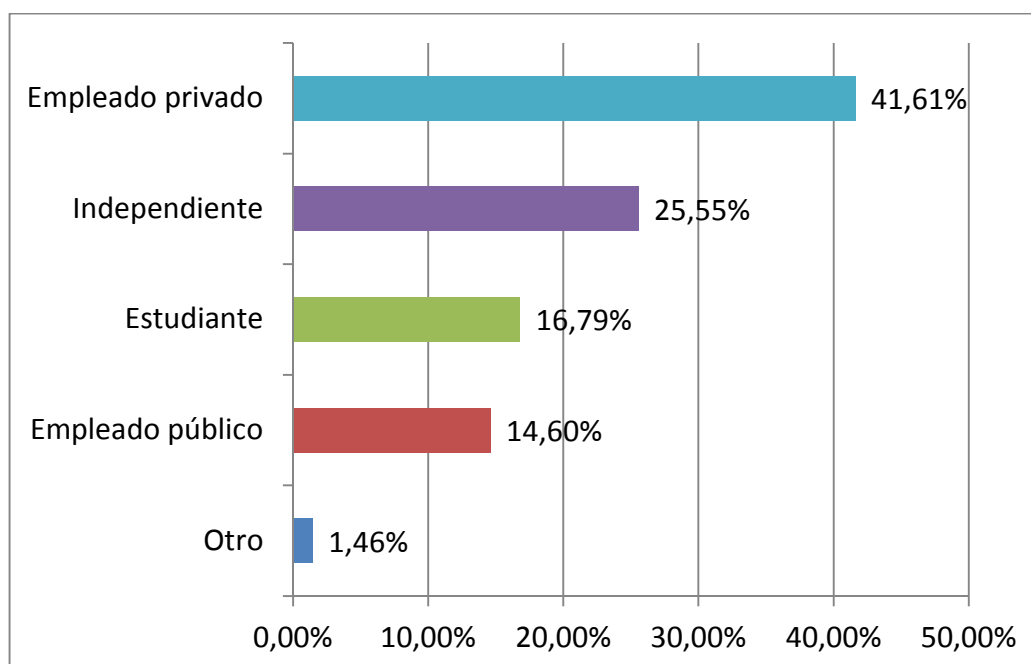


**Figura N° 78: Ingresos**

Fuente: Investigación de mercados

La media del ingreso de la población se encuentra entre los 659 dólares, correspondiente al rango de 318 a 1000 dólares; este grupo considera mayormente que una oferta como la que brinda EOW Serway Cía. Ltda. puede satisfacer sus necesidades en materia de salud odontológica.

#### d. Ocupación



**Figura N° 79: Ocupación**

Fuente: Investigación de mercados

Del total de encuestados el 41,61% es empleado privado, el 25,55% es independiente, el 16,79% pertenece a estudiantes, el 14,60% es empleado público y el 1,46% pertenece a otro grupo.

#### 3.5.2.1 Principales hallazgos de la investigación descriptiva en Atuntaqui

1. La población de Atuntaqui visita al odontólogo entre una y dos veces por año, en menor medida se observan personas que tengan una regularidad mensual, por lo que es menor la incidencia de tratamiento de largo plazo en los pacientes.

2. La primera marca de servicios médico odontológicos es Centro Dental Brito seguida de Nova Sonrisa, la participación de las entidades públicas en materia de salud es también relevante ubicándose en el tercer puesto como opción de visita por parte de la población.
3. El posicionamiento de marca difiere del comportamiento de consumo, la población tiene conocimiento de marcas relevantes a nivel privado pero visita regularmente establecimientos públicos para recibir atención odontológica.
4. Los atributos identificados como prioritarios por los consumidores son: calidad, servicio y talento humano.
5. Atuntaqui desconoce a EOW Serway Cía. Ltda. como una empresa de servicios médicos odontológicos, los resultados indican que la palabra “EOW SERWAY” no es asociada con ningún concepto por la población.
6. Los medios con mayor presencia publicitaria de empresa de servicios odontológicos son: Televisión, Radio, Prensa y Volantes.
7. El nivel de aceptación de los atributos que posee EOW Serway Cía. Ltda. es alto, por lo que una adecuada planificación de marketing y campaña de comunicación puede llevar a la empresa a los primeros lugares en materia de posicionamiento de marca e intención de visita en este mercado.



8. La población condiciona la selección de proveedores de servicios odontológicos, teniendo en cuenta que en su mayor parte realiza actividades económicas en el sector privado y a nivel independiente, pero con un rango de ingresos que van desde menos de 318 dólares hasta los 500 dólares, con un rango de edad entre los 18 y 44 años de edad.
9. En la ciudad de Atuntaqui, el mercado potencial al que se dirigirán los esfuerzos de la comunicación integrada de marketing se ha obtenido a partir de extrapolaciones de la población, teniendo en consideración el porcentaje de personas que tienen interés en visitar una clínica odontológica de las características de EOW Serway Cía. Ltda.

El cálculo de la extrapolación se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nro. 19: Mercado objetivo Atuntaqui**

	Si	No
Pregunta 9: Interés en visitar clínicas odontológicas con las características de EOW Serway	78,10%	21,90%
Mercado objetivo para personas con intención de visitar clínicas odontológicas (78,10%)		12.381

El mercado objetivo de EOW Serway Cía. Ltda. En Atuntaqui asciende a 12.381 personas; cifra que se ha clasificado según la frecuencia de compra, de la siguiente manera:

**Cuadro Nro. 20: Mercado objetivo Atuntaqui según frecuencia de visita al odontólogo**

Frecuencia	%	Mercado potencial según frecuencia
Mensual	10,22%	1265
Trimestral	18,98%	2350
Semestral	30,66%	3796
Anual	40,15%	4971

Finalmente, del total de mercado potencial se ha identificado la porción de población que identifica la marca EOW Serway Cía. Ltda. como se indica en el siguiente cuadro.

**Cuadro Nro. 21: Mercado objetivo Atuntaqui según frecuencia de visita al odontólogo**

	Si	No
Pregunta 11:Personas que reconocen la marca	0,73%	99,27%
Total personas que afirman conocer a Serway en Atuntaqui (0,73%)	90	

### 3.5.3 Contraste de hallazgos encontrados en la investigación en Ibarra y Atuntaqui

**Cuadro Nro.22: Contraste de hallazgos encontrados en la investigación en Ibarra y Atuntaqui**

PRINCIPALES HALLAZGOS IBARRA	PRINCIPALES HALLAZGOS ATUNTAQUI	CONTRASTE /CONCLUSIONES DEL ESTUDIO
La población de Ibarra tiene costumbre de visitar a su odontólogo o empresa de servicios odontológicos entre una y dos veces por año mayormente.	La población de Atuntaqui visita al odontólogo entre una y dos veces por año, en menor medida se observan personas que tengan una regularidad mensual, por lo que es menor la incidencia de tratamiento de largo plazo en los pacientes.	La frecuencia más común de visita al odontólogo es entre una y dos veces al año, que concuerda con la recomendación de salud oral; el comportamiento es similar en ambas poblaciones por lo que los esfuerzos comunicacionales pueden aplicarse de similar manera
La principal marca en lo que respecta a la oferta de servicios médicos odontológicos en la ciudad es Global Dental, cuya estrategia está asociada a la exposición de la marca a través de medios ATL (Radio, Televisión), teniendo como atributos adicionales la experiencia que posee y el tiempo en el mercado. La segunda marca en importancia es Ortodont, que se ubica como el principal seguidor del líder.	La primera marca de servicios médico odontológicos es Centro Dental Brito seguida de Nova Sonrisa, la participación de las entidades públicas en materia de salud es también relevante ubicándose en el tercer puesto como opción de visita por parte de la población.	Los líderes en posicionamiento de marca en ambas ciudades son:  1. Global Dental 2. Ortodont 3. Centro Dental Brito 4. Nova Sonrisa
La marca EOW Serway Cía. Ltda. no es una marca identificada en la ciudad, su recordación es mínima en comparación con los dos líderes anteriormente descritos.	Atuntaqui desconoce a EOW Serway Cía. Ltda. como una empresa de servicios médicos odontológicos, los resultados indican que la palabra "EOW SERWAY" no es asociada con ningún concepto por la población.	Ambas poblaciones desconocen la marca EOW Serway Cía. Ltda., y no la asocian con servicios médicos odontológicos.

Continúa →

<p>A pesar del posicionamiento de marcas privadas, una porción importante de la población prefiere recibir atención en establecimientos de salud pública como el IESS y el Centro de Salud; siendo la motivación principal la gratuidad del servicio.</p>	<p>El posicionamiento de marca difiere del comportamiento de consumo, la población tiene conocimiento de marcas relevantes a nivel privado pero visita regularmente establecimientos públicos para recibir atención odontológica.</p>	<p>En ambas poblaciones el posicionamiento de las empresas de servicios odontológicos difiere del comportamiento de consumo, los pacientes visitan establecimientos de salud públicos para recibir atención, motivados principalmente por la gratuidad</p>
<p>Los atributos que la población de Ibarra persigue en un ofertante de servicios médicos odontológicos son: precio, calidad, servicio y talento humano (Doctores).</p>	<p>Los atributos identificados como prioritarios por los consumidores son: calidad, servicio y talento humano.</p>	<p>Los atributos que debe poseer una empresa de servicios odontológicos que se resaltan en ambas poblaciones son: Calidad, Servicio y Talento Humano</p>
<p>En cuanto a la comunicación la población no asocia la palabra “EOW SERWAY” con ningún concepto, pero se concluye que la comunicación para posicionar los servicios odontológicos debe relacionarse con términos técnicos puesto que la población posee el conocimiento suficiente como para entenderlos y aceptarlos.</p>	<p>Atuntaqui desconoce a EOW Serway Cía. Ltda. como una empresa de servicios médicos odontológicos, los resultados indican que la palabra “EOW SERWAY” no es asociada con ningún concepto por la población.</p>	<p>Al examinar la reacción y conceptualización de la Palabra "EOW SERWAY" ambas poblaciones coinciden en que no conocen la palabra y no la pueden asociar a ningún concepto</p>
<p>Existe una marcada presencia de publicidad de empresas de servicios odontológicos en medios masivos como televisión, radio y prensa, el internet se considera secundario o medio de apoyo.</p>	<p>Los medios con mayor presencia publicitaria de empresa de servicios odontológicos son: Televisión, Radio, Prensa y Volantes.</p>	<p>Los medios ATL son los más usados por las marcas en ambos mercados para consolidar su posicionamiento y promocionar sus servicios</p>

Continúa →

<p>EOW Serway Cía. Ltda. cumple con los atributos exigidos por el mercado, sin embargo sus esfuerzos comunicacionales no han impactado en la población que no se encuentra informada sobre su existencia y en mucho menor grado es persuadido para visitar la Clínica.</p>	<p>El nivel de aceptación de los atributos que posee EOW Serway Cía. Ltda. es alto, por lo que una adecuada planificación de marketing y campaña de comunicación puede llevar a la empresa a los primeros lugares en materia de posicionamiento de marca e intención de visita en este mercado.</p>	<p>EOW Serway Cía. Ltda. tiene estrategias débiles de comunicación, a pesar de que sus fortalezas cumplen con los atributos exigidos por ambos mercados para empresas de servicios médicos odontológicos</p>
<p>El perfil más común del consumidor de servicios odontológicos en Ibarra es de un empleado privado o independiente con ingresos entre los 318 dólares y 1.000 dólares con edades entre los 18 años y 44 años.</p>	<p>La población condiciona la selección de proveedores de servicios odontológicos, teniendo en cuenta que en su mayor parte realiza actividades económicas en el sector privado y a nivel independiente, pero con un rango de ingresos que van desde menos de 318 dólares hasta los 500 dólares, con un rango de edad entre los 18 y 44 años de edad.</p>	<p>Existen diferencias entre los perfiles de los consumidores en ambas poblaciones marcadas por las rentas o ingresos recibidos por actividad económica, esto afecta a la demanda que prioriza la gratuidad de los servicios públicos por encima de los atributos que poseen los establecimientos privados.</p>

### 3.6 PRUEBA DE HIPÓTESIS

La prueba de hipótesis tiene como fin establecer si el enunciado planteado en la investigación es aceptado o rechazado. Para esto se ha realizado a través de SPSS la prueba no paramétrica Chi – Cuadrado, que permite realizar una prueba de significación de las variables en estudio. Según lo descrito en el diseño de la investigación la hipótesis a comprobar es la siguiente:

*H0: La empresa EOW Serway Cía. Ltda. no se encuentra entre los tres primeros lugares de recordación de marca entre los habitantes de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui.*

*H1: La empresa EOW Serway Cía. Ltda. se encuentra entre los tres primeros lugares de recordación de marca entre los habitantes de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui.*

Para realizar la prueba se seleccionaron dos preguntas de la encuesta aplicada a las poblaciones de Atuntaqui e Ibarra, éstas fueron:

- Pregunta 4: ¿A qué institución acude cuando requiere atención médica odontológica?
- Pregunta 11: ¿Conoce usted EOW Serway Cía. Ltda.?

Ambas preguntas se relacionaron a través de tablas de contingencia para obtener la prueba de significancia, los resultados obtenidos para cada población fueron:

**Cuadro Nro. 23: Prueba de Hipótesis a través de Chi Cuadrado para la Población de Ibarra**

	Pruebas de Chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,750 <sup>a</sup>	13	,714
Razón de verosimilitudes	7,898	13	,850
Asociación lineal por lineal	,827	1	,363
N de casos válidos	118		

Fuente : SPSS

**Cuadro Nro.24: Prueba de Hipótesis a través de Chi Cuadrado para la Población de Atuntaqui**

	Pruebas de Chi-cuadrado		
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,991 <sup>a</sup>	11	,714
Razón de verosimilitudes	4,452	11	,955
Asociación lineal por lineal	,515	1	,473
N de casos válidos	107		

Fuente: SPSS

De acuerdo a la estadística obtenida la hipótesis nula es ACEPTADA, puesto que para ambas poblaciones la significancia es superior a 0,05; evidenciando que no existe igualdad en la comparación de las medias de ambas poblaciones, en tal virtud se puede concluir que EOW Serway Cía. Ltda. no se encuentra entre los tres primeros lugares de recordación de marca, por lo que es urgente que se desarrolle estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca y fortalezcan su relación con el mercado de Atuntaqui e Ibarra.

