

Licenciatura en Marketing

SONRÍO

Clínica Odontológica

Alumnas:

María Lourdes Da Silva Kennedy

Tania Rocío Lugo Pérez

Asunción – Paraguay

2013

ÍNDICE

Agradecimientos	2
Lista de gráficos, tablas y cuadros	11
Capítulo I – Proyecto de tesis	18
1.1. Introducción al proyecto	19
1.2. Justificación de la idea del proyecto	19
1.3. Localización	20
1.4. Estructura del proyecto	20
1.4.1. Objetivos propuestos para Marketing	20
1.4.2. Objetivos propuestos para Administración	20
1.4.3. Objetivos propuestos para aspecto jurídico	21
1.4.4. Objetivos propuestos para aspecto económico	21
1.4.5. Objetivos propuestos para aspecto financiero	21
Capítulo II – Investigación de mercados	22
2.1. Análisis situacional	23
2.1.1. Variables controlables	23
2.1.2. Variables no controlables	28
2.2. Paso 1 - Justificación de la necesidad de una investigación	31
2.3. Definición del problema	32
2.4. Formulación de la hipótesis	32
2.5. Paso 2 – Especificar los objetivos de Investigación de mercado y las necesidades de información.	33
2.5.1. Objetivos afectivos	33
2.5.2. Objetivos comportamentales	34
2.5.3. Objetivos Cognitivos	35
2.5.4. Objetivos socio-demográficos	35
2.5.5. Objetivo de Hipótesis	36
2.6. Paso 3 – Determinar el diseño de la investigación y las fuente de datos	37
2.6.1. Investigación exploratoria	37
2.6.2. Investigación Concluyente	37
2.6.2.1. Diseño de los cuestionarios	38
2.7. Paso 5 - Diseñar la muestra	48
2.7.1. Definición de la Población	48
2.7.2. Definir el marco muestral	49
2.7.3. Determinar el tamaño de la muestra	52
2.7.4. Selección del procedimiento de muestreo	53
2.7.4.1. Muestreo estratificado proporcional	53
2.7.4.2. Muestreo aleatorio simple	55
2.7.5. Selección de la Muestra	56
2.8. Paso 6 - Recolección de datos	57
2.8.1. Capacitación de los encuestadores	57
2.8.2. Presupuesto de la Investigación de Mercados	58
2.9. Paso 7 - Procesar los datos	58

2.10.	Paso 8 - Análisis de datos	58
2.10.1.	Estadística descriptiva - Análisis uní variados	59
2.10.1.1.	Perfil del encuestado	59
2.10.1.2.	Comportamental	66
2.10.1.3.	Afectiva	69
2.10.1.4.	Cognitivo	74
2.10.2.	Análisis Bi variados	75
2.10.2.1.	Prueba del JI cuadrado	75
2.11.	Conclusiones	79
	Capítulo III – Marketing estratégico	81
3.1.	Objetivos estratégicos generales	82
3.2.	Análisis de la Macro segmentación	82
3.2.1.	Mercado de referencia	82
3.2.2.	Visión	85
3.2.3.	Misión	85
3.3.	Análisis de la micro segmentación	86
3.3.1.	Método de segmentación por atributos/Ventaja Buscada	86
3.3.2.	Análisis/Evaluación de los segmentos	87
3.4.1	Medida de la Respuesta Cognitiva	94
3.4.1.1	Medida de notoriedad espontánea	95
3.4.1.2.	Top of mind	95
3.4.1.3.	Share of mind	95
3.4.2.	Medida de respuesta afectiva	96
3.4.2.1.	Determinación de los atributos a medir	96
3.4.2.2.	Determinación del conjunto evocado	97
3.4.2.3.	Medida de la actitud por el enfoque de composición	98
3.4.2.4.	Posicionamiento cuantitativo	100
3.4.2.5.	Posicionamiento cualitativo	100
3.4.2.6.	Reglas no compensatorias	101
3.4.3.	Medida de respuesta comportamental	102
3.4.3.1.	Análisis de los hábitos de compra	102
3.4.	Demanda	106
3.4.1.	Análisis de la cuota de mercado	106
3.4.2.	Demanda Global	107
3.4.3.	Demanda global respecto a los competidores	108
3.4.4.	Mercado potencial Absoluto	109
3.5.	Medida de la satisfacción/insatisfacción del comprador	110
3.6.	Análisis de la competitividad	112
3.6.1.	Noción de la rivalidad ampliada	112
3.7.	Identificación de la ventaja competitiva	116
3.8.	Elección de la estrategia de Marketing	117
3.8.1.	Definición del tipo de Marketing a seguir	117
3.8.2.	Estrategias básicas de desarrollo	118
3.8.3.	Estrategias de crecimiento	119
3.8.4.	Estrategias competitivas	120