En el Anexo Nro. 5 y Nro. 6 se exponen los cálculos de frecuencias observadas y esperadas realizadas por el software SPSS para la obtención del Chi Cuadrado para cada población.



## **CAPÍTULO IV**

### **PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING DE LA EMPRESA EOW SERWAY CÍA. LTDA.**

La comunicación integrada de marketing es un proceso que permite el desarrollo de estrategias vinculadas a los procesos promocionales con el objetivo de persuadir al consumidor hacia la compra de bienes o servicios; en este modelo, se busca definir las estrategias más adecuadas para consolidar la imagen de EOW Serway Cía. Ltda. en el mercado de las ciudades de Ibarra y Atuntaqui.

#### **4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

Los resultados de la investigación de campo, mostraron una marca débil con una participación reducida, que a pesar de cumplir con varios de los atributos esperados por los consumidores de ambas ciudades no ha logrado consolidarse como un referente en cuanto a salud oral se refiere. El análisis estratégico se construye a partir de la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, su valoración y cruce en matrices de aprovechabilidad y vulnerabilidad.

##### **4.1.1 Matriz FODA**

Los componentes de cada fuerza de la matriz FODA se han obtenido a partir del análisis de los factores internos y externos descritos en los capítulos anteriores. El análisis obtenido para EOW Serway Cía. Ltda. es el siguiente:

- **Fortalezas**

**F1.** Empresa con experiencia en el mercado de servicios odontológicos por más de 20 años

**F2.** Inversión constante en equipos e instalaciones

**F3.** Adecuada política de desarrollo del talento humano (Capacitación y Estabilidad)

**F4.** Procesos administrativos y protocolos de servicio definidos y en aplicación

**F5.** Posee definido el Direccionamiento Estratégico (Misión, Visión, Valores)

**F6.** Administración de clientes basada en la tecnología (Sistema de citas)

**F7.** Proceso de compras y aprovisionamiento sistematizados y con alto grado de eficiencia en costos

**F8.** Amplia oferta de servicios de salud oral

**F9.** Portafolio de servicios para todas las edades de los pacientes

**F10.** Ubicación estratégica de la clínica en la ciudad de Ibarra

**F11.** Aplicación de programas de responsabilidad social empresarial

**F12.** Posee políticas definidas de servicios, atención y retención de clientes

**F13.** Infraestructura en óptimo estado y con capacidad suficiente para atención inmediata de pacientes

**F14.** Políticas de renovación de equipos cada 5 años

**F15.** Talento humano con experiencia y especialización internacional

- **Debilidades**

**D1.** No posee identidad corporativa definida

- D2.** Escasos esfuerzos por promocionar los servicios de la empresa
- D3.** Bajo posicionamiento de marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui
- D4.** Priorización de las actividades de servicio y atención, por encima de las actividades comerciales
- D5.** Inexistente planificación corporativa
- D6.** Escaso compromiso del talento humano con la organización
- D7.** Baja rentabilidad sobre la inversión
- D8.** Acciones de comunicación esporádicas y con bajo retorno económico
- D9.** Concentración de responsabilidades y funciones en la Dirección
- D10.** Liderazgo autoritario y poco participativo
- D11.** Baja participación de mercado para EOW Serway Cía. Ltda.
- D12.** Decisiones comerciales basadas en criterio empírico
- D13.** Se ha descuidado la oferta de servicios en el segmento empresarial
- D14.** No existen proceso ni políticas comerciales

- **Oportunidades**

- O1.** Crecimiento económico del País y del sector de servicios
- O2.** Alto grado de penetración de la tecnología en la comunicación de productos y servicios
- O3.** Facilidades de acceso a créditos productivos
- O4.** Desarrollo de convenios interinstitucionales para la entrega de servicios de salud oral a empresas
- O5.** Desarrollo de planes promocionales por temporada

**O6.** Participación de convenios con instituciones de salud gubernamentales para atención derivada

**O7.** Incrementar la participación de mercado en segmentos empresariales

**O8.** Desarrollo de la marca en el mercado de Atuntaqui e Ibarra

**O9.** Consumidores en busca de nuevas ofertas de servicios odontológicos

**O10.** Consumidores dispuestos a cambiar de proveedores de servicios odontológicos

**O11.** Comunicar los programas de responsabilidad social empresarial como apoyo a la marca

**O12.** Incrementar los beneficiarios de programas de RSE

**O13.** Incremento en el acceso a canales de comunicación electrónicos por parte de la población

**O14.** Mejorar la rentabilidad del negocio y el ROI publicitario

- **Amenazas**

**A1.** Inestabilidad jurídica en el sector de servicios de salud

**A2.** Restricciones a la comunicación y publicidad empresarial

**A3.** Incremento de la cobertura de salud pública en la Provincia

**A4.** Políticas de reducción de la participación del sector privado en la provisión de servicios de salud

**A5.** Competidores con mayor posicionamiento de marca

**A6.** Competencia basada en la diferenciación por precio

**A7.** Incremento regular en el costo de los insumos médicos para operación de la clínica

**A8.** Alta concentración de competidores

**A9.** Incremento en las regulaciones para funcionamiento de establecimientos de salud oral

#### **4.1.2 Matriz de Aprovechabilidad**

La matriz de aprovechabilidad establece un cruce entre las fortalezas y oportunidades identificadas para EOW Serway Cía. Ltda. y permite seleccionar las fuerzas que tienen mayor relevancia y deben ser aprovechadas para consolidar la marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui.

Cada cruce da como resultado una valoración sobre la intensidad de la relación entre cada fuerza a partir de una escala donde; 1= intensidad baja, 3= intensidad media y 5= intensidad alta; el promedio de la suma de las calificaciones obtenidas por cada fuerza identifica el puntaje mínimo que debe tener una fuerza para ser considerada relevante en el proceso de planificación.(Salazar, 2009).

El cuadro siguiente expone la relación, cada una de las fortalezas y oportunidades ha sido codificada con una letra y número para facilitar su identificación.

**Cuadro Nro. 25: Matriz de Aprovechabilidad**

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	TOTAL
F1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	26
F2	3	3	5	3	3	3	5	3	1	3	1	3	1	1	38
F3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	3	1	1	1	1	22
F4	1	1	1	1	1	3	3	1	5	3	1	1	1	1	24
F5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	16
F6	1	5	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	22
F7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
F8	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	1	1	1	1	38
F9	1	1	1	3	3	3	5	3	3	5	1	1	1	1	32
F10	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	24
F11	1	1	1	3	1	5	3	5	1	3	5	5	3	1	38
F12	1	3	1	3	1	3	1	3	5	5	1	1	1	1	30
F13	1	1	1	5	3	5	5	3	3	3	1	1	1	1	34
F14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	18
F15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	16
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>392/392</b>

Las fortalezas y oportunidades de mayor relevancia estratégica se definen a partir del cálculo del promedio de calificación por cada fuerza, de la siguiente manera:

$$\text{Fortalezas} = \frac{\sum \text{intensidad}}{\# \text{ de fuerzas}} = \frac{392}{15} = 26,13$$

$$\text{Oportunidades} = \frac{\sum \text{intensidad}}{\# \text{ de oportunidades}} = \frac{392}{14} = 28$$

Las fortalezas y oportunidades prioritarias se muestran sombreadas en color amarillo en la siguiente matriz:

**Cuadro Nro.26: Fortalezas y Oportunidades prioritarias**

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	TOTAL
F1	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	26
F2	3	3	5	3	3	3	5	3	1	3	1	3	1	1	38
F3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	3	1	1	1	1	22
F4	1	1	1	1	1	3	3	1	5	3	1	1	1	1	24
F5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	16
F6	1	5	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	22
F7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
F8	1	1	1	5	5	5	5	3	3	5	1	1	1	1	38
F9	1	1	1	3	3	3	5	3	3	5	1	1	1	1	32
F10	1	1	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	1	24
F11	1	1	1	3	1	5	3	5	1	3	5	5	3	1	38
F12	1	3	1	3	1	3	1	3	5	5	1	1	1	1	30
F13	1	1	1	5	3	5	5	3	3	3	1	1	1	1	34
F14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	18
F15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	16
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>37</b>	<b>25</b>	<b>43</b>	<b>39</b>	<b>31</b>	<b>37</b>	<b>45</b>	<b>19</b>	<b>21</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>392/392</b>

Las fortalezas principales en las que se debe afirmar el posicionamiento de EOW Serway Cía. Ltda. son:

- F2.** Inversión constante en equipos e instalaciones
- F8.** Amplia oferta de servicios de salud oral
- F9.** Portafolio de servicios para todas las edades de los pacientes
- F11.** Aplicación de programas de responsabilidad social empresarial
- F12.** Posee políticas definidas de servicios, atención y retención de clientes
- F13.** Infraestructura en óptimo estado y con capacidad suficiente para atención inmediata de pacientes

Las oportunidades que se pueden aprovechar a partir de las fortalezas de la empresa son:

- O4.** Desarrollo de convenios interinstitucionales para la entrega de servicios de salud oral a empresas
- O6.** Participación de convenios con instituciones de salud gubernamentales para atención derivada
- O7.** Incrementar la participación de mercado en segmentos empresariales
- O8.** Desarrollo de la marca en el mercado de Atuntaqui e Ibarra
- O9.** Consumidores en busca de nuevas ofertas de servicios odontológicos
- O10.** Consumidores dispuestos a cambiar de proveedores de servicios odontológicos



### **4.1.3 Matriz de Vulnerabilidad**

La matriz de vulnerabilidad se obtiene del cruce de fuerzas entre las debilidades y amenazas, su objetivo es identificar los aspectos negativos del entorno interno que pueden afectar a la empresa en función del entorno del mercado.

La intensidad se ha medido en escala de equivalencias; siendo, 1= intensidad baja, 3= intensidad media y 5= intensidad alta. El cuadro siguiente muestra la valoración de la relación entre las fuerzas.

**Cuadro Nro. 27: Matriz Vulnerabilidad**

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	TOTAL
D1	1	3	3	1	5	5	1	3	1	23
D2	1	1	3	1	5	3	1	3	1	19
D3	1	1	1	1	5	5	1	3	1	19
D4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D6	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
D7	1	1	1	1	3	5	3	1	1	17
D8	1	3	3	1	3	3	1	1	1	17
D9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D11	1	1	5	5	3	5	1	5	1	27
D12	1	1	1	1	3	3	1	3	1	15
D13	1	1	5	1	1	1	1	1	1	13
D14	1	3	3	1	1	5	3	1	1	19
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>20</b>	<b>30</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>14</b>	<b>216/216</b>

Las debilidades y amenazas de mayor relevancia estratégica se definen a partir del cálculo del promedio de calificación por cada fuerza, de la siguiente manera:

$$Debilidades = \frac{\sum \text{intensidad}}{\# \text{ de debilidades}} = \frac{216}{14} = 15$$

$$Amenazas = \frac{\sum \text{intensidad}}{\# \text{ de amenazas}} = \frac{216}{9} = 24$$

Las debilidades y amenazas prioritarias se muestran sombreadas en color amarillo en la siguiente matriz:

**Cuadro Nro.28: Debilidades y Amenazas prioritarias**

	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	TOTAL
D1	1	3	3	1	5	5	1	3	1	23
D2	1	1	3	1	5	3	1	3	1	19
D3	1	1	1	1	5	5	1	3	1	19
D4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D6	1	1	1	1	3	1	1	1	1	11
D7	1	1	1	1	3	5	3	1	1	17
D8	1	3	3	1	3	3	1	1	1	17
D9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
D11	1	1	5	5	3	5	1	5	1	27
D12	1	1	1	1	3	3	1	3	1	15
D13	1	1	5	1	1	1	1	1	1	13
D14	1	3	3	1	1	5	3	1	1	19
TOTAL	14	20	30	18	36	40	18	26	14	216/216

Las debilidades más críticas y que pueden poner en riesgo a la empresa son:

- D1.** No posee identidad corporativa definida
- D2.** Escasos esfuerzos por promocionar los servicios de la empresa
- D3.** Bajo posicionamiento de marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui
- D7.** Baja rentabilidad sobre la inversión
- D8.** Acciones de comunicación esporádicas y con bajo retorno económico
- D11.** Baja participación de mercado para EOW Serway Cía. Ltda.
- D12.** Decisiones comerciales basadas en criterio empírico
- D14.** No existen procesos ni políticas comerciales

En cuanto a las amenazas que pueden afectar a la marca se priorizaron las siguientes:

- A2.** Restricciones a la comunicación y publicidad empresarial
- A3.** Incremento de la cobertura de salud pública en la Provincia
- A5.** Competidores con mayor posicionamiento de marca
- A6.** Competencia basada en la diferenciación por precio
- A8.** Alta concentración de competidores

#### **4.2 OBJETIVOS DE MARKETING**

Los objetivos de marketing se plantean tomando como base fundamental el direccionamiento estratégico actual de EOW Serway Cía. Ltda., y a partir de las

principales fuerzas de cada componente del análisis FODA, identificadas por medio del análisis de vulnerabilidad y aprovechabilidad. Cada objetivo se ha planteado en función a tres dimensiones:

- a. Desarrollo de infraestructura y procesos de marketing
- b. Crecimiento (apoyo a las ventas y comercialización)
- c. Posicionamiento de marca

Las fuerzas más relevantes del análisis estratégico se han distribuido según cada eje y a partir de ellas se han establecido las metas a cumplir con el plan.