3.9.	Conclusiones	121
Capítulo IV – Plan de Marketing		124
4.1.	Análisis Situacional	125
4.1.1.	VARIABLES CONTROLABLES	125
4.1.1.1.	Servicio	125
4.1.1.2.	Precio	134
4.1.1.3.	Promoción	146
4.1.1.4.	Distribución	148
4.1.1.5.	Personas	148
4.1.1.6.	Procedimientos	153
4.1.1.7.	Lugar físico	153
4.1.2.	VARIABLES NO CONTROLABLES	156
4.1.2.1.	Mercado	156
4.1.2.2.	Consumidor	157
4.1.2.3.	Competencia	158
4.1.2.4.	Entorno	159
4.2.	Análisis FODA / DAFO	160
4.2.1.	Listado de Fortalezas	160
4.2.2.	Listado de Debilidades	161
4.2.3.	Listado de Amenazas	162
4.2.4.	Listado de Oportunidades	163
4.3.	Matriz DAFO	164
4.4.	Plan de Marketing	165
4.4.1.	Objetivos de marketing	165
4.4.2.	Objetivos de venta	165
4.4.3.	Estrategias y planes de acción	165
4.4.4.	Presupuesto de Inversión Plan de marketing	173
4.4.5.	Presupuesto de Ventas	174
Capítulo V – Administración		177
5.1.	Visión de la empresa	179
5.2.	Misión de la empresa	179
5.3.	Objetivos del proyecto	180
5.4.	Estrategias	180
5.4.1.	Políticas	180
5.4.2.	Procedimientos	181
5.4.3.	Reglas	183
5.5.	Organización	191
5.5.1.	Organigrama	191
5.6.	Dirección	192
5.6.1.	Manual de funciones	192
5.6.2.	Estructura jerárquica	199
5.6.3.	Plan de recursos humanos	200
Capítulo VI – Requerimientos jurídicos		208
6.1.	Nombre o razón social	209

6.2.	Tipo de Sociedad	209
6.3.	Constitución jurídica	209
6.3.1.	Escritura de constitución	209
6.4.	Inscripciones Registro Público de Comercio	210
6.5.	Publicación en la Gaceta Oficial	210
6.6.	Publicación en un diario de gran circulación	211
6.7.	Matrícula de comerciante	211
6.8.	Rubrica de libros contables	212
6.9.	Inscripción en la dirección de apoyo del ministerio de hacienda	212
6.10.	Apertura en la municipalidad involucrada	213
6.11.	Instituto de previsión social	213
6.12.	Ministerio de Justicia y trabajo	214
6.13.	Dirección de propiedad intelectual	215
6.14.	Ministerio de Salud pública y bienestar social	216
6.15.	Costo total de requerimientos jurídicos	219
	Capítulo VII – Aspecto económico	220
7.1.	Nivel de actividad económica	221
7.2.	Evolución de las Ventas, Estimador Cifras de Negocios	222
7.3.	Sistema Financiero	224
7.4.	Sector Fiscal	225
7.5.	Nivel de precios	225
	Capítulo IIX- Cuadros financieros	228
	Anexos	247
	Bibliografía	264

INTRODUCCIÓN

SONRIO

Debido a la necesidad existente en la población paraguaya de acceder a la salud bucal, sentimos la motivación de emprender este proyecto, el cual apunta a brindar tratamientos al mayor número de personas posibles, por medio de una atención de calidad, proporcionando al público todas las especialidades odontológicas desde la pediatría hasta la geriatría. El paciente SONRIO podrá realizar sus tratamientos odontológicos en un solo local con seguridad, confort y comodidad a precios accesibles a su vez posibilitando la financiación de los mismos a través de convenios con cooperativas y financieras.