#### **Cuadro Nro. 29: Priorización de fuerzas por eje de mercadeo**

Desarrollo (Infraestructura - Procesos de Marketing)	
F2	Inversión constante en equipos e instalaciones
F13	Infraestructura en óptimo estado y con capacidad suficiente para atención inmediata de pacientes
D7	Baja rentabilidad sobre la inversión
D14	No existen proceso ni políticas comerciales
Crecimiento (Apoyo a las ventas - comercialización)	
F8	Amplia oferta de servicios de salud oral
F9	Portafolio de servicios para todas las edades de los pacientes
F12	Posee políticas definidas de servicios, atención y retención de clientes
D11	Baja participación de mercado para EOW Serway Cía. Ltda.
D12	Decisiones comerciales basadas en criterio empírico
O4	Desarrollo de convenios interinstitucionales para la entrega de servicios de salud oral a empresas
O6	Participación de convenios con instituciones de salud gubernamentales para atención derivada
O7	Incrementar la participación de mercado en segmentos empresariales
O9	Consumidores en busca de nuevas ofertas de servicios odontológicos
A1	Inestabilidad jurídica en el sector de servicios de salud
A3	Incremento de la cobertura de salud pública en la Provincia
A6	Competencia basada en la diferenciación por precio
A8	Alta concentración de competidores
Posicionamiento ( Comunicación)	
F11	Aplicación de programas de responsabilidad social empresarial
D1	No posee identidad corporativa definida
D2	Escasos esfuerzos por promocionar los servicios de la empresa

Continúa →

D3	Bajo posicionamiento de marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui
D8	Acciones de comunicación esporádicas y con bajo retorno económico
O8	Desarrollo de la marca en el mercado de Atuntaqui e Ibarra
O10	Consumidores dispuestos a cambiar de proveedores de servicios odontológicos
A5	Competidores con mayor posicionamiento de marca

En función de la distribución realizada en el cuadro Nro. 30 se han definido los siguientes objetivos de marketing para EOW Serway Cía. Ltda.:

### Cuadro Nro. 30: Objetivos de marketing por cada eje

Desarrollo (Infraestructura - Procesos de Marketing)	
OD.1	Brindar el entorno empresarial adecuado para el desarrollo de actividades de mercadeo encaminadas a mejorar el desempeño de la marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui
Crecimiento (Apoyo a las ventas - comercialización)	
OC. 1	Desarrollar ofertas de servicios odontológicos integrales orientados a diferentes segmentos de la población apoyados en la cartera de servicios y la calidad de los equipos e infraestructura
OC. 2	Fomentar las relaciones comerciales con otras empresas públicas y privadas que garanticen la atención de quienes las conforman y de la población en general
OC. 3	Incentivar la cultura oral entre los clientes y los consumidores de Ibarra y Atuntaqui a través de la persuasión para la compra de los servicios médicos odontológicos en EOW Serway Cía. Ltda.
Posicionamiento ( Comunicación)	
OP. 1	Consolidar la imagen de EOW Serway Cía. Ltda. en los consumidores (personas y empresas) de Ibarra y Atuntaqui
OP. 2	Posicionar la marca EOW Serway Cía. Ltda. entre las tres primeras de recordación en la población de Ibarra y Atuntaqui para el año 2015

### 4.3 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias permiten definir el camino que deberá seguir EOW Serway Cía. Ltda. para conseguir los objetivos planteados, se han establecido conforme los análisis mostrados.

- **Estrategias de desarrollo**

Para dar cumplimiento al objetivo OD1, que establece la necesidad de brindar un entorno adecuado para la labor de marketing en la Clínica se han definido las siguientes estrategias:

**ED 1.** Crear para el año 2014 el departamento de mercadeo de la empresa EOW Serway Cía. Ltda. por medio de la selección y contratación de personal especializado.

**ED 2.** Diseño de los procesos de marketing a nivel estratégico y operativo en concordancia con el direccionamiento estratégico y políticas de servicio de la clínica.

Ambas estrategias están coordinadas para consolidar una actividad de mercadeo constante y que de soporte a la planificación de medios y comunicación, con miras a realizar un proceso de largo plazo que facilite la consolidación de la marca en ambas ciudades.

- **Estrategias de Crecimiento**

El crecimiento de EOW Serway Cía. Ltda., se gestionará a través del **DESARROLLO DE PRODUCTOS y DESARROLLO DE MERCADO**; ambas estrategias basadas en una serie de atributos identificados para la marca, como:

- a. Infraestructura y equipos relativamente nuevos y con alta capacidad de respuesta
- b. Talento humano formado y con experiencia
- c. Protocolos de atención y servicios estandarizados y creados según normas internacionales

En correlación a estos atributos se definen tres estrategias, son:

**EC. 1.** Desarrollo de producto: orientado a crear ofertas que contengan tratamientos según la edad y tipología de afecciones que poseen los pacientes.

**EC. 2.** Gestión de convenios de derivación de pacientes con el IESS para cubrir la porción de mercado de trabajadores y sus familias en ambas ciudades.

**EC. 3.** Desarrollo de canales de comercialización y promoción de los servicios para personas e instituciones.



- **Estrategias de Posicionamiento**

El concepto estratégico que se pretende lograr con el posicionamiento de EOW Serway Cía. Ltda., es de seguidor; para ello, se aplica la estrategia **FORTALECIMIENTODE LA POSICIÓN ACTUAL** (Ferrell & Hardline, 2012), que basada en los atributos del servicio; esto en correspondencia a la evaluación realizada y los datos asociados a la recordación y motivación de visita a lugares de atención médica odontológica por parte de los consumidores en las dos ciudades. Las estrategias redactadas son:

**EP. 1.** Redefinición de la identidad corporativa de EOW Serway Cía. Ltda. fundamentada en las ventajas competitivas que posee la organización y resaltando los atributos de servicio exigidos por los consumidores de las ciudades de Ibarra y Atuntaqui.

**EP. 2.** Diseño de una campaña de comunicación orientada a los públicos externos en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui.

#### **4.4 DETERMINACIÓN DEL BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE EOW SERWAY CÍA. LTDA.**

La marca EOW Serway Cía. Ltda. se muestra débil en el mercado de Ibarra y Atuntaqui, a pesar de los esfuerzos de su propietario por garantizar una empresa con agregadores de valor que cumplen con atributos exigidos por los consumidores en

ambos sitios. En este numeral, y posterior a definir las estrategias de mercadeo a implementar, se hace un análisis del Brand Equity de la empresa analizando sus componentes y en lo posterior descubriendo los insights a explotar para el diseño de la comunicación de la marca.

#### **4.4.1 Análisis del Brand Equity**

Para el análisis del Brand Equity se utilizará el modelo propuesto por Aaker que evalúa los activos y pasivos de la marca a partir de cinco categorías:

1. Lealtad a la Marca: que es representada en costos más bajos de inversión en mercado, mejores ingresos derivados de la mejor relación con los clientes, efecto reproductor hacia otros clientes, menor amenaza de cambio de marcas o empresas de servicios médicos.
2. Conciencia de la Marca: identificada como el grado en el que la marca es reconocida por el público, expresada en asociación que puede lograr la marca a partir de otras palabras o situaciones, la actitud hacia la marca y el compromiso del cliente.
3. Calidad percibida: este parámetro en función de lo que el mercado conoce y percibe respecto a la diferenciación, precios, marcas secundarias o servicios especializados para cada segmento.

4. Asociaciones de Marca: capacidad que tiene la marca de ser asociada por el consumidor en función de mensajes, publicidad, imágenes u otros aspectos que se generen con y para la compra.
  
5. Otros activos de la Marca (patentes, marcas registradas, relaciones de canal):  
En qué medida la marca a trabajado legalmente para ser reconocida y no susceptible de plagio o copia.

El cálculo del Brand Equity de EOW Serway Cía. Ltda. en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui, se ha realizado en correspondencia a las respuestas recibidas en la investigación de mercado de acuerdo a la siguiente relación entre cada categoría y pregunta de investigación, como se indica en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nro. 31: Relación categorías del modelo de Aaker para valoración del Brand Equity y preguntas de investigación cuantitativa**

Categorías	Pregunta de investigación
Lealtad a la Marca	Pregunta 12: ¿Desde qué año es cliente de la clínica?
Conciencia de la Marca	Pregunta 11: ¿Conoce usted la Clínica Odontológica EOW Serway Cía. Ltda.?
Calidad percibida	Pregunta 14: De las siguientes razones o motivaciones? ¿Cuáles son las tres principales por las que usted acude a EOW Serway Cía. Ltda.?
Asociaciones de Marca	Pregunta 6: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar la palabra?
Otros activos (registros de marcas, patentes, etc.)	Cadena de Valor

La relación se establece en correspondencia a la frecuencia relativa obtenida en cada pregunta estableciendo como total esperado por cada categoría un total de 100

puntos. En el cuadro Nro. 32 para cada ciudad se ha definido la puntuación equivalente al porcentaje obtenido en cada variable, de la siguiente manera:

**Cuadro Nro. 32: Calificación por categorías del modelo de Aaker para valoración del Brand Equity de EOW Serway Cía. Ltda.**

Categorías	Calificación máxima	Resultados de la investigación	
		Ibarra	Atuntaqui
Lealtad a la marca	100,00	3,39	0,73
Conciencia de la marca	100,00	3,39	0,73
Calidad percibida	100,00	25,00	33,00
Asociaciones de marca	100,00	27,54	-
Otros activos	100,00	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>500,00</b>	<b>59,32</b>	<b>34,46</b>

De un total de 500 puntos posibles (100 por cada pregunta), EOW Serway Cía. Ltda. en la ciudad de Ibarra obtiene 59,32 puntos, ubicándose como una marca desconocida con baja lealtad y calidad percibida; en el caso de la ciudad de Atuntaqui los resultados equivalen a 34,46 puntos confirmando que en esta zona es menor aún el reconocimiento, calidad y asociación que posee la marca.

**4.4.2 Posicionamiento, escalera de beneficios e Insights para la marca EOW Serway Cía. Ltda.**

Para mejorar la situación actual de la marca en las ciudades Ibarra y Atuntaqui se ha construido el posicionamiento, la pirámide de beneficios e identificado los insights a utilizar para mejorar el Brand Equity de EOW Serway Cía. Ltda.

La determinación del posicionamiento esperado para la marca se ha desarrollado en función del modelo propuesto por Aaker (1999), estableciendo el tipo de cliente objetivo del mensaje comunicacional, el nombre de la marca, su esencia y activos.

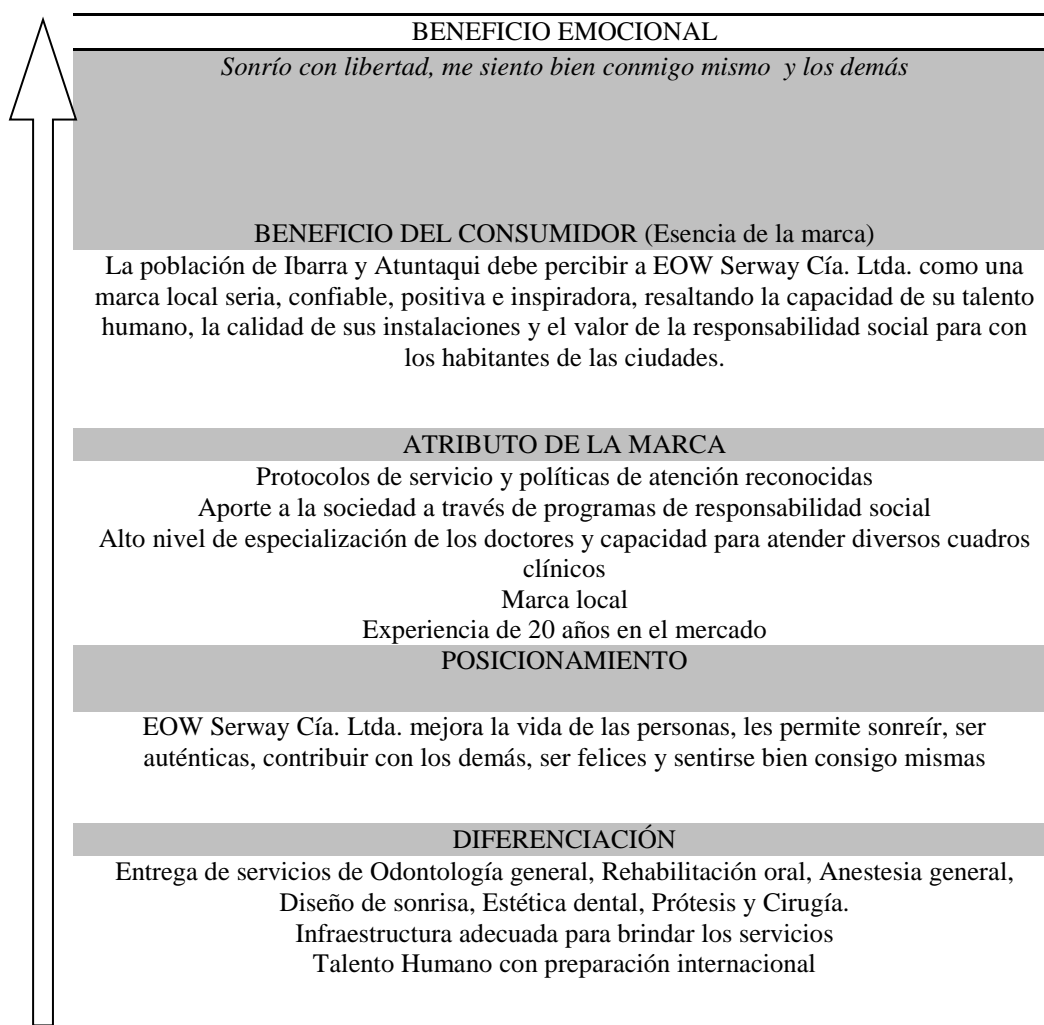
**Cuadro Nro.33: Definición del posicionamiento buscado por EOW Serway Cía. Ltda.**

BRAND EQUITY ACTUAL	
Ibarra	Atuntaqui
59,32 puntos / 500 puntos	34,46 puntos / 500 puntos
DIAGNÓSTICO	
Cliente cambia de marcas por precio	
Cliente está satisfecho	
Cliente está satisfecho e incurrirá en costos al cambiar de marca	
Cliente aprecia la marca y la ve como amiga	
Cliente es devoto de la marca	
Cliente no reconoce la marca	X
NOMBRE DE LA MARCA	
EOW Serway Cía. Ltda.	
ESENCIA DE LA MARCA	
La población de Ibarra y Atuntaqui debe percibir a EOW Serway Cía. Ltda. como una marca local seria, confiable, positiva e inspiradora, resaltando la capacidad de su talento humano, la calidad de sus instalaciones y el valor de la responsabilidad social para con los habitantes de las ciudades.	
ACTIVOS DE LA MARCA	
Infraestructura adecuada para brindar los servicios de: Odontología general, Rehabilitación oral, Anestesia general, Diseño de sonrisa, Estética dental, Prótesis y Cirugía.	
Equipos con no más de cinco años de vida	
Talento Humano con preparación internacional	
Protocolos de servicio y atención reconocidos	
Programas de responsabilidad social en marcha	
POSICIONAMIENTO BUSCADO	
EOW Serway Cía. Ltda. mejora la vida de las personas, les permite sonreír, ser auténticas, contribuir con los demás, ser feliz y sentirse bien consigo mismas	

El posicionamiento buscado se concentra en la contribución de la salud oral que le puede proporcionar EOW Serway Cía. Ltda. al cliente, priorizando el beneficio que éste obtendrá a nivel personal y como el verse mejor puede ayudar en su autoestima.

A partir de este posicionamiento se construyó la escalera de beneficios (Arregui, 2011) previo a la definición del slogan e insights a explotar para conseguir el posicionamiento de la marca:

### Cuadro Nro. 34: Escalera de beneficios



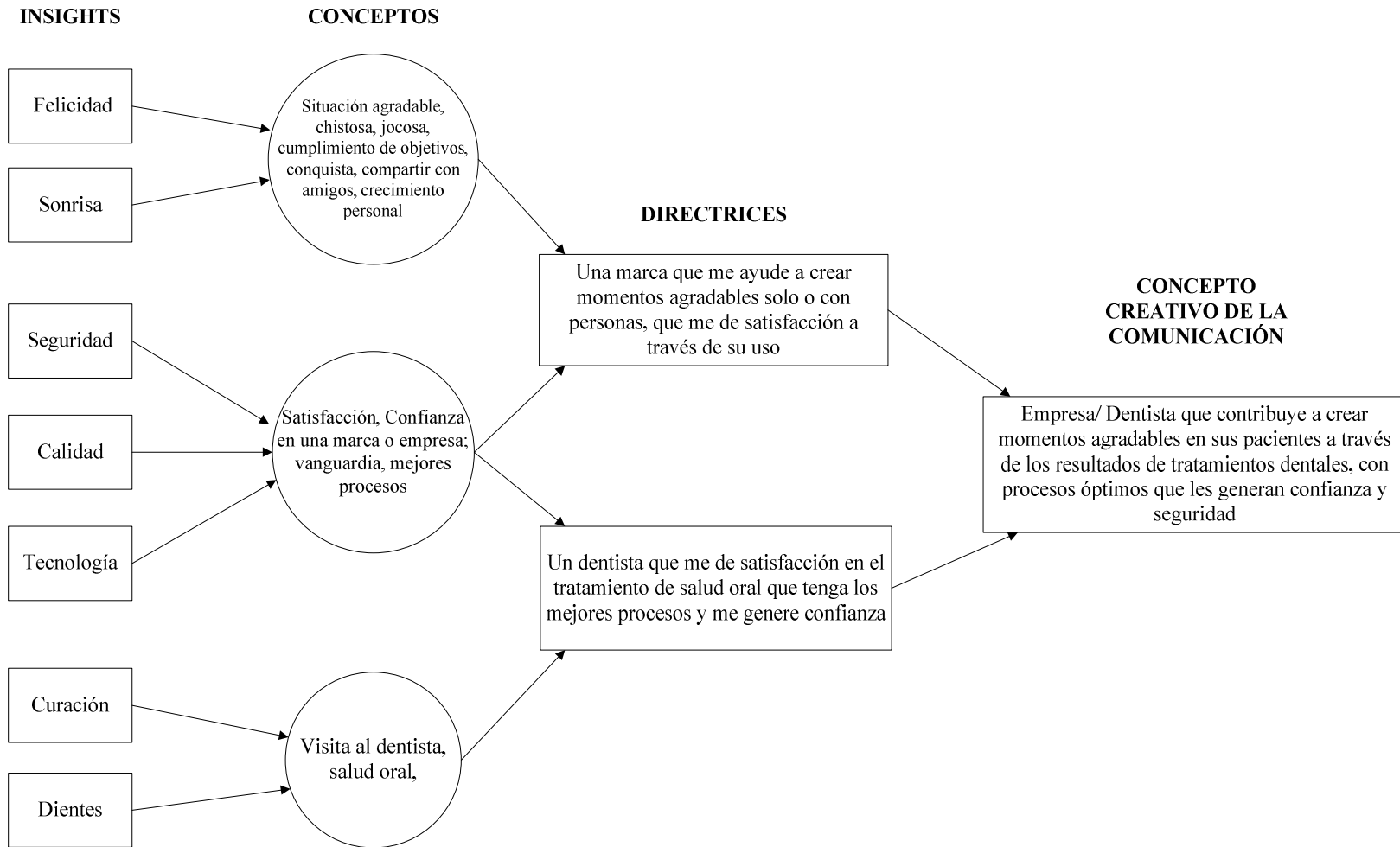
El beneficio emocional que se pretende conseguir en los clientes de las ciudades de Ibarra y Atuntaqui relacionado a la marca EOW Serway Cía. Ltda. es la seguridad personal que brinda el poseer una sonrisa saludable y como eso refleja estabilidad emocional frente a los demás. El objetivo es que el consumidor perciba a la marca como un aliado en el desarrollo y crecimiento personal, que la perciba como una forma de crear mayor confianza y seguridad para afrontar el día a día; enfocando el beneficio en la felicidad y el buen ánimo. Para ello se analizó varios *insights* (Ayestarán y Sebastián, 2012, pág. 169), derivados de las preguntas de asociación, la marca y el posicionamiento buscado, éstos fueron:

**Cuadro Nro.35: Insights para la marca EOW Serway Cía. Ltda.**

Insights
Dientes
Felicidad
Sonrisa
Seguridad
Calidad
Curación
Tecnología

**4.5 PROCESO CREATIVO DE LA COMUNICACIÓN**

El proceso creativo de la campaña de comunicación integrada a desarrollar para la empresa se realizó a partir de la técnica de Concepto y Abanico de Conceptos, el diagrama conceptos, direcciones y objetivos de comunicación se muestra a continuación:



**Gráfico Nro. 7: Escalera de beneficios**



Para la redefinición de la comunicación de la marca, tomando en cuenta el concepto creativo se define el siguiente slogan:

*Siéntete libre de sonreír...con EOW Serway todos somos más felices*

El slogan deberá estar acompañado de simbología y fotografías relacionadas, de preferencia con imágenes de familias y personas demostrando seguridad y felicidad en situaciones que entrañen alguna complicación.

El objetivo es lograr que la comunicación percibida por el consumidor se relacione con el siguiente perfil:

**Cuadro Nro.36: Perfil esperado del consumidor de la marca EOW Serway**

---

Perfil esperado del consumidor de la marca EOW Serway

---

Soy una persona segura, satisfecha conmigo mismo, que no tiene miedo a sonreír; que me gusta compartir con amigos y familia mi estado de ánimo y positivismo.

---

El gráfico siguiente muestra el proceso creativo, incluyendo el slogan y el perfil esperado del consumidor de la marca.

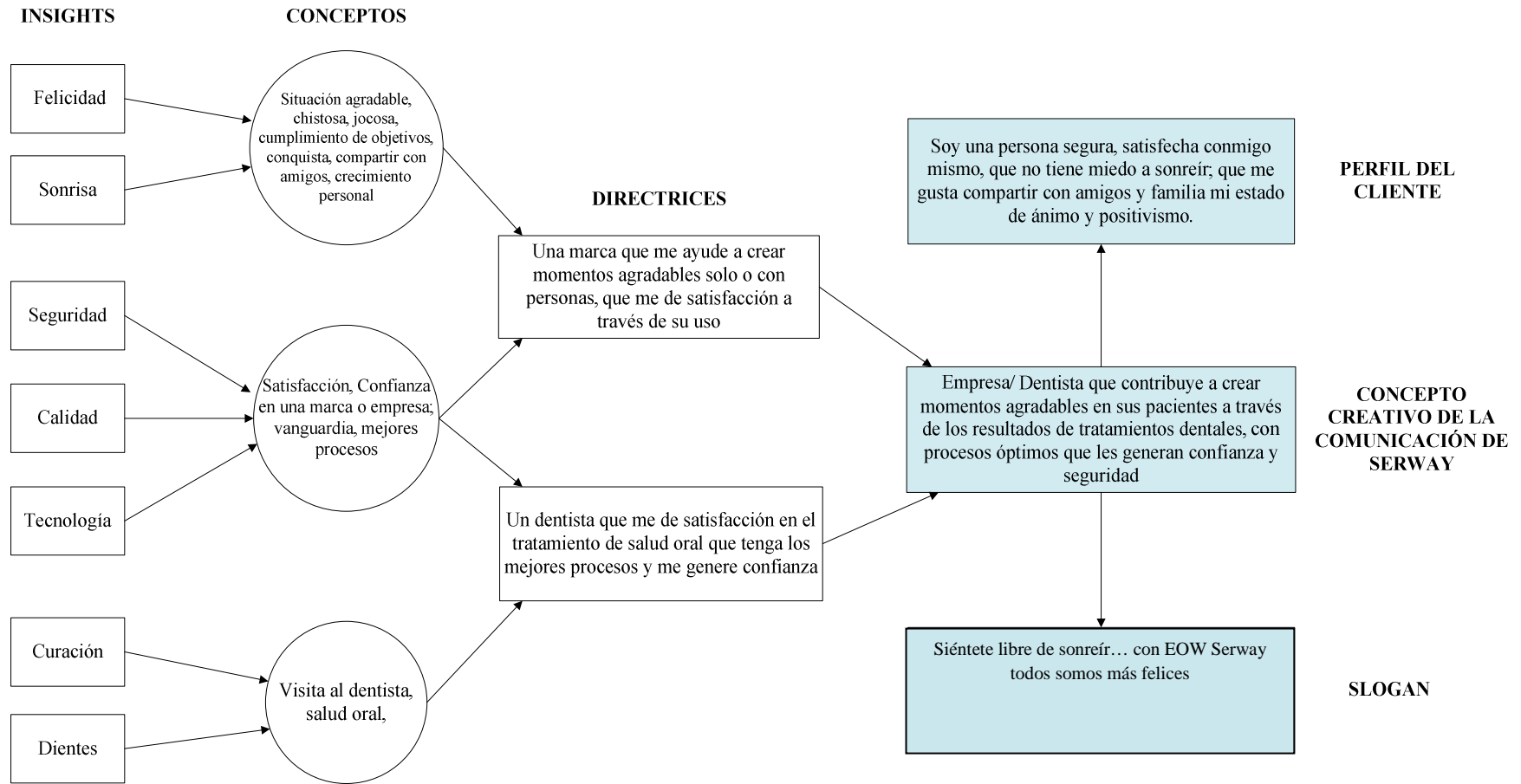


Gráfico Nro. 8: Slogan y perfil para EOW Serway

**CAPÍTULO V**  
**PLAN OPERATIVO DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING**  
**DE LA EMPRESA EOW SERWAY CÍA. LTDA.**

El plan operativo de comunicación integrada incluye la definición de los programas estratégicos para la implementación de la campaña de comunicación integrada. Estos se desarrollan con mayor profundidad a partir de la aplicación del mix promocional, a partir del desarrollo de un plan de medios.

### **5.1 PLANES OPERATIVOS**

Los planes operativos, exponen las actividades, cronogramas y presupuestos de marketing para la implementación del plan de comunicación integrada de marketing para la empresa EOW Serway Cía. Ltda.

#### **5.1.1 Implementación del Área de Marketing**

Como primer plan operacional, se establece las actividades para la selección y contratación del personal que conformará el área de marketing; tomando en cuenta la realidad de la empresa se sugiere la contratación de un analista de marketing que sea el encargado de crear el departamento e implementar y dar seguimiento a los procesos (cuadro Nro. 37)

**Cuadro Nro. 37: Implementación del área de marketing**

Plan táctico		Implementación del área de marketing													
Objetivo de marketing		Brindar el entorno empresarial adecuado para el desarrollo de actividades de mercadeo encaminadas a mejorar el desempeño de la marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui													
Estrategia de marketing		Crear para el año 2014 el departamento de mercadeo de la empresa EOW Serway Cía. Ltda. por medio de la selección y contratación de personal especializado													
N°	Actividad	2014												Presupuesto	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Identificación del perfil del personal	X													\$ 20,00
2	Definición del medio de reclutamiento	X													\$ 20,00
3	Publicación de la oferta laboral	X													\$ 250,00
4	Primera entrevista (Administración)	X													\$ 40,00
5	Selección de terna			X											\$ 10,00
6	Segunda Entrevista (Gerencia General)			X											\$ 40,00
7	Contratación e inducción del nuevo analista de marketing			X											\$ 10,00
		TOTAL												\$ 390,00	
Responsable		Gerencia General / Administración													

El costo que genera la contratación del personal es de 390 dólares por concepto de la publicación para el reclutamiento; de forma adicional, se generará un nuevo gasto administrativo que corresponde al salario a pagar al analista, que según el mercado de Ibarra será de 600 dólares.

La contratación se sugiere que sea bajo relación de dependencia, sumándole al sueldo básico, los beneficios de ley.

### 5.1.2 Desarrollo de proceso de marketing

El desarrollo de los procesos de marketing estará a cargo del analista de marketing, para ello deberá realizar un primer levantamiento de los procesos según lo actuado por la organización en materia de marketing hasta el momento. Además deberá vincular los procesos con la determinación del presupuesto para implementación de las actividades de mercadeo en EOW Serway Cía. Ltda.

**Cuadro Nro. 38: Desarrollo de los procesos de marketing**

Plan táctico		Desarrollo de los procesos de marketing													
Objetivo de marketing		Brindar el entorno empresarial adecuado para el desarrollo de actividades de mercadeo encaminadas a mejorar el desempeño de la marca en el mercado de Ibarra y Atuntaqui													
Estrategia de marketing		Diseño de los procesos de marketing a nivel estratégico y operativo en concordancia con el direccionamiento estratégico y políticas de servicio de la clínica													
N°	Actividad	2014												Presupuesto	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Levantamiento de procesos (Cursogramas)			X											\$ 136,36
2	Definición de presupuesto y recursos			X											\$ 102,27
3	Diseño de flujodiagramaciones			X											\$ 136,36
4	Desarrollo de indicadores de gestión del proceso				X										\$ 85,23
5	Definición de registros				X										\$ 34,09
6	Implementación del proceso de marketing				X										\$ 17,05
		TOTAL												\$ 511,36	
Responsable		Analista de Marketing / Gerencia General													

La revisión de los procesos deberá estar a cargo de la gerencia general de la empresa.

### 5.1.3 Promoción de especialidades

Dentro de la táctica asociada al crecimiento de la empresa y el desarrollo de productos se plantea el desarrollo de empaquetamientos, que se comuniquen a través de los medios publicitarios; en el cuadro Nro. 39 se estiman tres tipos de empaquetamientos para fomentar la venta cruzada, son:

1. Paquete Profilaxis – Blanqueamiento: Costo 600 Dólares
2. Paquete Implante – Profilaxis: Costo 450 Dólares
3. Paquete Implante - Blanqueamiento: Costo 790 Dólares

#### Cuadro Nro. 39: Promoción de especialidades

Plan táctico		Promoción de las Especialidades													
Objetivo de marketing		Desarrollar ofertas de servicios odontológicos integrales orientados a diferentes segmentos de la población apoyados en la cartera de servicios y la calidad de los equipos e infraestructura													
Estrategia de marketing		Desarrollo de producto (empaquetamiento): orientado a crear ofertas que contengan tratamientos según la edad y tipología de afecciones que poseen los pacientes.													
N°	Actividad	2014										Presupuesto			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		11	12	
1	Definición de procesos de atención (secuencia)				X										\$ 51,14
2	Valoración de los costos de los servicios				X										\$ 85,23
3	Elaboración del nuevo producto (Paquete Profilaxis - Blanqueamiento) (Paquete Implante - Profilaxis) (Paquete Implante - Blanqueamiento)					X									\$ 68,18
4	Definición del medio de promoción (Plan de Medios)					X									\$ 34,09
5	Oferta al público objetivo					X									\$ 34,09
<b>TOTAL</b>														<b>\$ 272,73</b>	
Responsable		Analista de Marketing / Administración / Gerencia General													

La implementación de este plan, está proyectado para los meses de Abril y Mayo del año 2014, previo al inicio de campañas publicitarias y posterior a la contratación del analista de mercadeo.

#### **5.1.4 Registro de la empresa como prestador de servicios de salud externo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

Como parte de ampliar la cobertura de mercado de la empresa y dar cumplimiento a la estrategia de desarrollo de mercado, se deberá calificar como prestador de servicios externo a EOW Serway Cía. Ltda., para ello se debe llenar los formularios exigidos IESS y posteriormente recibir la inspección y aprobación por parte de la institución, el proceso requiere al menos seis meses para la calificación. De ser positiva, se obtiene una certificación como prestador externo por seis meses que luego puede ser extendida a un año previo análisis de los inspectores del IESS.

**Cuadro Nro. 40: Registro de la empresa IESS**

Plan táctico	Registrar a EOW Serway Cía. Ltda. como prestador externo de servicios para el IESS													
Objetivo de marketing	Fomentar las relaciones comerciales con otras empresas públicas y privadas que garanticen la atención de quienes las conforman y de la población en general													
Estrategia de marketing	Gestión de convenios de derivación de pacientes con el IESS para cubrir la porción de mercado de trabajadores y sus familias en ambas ciudades													
N°	Actividad	Mes												Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Llenar solicitud de acreditación	X												\$ 56,82
2	Autoevaluación	X												\$ 7,68
3	Formato de acreditación	X												\$ 3,41
4	Presentación de fichas de médicos ( Certificaciones académicas que avalen el desarrollo de las actividades)	X												\$ 100,00
5	Presentación de documentación administrativa	X												\$ 100,00
6	Evaluación	X	X	X	X	X	X							\$ 100,00
7	Certificación por seis meses						X							\$ 13,64
8	Renovación y aprobación contrato anual											X		\$ 13,64
		TOTAL												\$ 395,18
Responsable		Analista de Marketing / Administración / Gerencia General												

**5.1.5 Desarrollo de canales electrónicos**

Como forma de refuerzo al posicionamiento buscado para la marca EOW Serway Cía. Ltda., se plantea el rediseño de la página web y la mejora de los perfiles de redes sociales de la empresa, así como la participación en campañas de responsabilidad social y comunicación de los programas de apoyo a la sociedad por parte de la empresa.



### Cuadro Nro. 41: Canales Electrónicos

Plan táctico		Desarrollo de canales electrónicos para obtención de citas y promoción de servicios													
Objetivo de marketing		Incentivar la cultura oral entre los clientes y los consumidores de Ibarra y Atuntaqui a través de la persuasión para la compra de los servicios médicos odontológicos en EOW Serway Cía. Ltda.													
Estrategia de marketing		Desarrollo de canales de comercialización y promoción de los servicios para personas e instituciones													
N°	Actividad	Mes												Presupuesto	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
1	Rediseño de la Página Web					X									\$ 2.400,00
2	Apertura de perfiles en redes sociales					X									\$ 1,70
3	Campañas de salud oral a través de Facebook (virales)						X								\$250,00
4	Comunicación de los programas de responsabilidad social a través de redes sociales						X								\$400,00
TOTAL														\$ 3051,70	
Responsable		Analista de Marketing / Administración / Gerencia General													

#### 5.1.6 Diseño del manual de identidad para la empresa

Teniendo en cuenta el objetivo de consolidación de la imagen de EOW Serway Cía. Ltda., se ha definido los pasos para la ejecución de la estrategia de redefinición de la identidad de la empresa.

**Cuadro Nro. 42: Diseño del manual de identidad de marca**

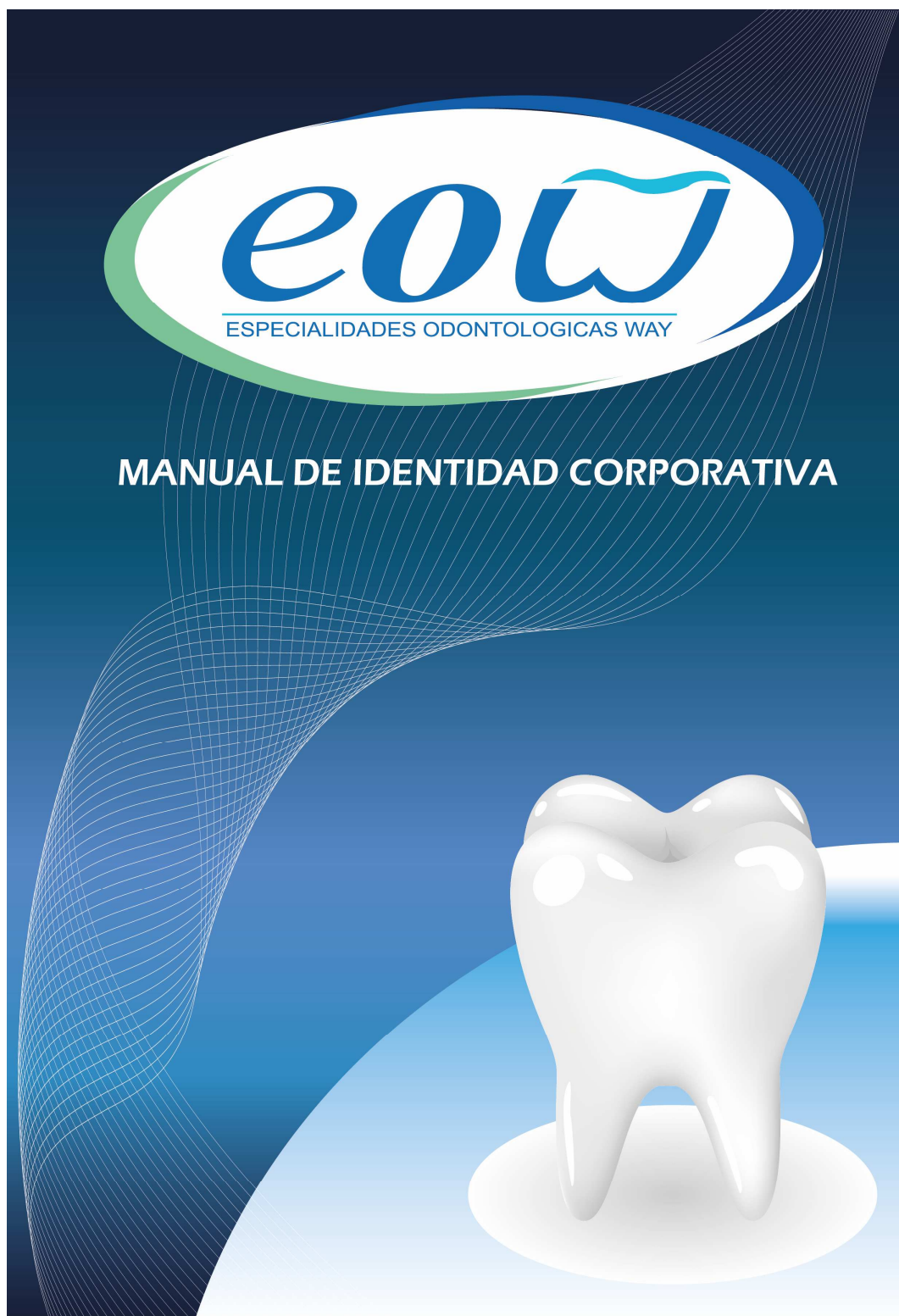
Plan táctico		Diseño del Manual de Identidad de Marca para la empresa												
Objetivo de marketing	Consolidar la imagen de EOW Serway Cía. Ltda. en los consumidores (personas y empresas) de Ibarra y Atuntaqui													
Estrategia de marketing	Redefinición de la identidad corporativa de EOW Serway Cía. Ltda. fundamentada en las ventajas competitivas que posee la organización y resaltando los atributos de servicios exigidos por los consumidores de las ciudades de Ibarra y Atuntaqui													
N°	Actividad	2014												Presupuesto
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Análisis de la imagen corporativa actual de EOW Serway Cía. Ltda.										X			\$ 51,14
2	Identificación de la cultura organizacional (Misión, Visión, Valores)										X			\$ 40,91
3	Selección y contratación de la empresa gráfica										X			\$ 13,64
4	Desarrollo de la identidad corporativa									X	X			\$ 2.000,00
5	Revisión											X		\$ 54,55
6	Manual de identidad corporativa final											X	X	\$ 109,09
TOTAL													\$ 2.269,32	
Responsable						Gerencia General								

### 5.1.6.1 Manual de Marca

Como parte de la propuesta de comunicación integrada se identificó como una de las debilidades que reducía el *brand equity* para la marca EOW Serway Cía. Ltda. era

la falta de un manual de identidad corporativa que defina claramente el diseño de logotipo, isotipo, cromática, dimensiones, usos y aplicaciones de la marca.

A continuación se muestra el manual de identidad de marca desarrollado para la empresa de acuerdo a la estrategia creativa.



**Gráfico Nro. 9: Manual de identidad - Portada**

## Introducción

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca EOW Serway en todas las posibles expresiones. Ha sido ideado pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca EOW Serway contribuirá a que consigamos los objetivos trazados y refuerzo de la misma



**Gráfico Nro. 10: Manual de identidad - 1**

## A. Simbología básica

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca. Se tienen que seguir una serie de normas genéricas.

La marca EOW Serway está construida a base de un símbolo, un logotipo y colores corporativos que se deberán respetar por su uso correcto



**Gráfico Nro. 11: Manual de identidad - 2**

# Índice

## **A. SIMBOLOGÍA BÁSICA**

- A-01 Logotipo corporativo
- A.02 Marca EOW Serway
- A. 03 Área de seguridad y reducibilidad
- A. 04 Color corporativo
- A.05 Tipografía corporativa

## **B. NORMAS DE USO DE MARCA**

- B.01 Versiones correctas
- B.02 Aplicaciones incorrectas



# Índice

## C. APLICACIONES DE MARCA

- C.01 Hoja membretada
- C.02 Sobre
- C.03 Tarjeta de presentación
- C.04 Factura
- C.05 Identificativo
- C.06 Uniformes



**Gráfico Nro. 13: Manual de identidad - 4**



## A.01 Logotipo corporativo

El Logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones

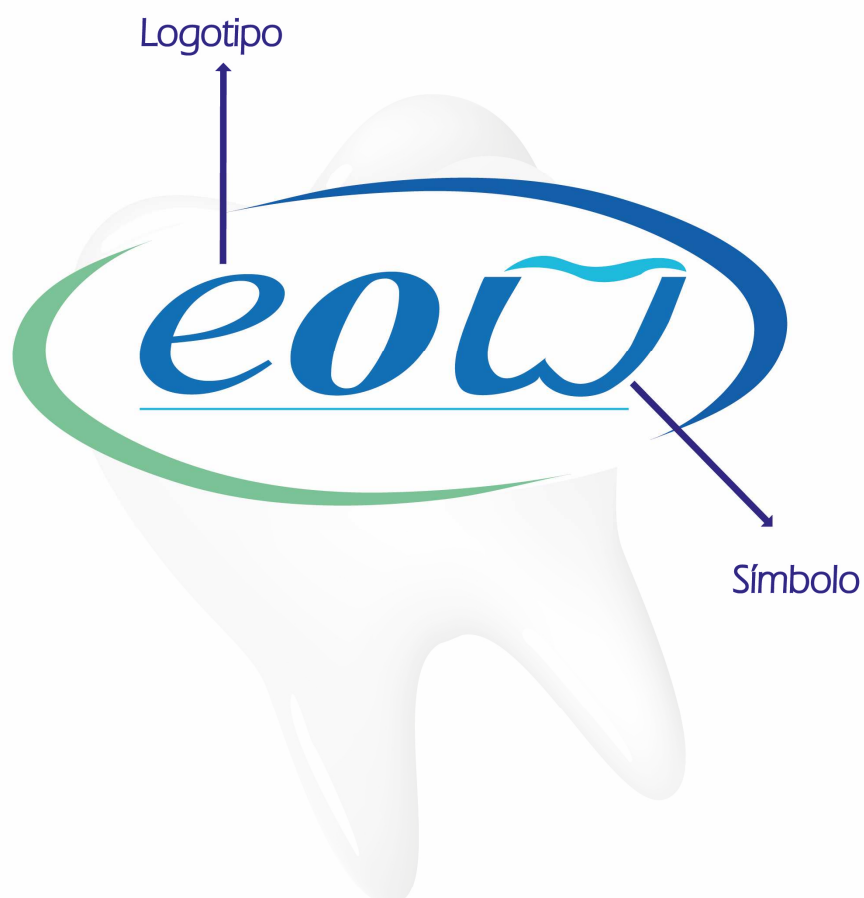


Gráfico Nro. 14: Manual de identidad - 5

## A.02 Marca EOW Serway

La marca EOW Serway conforma todo su arquitectura.



Gráfico Nro. 15: Manual de identidad - 6

## A.03 Área de seguridad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 mm de ancho x 5 mm de alto, equis significa la distancia que se debe respetar en una aplicación



Gráfico Nro. 16: Manual de identidad - 7

## A.04 Colores Corporativos

Las referencias de color de EOW Serway es de acuerdo al pantone aquí especificados

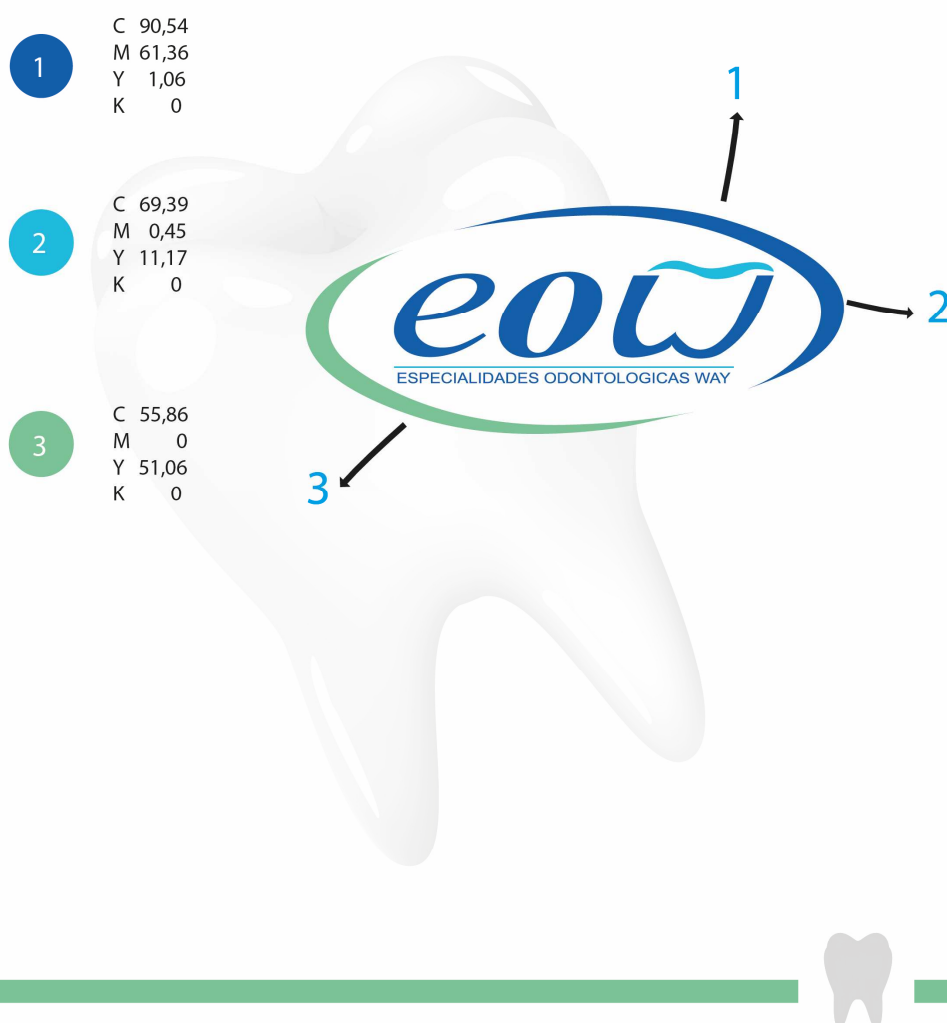


Gráfico Nro. 17: Manual de identidad - 8

## A.05 Tipografía Corporativa

La tipografía corporativa es de la familia Gils Sans MT Italic para el Logotipo y Arial Rounded MT Bold para el genérico

### Gils Sans MT Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!"#\$%&'()\*=?;`

### Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
!0123456789"#\$%&'()\*=?;`



## B. Normas de uso de marca

Para usar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca EOW Serway se sigue las siguientes normas



**Gráfico Nro. 19: Manual de identidad - 10**

## B.01 Versiones correctas

Para usar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca EOW Serway se sigue las siguientes normas

Versión principal



Versión en negativo



Versión blanco y negro



Versión blanco y negro y negativo



## B. 02 Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones relativas determinadas por criterios de composición



Gráfico Nro. 21: Manual de identidad - 12



## C. Aplicaciones de marca

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca EOW Serway en diferentes soportes deben seguir unas series de normas genéricas



**Gráfico Nro. 22: Manual de identidad - 13**

## C.01 Hoja membretada

Aplicación de la marca en papelería corporativa

Hoja Membretada Medidas: Alto = 29,7 cm. Ancho = 21 cm



**Gráfico Nro. 23: Manual de identidad - 14**

## C.02 Sobre

Sobre oficio medidas: Alto = 12 cm. Ancho = 23,5cm.



Gráfico Nro. 24: Manual de identidad - 15

## C.03 Tarjeta de presentación

Tarjeta de presentación medidas: Alto = 3,5 cm. Ancho = 6,5 cm

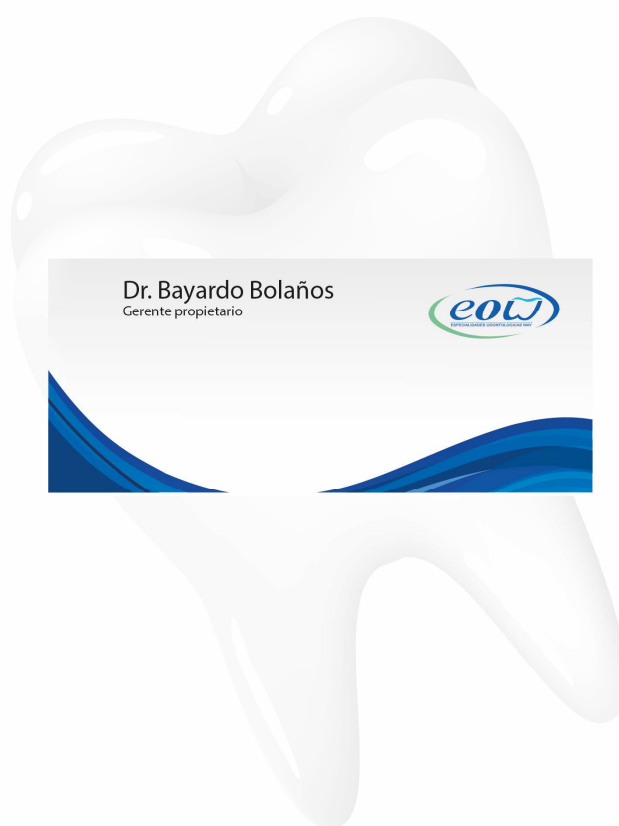


Gráfico Nro. 25: Manual de identidad - 16

# C.04 Factura

Factura


		SERWAY Cía. Ltda. R.F.C. PRE 28364930 La Ovieta y Bolívar		FACTURA NO.	
		CLIENTE R.F.C. DIRECCIÓN		FECHA	
FECHA INICIAL					
PEDIDO					
CONDICIONES DE PAGO					
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNIT.	PRECIO TOTAL		
IMPORTE CON LETRA				SUBTOTAL	
				I.V.A.	
				TOTAL	
Debemos y pagaremos incondicionalmente a la orden de SERWAY el importe de este documento, valor recibido a mi entera satisfacción. En caso de no pagar su vencimiento, este pagará causados intereses moratorios a razón del _____% pagaderos junto con el principal.				FIRMA DE CONFORMIDAD	

Gráfico Nro. 26: Manual de identidad - 17



## C.05 Identificativo

Identificativo: Alto = 6 cm. Ancho = 4 cm.

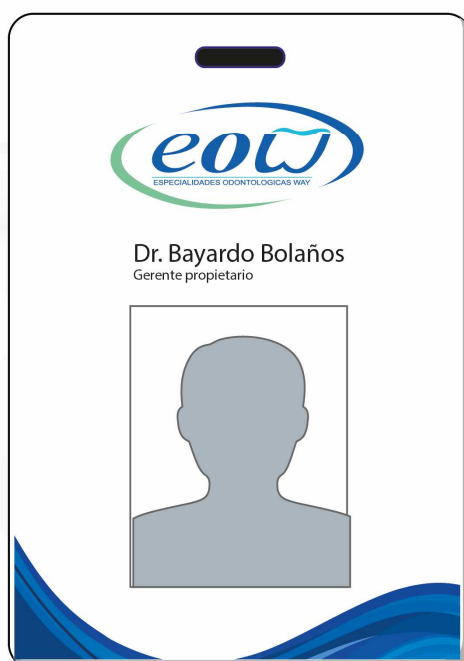


Gráfico Nro. 27: Manual de identidad - 18

## C.06 Uniformes

Uniformes



**Gráfico Nro. 28: Manual de identidad - 19**

## Campana publicitaria

**Cuadro Nro. 43: Diseño del manual de identidad de marca**

Plan táctico		Campana publicitaria															
Objetivo de marketing		Posicionar la marca EOW Serway Cía. Ltda. entre las tres primeras de recordación en la población de Ibarra y Atuntaqui para el año 2015															
Estrategia de marketing		Diseño de una campana de comunicación orientada a los públicos externos en la ciudades de Ibarra y Atuntaqui															
N°	Actividad	2014			2015									Presupuesto			
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12
1	Levantamiento de información	X															\$ 102,27
2	Estrategia creativa (Atributos, Reason Why, Escalera de beneficios)	X															\$ 85,23
3	Diseño del slogan	X															\$ 85,23
4	Identificación del perfil del cliente	X															\$ 85,23
5	Briefing		X														\$ 27,27
6	Plan de medios			X													\$ 27,27
7	Diseño de artes			X													\$ 1.200,00
8	Pautaje				X	X	X	X	X	X	X	X	X				\$ 28.975,00
		<b>TOTAL</b>															\$ 30.587,50
Responsable		Analista de Marketing															



### 5.1.7 Briefing

Previo a la planificación de medios publicitarios se ha desarrollado el *briefing*, el modelo utilizado fue el de Sánchez (2010).

- **Categoría del producto / servicio**

EOW Serway Cía. Ltda. brinda servicios de atención médica odontológica incluyendo especialidades en el área dental.

- **Marca**

La marca es EOW Serway Cía. Ltda., como clínica de atención odontológica.

- **Servicio**

Los servicios entregados por EOW Serway Cía. Ltda. son:

- Odontología general
- Rehabilitación oral
- Anestesia general
- Diseño de sonrisa
- Estética dental
- Prótesis
- Cirugía

Las especialidades que ofrece a sus clientes son: Odontopediatría, Implantología, Ortodoncia y Endodoncia.

- **Hábitos de consumo**

Tanto la población de Atuntaqui como de Ibarra, visitan al odontólogo con una frecuencia de una a dos veces por año; el número de visitas tiende a aumentar conforme el cliente se realice algún tipo de tratamiento especial como implantes, ortodoncia o endodoncia.

- **Beneficios de la marca (ReasonWhy)**

**Atributos de la marca:**

- Protocolos de servicio y políticas de atención reconocidas
- Aporte a la sociedad a través de programas de responsabilidad social
- Alto nivel de especialización de los doctores y capacidad para atender diversos cuadros clínicos
- Marca local
- Experiencia de 20 años en el mercado

**Beneficio Básico:** Salud oral

**Beneficio al consumidor:** La población de Ibarra y Atuntaqui debe percibir a EOW Serway Cía. Ltda. como una marca local seria, confiable, positiva e inspiradora, resaltando la capacidad de su talento humano, la calidad de sus instalaciones y el valor de la responsabilidad social para con los habitantes de las ciudades.

**Beneficio emocional (Reason Why):** *Sonrío con libertad, me siento bien conmigo mismo y los demás.*

- **Público objetivo**

A continuación se describe la audiencia objetivo de la campaña, en correspondencia a la evaluación del *branding equity*, realizada en el capítulo anterior.

- **Perfil Geográfico**

- Lugar de residencia: Ibarra y Atuntaqui

- **Perfil Demográfico**

- Género: Masculino y Femenino
- Edad: De 18 a 44 años.
- Nivel Socio Económico (NSE): Medio, Medio Alto. AB, BC.
- Nivel de instrucción: Indiferente

- Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros, Jóvenes casados con o sin hijos, Adultos solteros, Adultos casados con o sin hijos, Adultos mayores
- Tipo de Población: Económicamente Activa
- **Perfil Psicográfico**
  - Estilo de vida: Socio-conscientes, Integrados, Sofisticados
  - Personalidad: Ambiciosos, Motivados, Alegres, Seguros de sí mismos
- **Perfil Comportamental**
  - Ocasiones: Profilaxis, Chequeo de rutina, Urgencia médica
  - Beneficios: Calidad, Seguridad y Tecnología
  - Frecuencia de uso: Media y Dependiente
  - Nivel de lealtad: Fuerte y Ninguna
  - Actitud hacia el servicio: Positiva
  - Tipo de consumidor: Comprador – Decidor
- **Audiencia total de alcance de la campaña**

En el cuadro Nro. 44, se establece que el mercado al que se orientará la campaña de comunicación integrada es la población económicamente activa, dispuesta a visitar un centro odontológico de las características de EOW Serway Cía. Ltda. Pero se plantea como alcance efectivo el 5,12% relacionado con el crecimiento económico

nacional (BCE, 2013); a fin de consolidar la marca en las personas que cumplen con la segmentación antes descrita.

#### **Cuadro Nro. 44: Mercado Objetivo de la campaña**

Mercado objetivo	PEA	Alcance efectivo esperado en la campaña (5,12%)
Ibarra	114.158	5.845
Atuntaqui	12.381	634
Alcance total de la campaña	126.539	6.479

Fuente: INEC, Censo 2010.

- **Competidores**

Los competidores principales de EOW Serway Cía. Ltda. a tener en consideración para el desarrollo del plan de medios son:

- Global Dental (Ibarra y Atuntaqui)
- Ortodent (Ibarra)
- IEES ( Ibarra)
- Centro Dental Brito (Atuntaqui)
- Nova Sonrisa (Atuntaqui)

De las marcas identificadas, la que realiza mayor inversión publicitaria en el mercado según la investigación de mercado es Global Dental, cuya presencia en medios ATL es primordial.

- **Estrategia de marketing**

Las estrategias de marketing a implementarse serán:

- Crecimiento: Desarrollo de productos y desarrollo de mercado, que se aplicará a partir de la difusión de la marca y las especialidades que puede ofrecer a los clientes en el segmento.
- Posicionamiento: Fortalecimiento de la posición actual, aumentando el *Brand Equity*

- **Posicionamiento**

El posicionamiento buscado por la clínica es:

*EOW Serway mejora la vida de las personas, les permite sonreír, ser auténticas, contribuir con los demás, ser felices y sentirse bien consigo mismas*

El slogan a posicionar en función de las estrategias y objetivos de marketing es el siguiente:

*Siéntete libre de sonreír...con EOW Serway todos somos más felices*

El mensaje para el grupo objetivo de la publicidad es el siguiente:

*Soy una persona segura, satisfecha conmigo mismo, que no tiene miedo a sonreír; que me gusta compartir con amigos y familia mi estado de ánimo y positivismo.*

### 5.1.8 Plan de medios

A partir del briefing y en función de las conclusiones de la investigación que define la preferencia de los medios para el pautaaje de la campaña, se construye el mix de medios.

- **Medios impresos**

**Cuadro Nro. 45: Medios impresos**

Impresos	Tamaño		Formato	Página	Col	No. Avisos	Tarifa	Valor total
Diario El Norte	19 X 27.7 cm		Página	Determinada	F/C	1	\$ 1.450,00	\$ 1.450,00
Diario La Hora	4 col	X 4 mod	Página	Determinada	F/C	1	\$ 820,00	\$ 820,00
TOTAL						2	VALOR	\$ 2.270,00

Fuente: Serpin, 2013

Se han seleccionado como medios impresos para la campaña al Diario del Norte y Diario La Hora; ambos de distribución en Ibarra y Atuntaqui y con un nivel de lectoría según sus representantes de 2 a 1 el primero y de 3 a 1 el segundo.

- **Radio (Medios Masivos)**

En cuanto a radio, el pautaaje se realizará en las radios La Mega y Radio Exa; ambas con cobertura exclusiva en la ciudad de Ibarra y Atuntaqui, ubicadas en primer y segundo lugar en el raiting emitido por IBOPE en el segmento AB y BC. Se

anexa el disco con la cuña preparada como parte de la campaña publicitaria en este medio.

### Cuadro Nro. 46: Radio

Radio	Tamaño	Formato	Programación	"	No. Meses	Tarifa	Valor total
La Mega	Cuñas Rotativas de 30" en horarios AAA, seis menciones diarias en programación regular	Cuñas	Rotativa	30	3	\$2.200,00	\$ 6.600,00
Radio Exa	Cuñas Rotativas de 32" en horarios AAA, 4 Menciones en Animales Suelos	Cuñas	Rotativa	32	3	\$1.980,00	\$ 5.940,00
<b>TOTAL</b>					<b>6</b>	<b>VALOR</b>	<b>\$12.540,00</b>

Fuente: Serpin, 2013

- **Televisión (Medios Masivos)**

En cuanto a la televisión, se propone que el spot se pauté en el canal TV norte, medio particular de la Provincia, con alcance promedio de 2000 hogares en horarios AAA.

### Cuadro Nro. 47: Televisión

Televisión	Tamaño	Formato	Programación	"	No. Meses	Tarifa	Valor Total
<b>Tv Norte</b>	Spot de 30" en horario AAA	Spot	Noticiero	<b>30</b>	<b>3</b>	\$3.200,00	\$9.600,00
<b>TOTAL</b>					<b>3</b>	<b>VALOR</b>	<b>\$ 9.600,00</b>

Fuente: Serpin, 2013



- **Medios alternativos**

En cuanto a los medios BTL, la campaña se concentrará en la impresión de volantes, la presencia en buses de servicio público y la publicidad web.

**Cuadro Nro. 48: Medios Alternativos**

BTL	Tamaño	Formato	Tipo	No.	Tarifa	valor total	
				Cantidad			
Publicidad Screen Color (Ibarra)	11 x 10,5 cm	Volantes	Couché de 75 tiro y retiro	F/C	5000	\$ 0,033	\$ 165,00
Andromak a	2 x 1,5 m	Buses de servicio público	Posterior	F/C	8	\$ 280,00	\$ 2.240,00
Rediseño web	1240 x 768	HTML - Joomla	Consulta		1	\$1.200,00	\$ 1.200,00
Hosting	1 Gb	N/A	Local	F/C	1	\$ 160,00	\$ 160,00
Facebook Ads	300 x 300 pxls	JPEG	Local	F/C	20000	\$ 0,04	\$ 800,00
<b>TOTAL</b>						<b>VALOR</b>	<b>\$ 4.565,00</b>

Fuente: Investigación propia

### 5.1.9 Grid de pauta

El grid de pauta muestra el planning de medios, identificando los meses en los que se desarrollará la campaña.



### 5.1.10 Artes publicitarios

Los artes publicitarios parte de la campaña se muestran a continuación:



The advertisement features the EOW logo (Especialidades Odontológicas Way) and the name SERWAY. A central circular image shows a smiling family of four (father, mother, and two children) outdoors. Below the image, the text reads: "Ofrecemos nuestros servicios con la mejor tecnología y profesionalismo nos especializamos en:" followed by a list of services: Endodoncia, Rayos X de dientes, Blanqueamientos dental, and Limpieza dental. The website address www.eowserway.com.ec is displayed at the bottom.

**eow** ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS WAY

**SERWAY**

“Sientete libre de sonreír...con EOW  
Serway todos somos más felices”

Ofrecemos nuestros servicios con la mejor tecnología y profesionalismo  
nos especializamos en:

- Endodoncia
- Rayos X de dientes
- Blanqueamientos dental
- Limpieza dental

[www.eowserway.com.ec](http://www.eowserway.com.ec)

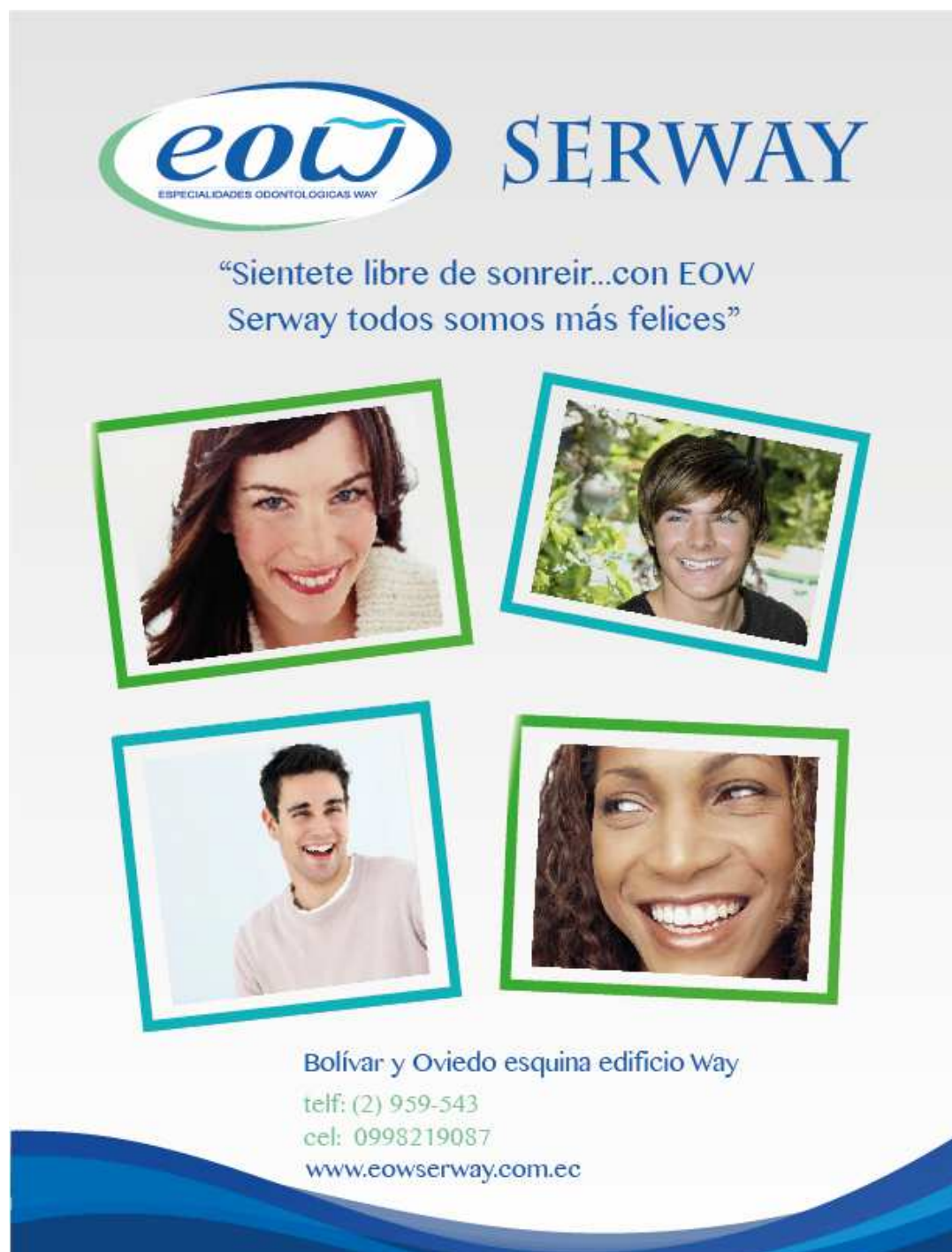
Gráfico Nro. 29: Arte revista 1

**eow** SERWAY  
ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS WAY

“Sientete libre de sonreír...con EOW  
Serway todos somos más felices”

Bolívar y Oviedo esquina edificio Way  
telf: (2) 959-543  
cel: 0998219087  
[www.eowserway.com.ec](http://www.eowserway.com.ec)

**Gráfico Nro. 30: Arte revista 2**



**eow**  
ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS WAY

# SERWAY

“Sientete libre de sonreír...con EOW  
Serway todos somos más felices”

Bolívar y Oviedo esquina edificio Way  
telf: (2) 959-543  
cel: 0998219087  
[www.eowserway.com.ec](http://www.eowserway.com.ec)

Gráfico Nro. 31: Arte prensa 1

**eow** ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS WAY **SERWAY**

“Sientete libre de sonreir...con EOW  
Serway todos somos más felices”

Ofrecemos nuestros servicios con la mejor tecnología y profesionalismo  
nos especializamos en:

Endodoncia  
Rayos X de dientes  
Blanqueamientos dental  
Limpieza dental


Bolívar y Oviedo esquina edificio Way  
telf: (2) 959-543  
cel: 0998219087  
[www.eowserway.com.ec](http://www.eowserway.com.ec)

**Gráfico Nro. 32: Arte prensa 2**



**Gráfico Nro. 33: Arte Página Web**





**eow** **SERWAY**  
ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS WAY

Por tu primera ortodoncia recibe gratis

Radiografías iniciales  
Modelos de estudio  
Retenedores  
Limpieza dental

“Sientete libre de sonreír...con EOW  
Serway todos somos más felices”

[www.eowserway.com.ec](http://www.eowserway.com.ec)

**Gráfico Nro. 34: Arte promocional**





**eow** ESPECIALIDADES ODONTOLÓGICAS WAY

**SERWAY**

“Sientete libre de sonreír...con EOW  
Serway todos somos más felices”

Bolívar y Oviedo esquina edificio Way  
[www.eowserway.com.ec](http://www.eowserway.com.ec)

**Gráfico Nro. 35: Mailing Masivo**



**Gráfico Nro. 36: Publicidad en buses de servicio público**

## 5.2 Presupuesto

El presupuesto total para la implementación del plan de comunicación integrada asciende a 37.477,80 dólares, se financiará a través de capital de trabajo de la empresa sin requerir operaciones de endeudamiento.

**Cuadro Nro. 50: Presupuesto**

Tácticas	Presupuesto
Diseño del Manual de Identidad de Marca para la empresa	\$ 2.269,32
Campaña publicitaria	\$ 30.587,50
Implementación del área de marketing	\$ 390,00
Desarrollo de los procesos de marketing	\$ 511,36
Promoción de las Especialidades	\$ 272,73
Registrar a EOW Serway Cía. Ltda. como prestador externo de servicios para el IESS	\$ 395,18
Desarrollo de canales electrónicos	\$ 3.051,70
<b>Total</b>	<b>\$ 37.477,80</b>

### **5.3 Evaluación financiera de la inversión en comunicación integrada de marketing**

La inversión en la comunicación integrada de marketing requiere una valoración que facilite establecer los resultados financieros que aportará su implementación a EOW Serway Cía. Ltda. Para ello, se ha realizado una proyección de los estados financieros para cinco años posteriores al actual, según cifras proporcionadas por la empresa en los años 2012 y 2013.

Las proyecciones se han realizado en función de los siguientes supuestos:

- La inversión en el plan de comunicación integrada es de 37.477,80 dólares.
- Crecimiento por ventas de servicios regulares equivalente al 5% anual para los próximos cinco años, en función del crecimiento registrado entre el año 2012 y 2013.
- El alcance efectivo que pretende obtener la campaña es de 6.479 personas en ambas ciudades. De estas se espera que el 2% se conviertan en ventas

efectivas orientadas a los paquetes promocionales de profilaxis, blanqueamiento e implantes dentales. Este porcentaje se convierte en un ingreso regular a partir del año 2014; estimando 130 ventas anuales de este tipo de servicios integrales, de acuerdo a la siguiente distribución:

**Cuadro Nro. 51: Proyección de ingresos por paquetes de servicios integrales**

Paquete de servicios integrales	PVP	Porcentaje	Número	Ingresos esperados
1. Paquete Profilaxis – Blanqueamiento: Costo 600 Dólares	\$ 600,00	33,33%	43	\$ 25.800,00
2. Paquete Implante – Profilaxis: Costo 450 Dólares	\$ 450,00	33,33%	43	\$ 19.350,00
3. Paquete Implante - Blanqueamiento: Costo 790 Dólares	\$ 790,00	33,34%	43	\$ 33.970,00
Total		100,00%		\$ 79.120,00

- En función de este supuesto se espera un ingreso anual promedio de 79.120 dólares por la venta de servicios integrales, y que se proyecta con un incremento anual del 6%; crecimiento mínimo registrado en los últimos tres años según la administración.
- Para establecer la capacidad instalada se utilizó la información de la capacidad diaria de personas atendidas, los días de atención y el alcance efectivo que pretende obtener la campaña publicitaria a realizarse, de lo cual se obtuvo un resultado de 11 clientes potenciales en el mes. EOW Serway Cía. Ltda. se encuentra en capacidad de cubrir dicha demanda ya que cuenta

con cada unidad funcional habilitada con capacidad de atención para 25 personas diarias.

- Los costos de los paquetes de servicios integrales equivalen al 70% de los ingresos generados en correspondencia a la proporción definida por la contadora de EOW Serway Cía. Ltda. costos que se suman a los costos de ventas para el período 2014 – 2018.

#### **Cuadro Nro. 52: Proyección de costos por paquetes de servicios integrales**

Paquete de servicios integrales	Ingresos esperados	Costos Estimados
1. Paquete Profilaxis – Blanqueamiento: Costo 600 Dólares	\$ 25.800,00	\$ 18.060,00
2. Paquete Implante – Profilaxis: Costo 450 Dólares	\$ 19.350,00	\$ 13.545,00
3. Paquete Implante - Blanqueamiento: Costo 790 Dólares	\$ 33.970,00	\$ 23.779,00
Total	\$ 79.120,00	\$ 55.384,00

- Se plantea la contratación de un Analista de Marketing para la coordinación de las actividades de comunicación integrada, el sueldo mensual será de 600 dólares y será contratado bajo relación de dependencia.

#### **Cuadro Nro. 53: Rol de pagos**

	2014
Sueldo	\$ 600,00
Sueldo anual	\$ 7.200,00
Décimo tercero	\$ 600,00
Décimo cuarto	\$ 318,00
Vacaciones	\$ 300,00
Aporte Patronal ( IESS, IECE)	\$ 874,80
Fondo de reserva	\$ 0,00
Total	\$ 9.292,80

- Los costos de ventas, así como los gastos administrativos, se han proyectado a partir de la inflación del 4,31%; equivalente al promedio anual en el sector salud en el 2013.
- El impuesto a la renta se ha calculado en el 22% para cada año de proyección.
- La participación para trabajadores es equivalente al 15% para cada año.

A partir de estos supuestos se ha elaborado en el cuadro Nro. 54 el balance de resultados proyectado de EOW Serway Cía. Ltda. y el flujo de fondos para la valoración de la inversión en el tiempo.

**Cuadro Nro. 54: Balance de Resultados Projectado**

Rubros	Proyectado								
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ingresos por servicios regulares	\$ 152.202,93	\$ 142.082,50	\$ 125.503,21	\$ 139.929,55	\$ 148.325,32	\$ 157.224,84	\$ 166.658,33	\$ 176.657,83	\$ 187.257,30
+ Ingresos por paquetes					\$ 79.120,00	\$ 80.702,40	\$ 82.316,45	\$ 83.962,78	\$ 85.642,03
= Ingresos totales	\$ 152.202,93	\$ 142.082,50	\$ 125.503,21	\$ 139.929,55	\$ 227.445,32	\$ 237.927,24	\$ 248.974,78	\$ 260.620,61	\$ 272.899,33
- Costo de ventas	\$ 90.668,60	\$ 85.937,68	\$ 83.675,97	\$ 86.760,75	\$ 148.269,41	\$ 154.657,97	\$ 161.321,80	\$ 168.272,75	\$ 175.523,20
= Utilidad bruta	\$ 61.534,33	\$ 56.144,82	\$ 41.827,24	\$ 53.168,80	\$ 79.175,91	\$ 83.269,27	\$ 87.652,98	\$ 92.347,86	\$ 97.376,13
- Gastos operacionales	\$ 51.953,46	\$ 46.184,15	\$ 27.703,20	\$ 33.231,39	\$ 43.956,05	\$ 45.850,00	\$ 47.825,57	\$ 49.886,25	\$ 52.035,72
= Utilidad antes de imp y part.	\$ 9.580,87	\$ 9.960,67	\$ 14.124,04	\$ 19.937,41	\$ 35.219,86	\$ 37.419,26	\$ 39.827,41	\$ 42.461,61	\$ 45.340,41
- Participación de trabajadores	\$ 1.437,13	\$ 1.494,10	\$ 2.118,61	\$ 2.990,61	\$ 5.282,98	\$ 5.612,89	\$ 5.974,11	\$ 6.369,24	\$ 6.801,06
= Utilidad antes de impuestos	\$ 8.143,74	\$ 8.466,57	\$ 12.005,43	\$ 16.946,79	\$ 29.936,88	\$ 31.806,37	\$ 33.853,30	\$ 36.092,37	\$ 38.539,34
- Impuesto a la renta	\$ 1.873,06	\$ 1.947,31	\$ 2.761,25	\$ 3.728,29	\$ 6.586,11	\$ 6.997,40	\$ 7.447,73	\$ 7.940,32	\$ 8.478,66
= Utilidad neta	\$ 6.270,68	\$ 6.519,26	\$ 9.244,18	\$ 13.218,50	\$ 23.350,77	\$ 24.808,97	\$ 26.405,58	\$ 28.152,05	\$ 30.060,69

A partir de los resultados obtenidos en la proyección en el cuadro Nro. 55 se define el Flujo Neto de Fondos, de la siguiente manera:

### Cuadro Nro. 55: Flujo de Efectivo proyectado

FLUJO DE EFECTIVO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
UTILIDAD NETA	\$ 13.218,50	\$ 23.350,77	\$ 24.808,97	\$ 26.405,58	\$ 28.152,05	\$ 30.060,69
+ Depreciaciones		\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00	\$ 7.600,00
+ Amortizaciones		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
- <i>Inversiones</i>						
Activos Fijos						
Activos Diferidos						
Capital de trabajo		-\$ 6.890,30	-\$ 30.587,50	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
+ Crédito						
TOTAL		\$ 24.060,47	\$ 1.821,47	\$ 34.005,58	\$ 35.752,05	\$ 37.660,69

De acuerdo al modelo presentado por Baca Urbina (2005), el flujo distribuye la inversión como capital de trabajo para los años 2014 y 2015; y a partir de ello tiene en consideración a la utilidad neta generada como flujo de fondos, a la que se le suma los registros de depreciaciones por la compra de activos fijos.

A partir de estos flujos se han calculado los indicadores financieros Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y Relación Beneficio / Costo. El cálculo de los indicadores se realizó en función de un Costo de Oportunidad, calculado a partir de la siguiente fórmula:

$$Co = i + f + (i * f)$$

Donde;

i= inflación en el sector salud

f= tasa pasiva de interés pagada por el BCE



Reemplazando;

$$Co = 4,31\% + 4,53\% + (4,31\% * 4,53\%)$$

$$Co = 9,04\%$$

El costo de oportunidad es equivalente al 9,04%; a continuación se exponen en el siguiente cuadro los indicadores obtenidos a partir de Microsoft Excel:

**Cuadro Nro. 56: Indicadores financieros**

Indicador	Fórmula	Resultado
Costo de oportunidad	$Co = i + f + (i * f)$	9,04%
VAN	$VAN = I_0 - \sum \frac{FNF}{(1+t)^n}$	\$ 19.463,74
TIR	$TIR = t1 - (t2 - t1) \frac{Van 1}{Van 1 - van 2}$	52,56%
R B/C	$Rbc = \frac{VAN}{Inversión}$	0,52

Los indicadores financieros muestran que la inversión de 37.477,80 dólares, genera un beneficio en cinco años de 19.463,74 dólares luego de la recuperación de la inversión. La tasa interna de retorno equivale al 52,56%, superior al costo de oportunidad que se estimó en 9.04%, dando como resultado un rendimiento de 0,52 dólares por dólar invertido en el plan de comunicación integrada de marketing. Demostrando de esta manera el beneficio económico de su implementación.

## CONCLUSIONES

- EOW Serway Cía. Ltda. es una empresa con más de 20 años de trabajo en el área de salud oral, sus principales fortalezas están asociadas a la capacidad de atención, perfil del talento humano, responsabilidad social empresarial y ambiente organizacional; por el contrario, sus debilidades más críticas están en la participación de mercado y posicionamiento de marca, ambas consecuencia de la especialización en el servicio médico sin el refuerzo adecuado de la gestión administrativa.
- La población de Ibarra y Atuntaqui, son plazas potenciales para el desarrollo y crecimiento de los servicios de atención odontológica; su población visita de forma regular entre una y dos veces por año al odontólogo. Identifican como principales referentes en esta actividad a Global Dental, Ortodent, Clínica Dental Brito y Nova Sonrisa; las primeras constituidas como franquicias con grandes inversiones a nivel promocional y con presencia en varias ciudades del País.
- La conceptualización creativa del plan de comunicación integral se ha fundamentado en tres estrategias: desarrollo de productos, desarrollo de mercado y posicionamiento de marca. Todas en respuesta al reducido *brand equity* identificado para EOW Serway Cía. Ltda., que indica que tanto en Ibarra como en Atuntaqui cerca del 90% del mercado no identifica siquiera la marca y el restante no la asocia con el servicio.

- Existe una preferencia del mercado de ambas ciudades por recibir publicidad a través de medios ATL (televisión, radio, prensa, revistas), siendo considerados como medios de apoyo el internet y los esfuerzos de activación a través de BTL.
- La propuesta de comunicación utiliza como insight principal a la felicidad y la sonrisa, a partir de lo cual crea el slogan: Siéntete libre de sonreír...con EOW Serway todos somos más felices; aplicado a un segmento de mercado AB y BC a través de medios como radio, prensa, televisión e internet.
- Se propone la ejecución de la propuesta en un plazo de dos años, teniendo en consideración la creación del área de marketing, definición de los procesos y planificación presupuestaria para la implementación del plan de comunicación integrada.
- Los indicadores financieros muestran que la inversión de 37.477,80 dólares, genera un beneficio en cinco años de 19.463,74 dólares luego de la recuperación de la inversión. La tasa interna de retorno equivale al 52,26%, superior al costo de oportunidad que se estimó en 9.04%, dando como resultado un rendimiento de 0,52 dólares por dólar invertido en el plan de comunicación integrada de marketing.

## RECOMENDACIONES

- Implementar el plan de comunicación integrada de marketing, creando un entorno positivo para el crecimiento de la empresa, su reconocimiento entre la población de las dos ciudades y el incentivo de sus programas de retribución social, generando impacto financiero positivo.
- Establecer convenios internacionales para el intercambio de médicos que contribuyan a los programas de responsabilidad social de EOW Serway Cía. Ltda. y que permitan desarrollar estrategias de relaciones públicas una vez que la imagen de marca sea fortalecida.
- Realizar al menos una campaña publicitaria por año, para mantener el posicionamiento de la marca y mantener el interés en los consumidores en las ofertas en los servicios de salud oral.
- Incentivar la creación de promociones a través del empaquetamiento de servicios a fin de mantener a los clientes satisfechos y con una salud oral óptima, complementando esto con campañas cortas de difusión de la salud oral entre la población y en especial con los clientes.
- Desarrollar auspicios de campañas de salud con otras marcas y el gobierno que fomenten la atención como operador externo del sistema de salud

pública, incrementado la cobertura de mercado y mejorando la posición de la marca EOW Serway Cía. Ltda. en la mente del consumidor.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arens, W. (1998). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Arregui, M. (2011). Desarrollo de Productos y Marcas. Programa MMKT VIII.
- Ayestarán y Sebastian . (2012). *Planificación estratégica y Gestión Publicitaria*. Madrid: ESIC.
- CIESPAL. (2012). *10 puntos para una ley de comunicación democrática en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.ciespal.net/ciespal/images/docu/diezpuntos/10%20puntos%20para%20una%20ley%20de%20comunicacin%20democrtica%20en%20el%20ecuator.pdf>
- Costa, J. (1995). *Comunicación Corporativa y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- David, F. (2003). *Conceptos de administracion estrategica*. México: Pearson Educación de México S.A.
- Ferrell, O., & Hardline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Hidalgo, L. (2011). *La inversión en salud en el Ecuador*. Quito: N/A.
- INEC. (2010 ). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de Consulta REDETAM, realizada en <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.
- INEC. (2012). *Estadísticas sobre Tics en el Ecuador*. Quito: INEC.

- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Porter, M. (2001). *Ventaja Competitiva*. México: CECSA.
- Porter, M. (2002). *Estrategia Competitiva*. Bogota: CECSA.
- Salazar, F. (2009). *Estrategia*. Quito.
- Sanchez, S. (2010). *El Brief*. Buenos Aires: N/A.
- EOW SERWAY CÍA. LTDA. (2011). *Plan estratégico* . Ibarra: EOW Serway.