

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**Viña Sonríe**

**Alianza Estratégica entre “Clínica Dental Blancodent y  
Municipalidad de Viña del Mar”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

**Profesor Guía: SR. JUAN MANUEL MUÑOZ PINTO**

**Andrés Rodrigo Banda Araya**

VIÑA DEL MAR, 2014

## INDICE

<b>INDICE</b> .....	I
<b>INDICE DE ANEXOS</b> .....	IV
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	V
<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>FORMULACIÓN DE OBJETIVOS</b> .....	7
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
<b>FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	8
<b>JUSTIFICACION Y VIABILIDAD</b> .....	8
<b>CAPITULO I</b>	
<b>1. MARCO TEORICO</b> .....	10
<b>1.1 MARKETING</b> .....	11
1.1.1 Concepto.....	11
1.1.2 Orientación al Consumidor.....	13
1.1.3 Estrategia de Marketing.....	14
<b>1.2 MARKETING DE SERVICIOS</b>	14
1.2.1 Características de los servicios.....	15
<b>1.3 MARKETING MEDICO</b> .....	18
1.3.1 Marketing en Servicio Dental.....	19

1.4	ALIANZAS ESTRATEGICAS.....	19
1.4.1	Aspectos cruciales a considerar para verificar las condiciones básicas de la alianza.....	20
1.4.2	Alianza Estratégica Público-Privada.....	21
<b>CAPITULO II</b>		
<b>2.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLOGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>24</b>
2.1	DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1	Espaciales.....	25
2.1.2	Temporales.....	26
2.1.3	Organizaciones involucradas en alianza estratégica.....	26
2.1.3.1	Clínica Dental Blancodent.....	26
2.1.3.2	Ilustre Municipalidad de Viña del Mar.....	26
2.1.3.2.1	Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO): Atención de Grupos Prioritarios.....	26
2.1.4	Ámbito Normativo.....	27
2.1.5	Bases de la creación de la alianza Estratégica Público Privada....	27
2.1.5.1	Condiciones de la Alianza Estratégica Público.Privada.....	28
2.2	TIPO DE DISEÑO METODOLOGICO.....	29
2.2.1	Descripción de la población objeto de estudio.....	29
2.2.1.1	Muestra para encuesta a personas Viña del Mar.....	29
2.2.1.2	Informantes calificados.....	29
2.2.4	Instrumentos de medición.....	29
2.2.5	Limitaciones del estudio.....	30
2.3	ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑA ODONTOLÓGICA PREVENTIVA Y RESTAURATIVA.....	31
2.3.1	Resultados cuestionario de salud dental.....	31
2.3.2	Resultados Guía de observación: Administrador Clínica Dental Blancodent.....	34
2.3.3	Resultados Guía de Observación: Representante Ilustre Municipalidad de Viña del Mar.....	36
<b>CAPITULO III</b>		
<b>3.</b>	<b>DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING: ALIANZA ESTRATEGICA PUBLICO PRIVADA.....</b>	<b>37</b>
3.1	DISEÑO ESTRATEGIA DE MARKETING: ALIANZA ESTRATEGICA PUBLICO	

PRIVADA.....	38
<b>3.1.1</b> Lineamientos de la Estrategia de Marketing.....	38
<b>3.1.1.1</b> Propuesta campaña odontológica.....	39
<b>3.1.1.2</b> Mix comercial de Servicios.....	40
<b>3.1.1.2.1</b> Producto.....	40
<b>3.1.1.2.2</b> Precio.....	41
<b>3.1.1.2.3</b> Promoción.....	42
<b>3.1.1.2.4</b> Plaza.....	44
<b>3.1.1.2.5</b> Personas.....	44
<b>3.1.1.2.6</b> Procesos.....	45
<b>3.1.1.2.7</b> Perceptibles.....	46
<b>3.1.1.3</b> Presupuesto de marketing.....	47
<b>3.2</b> IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA VIÑA SONRIE: “CIUDAD BELLA, SONRISA BELLA”.....	48
<b>3.2.1</b> Lanzamiento campaña.....	48
<b>3.3</b> RESULTADOS A SEIS MESES DE LA IMPLEMENTACIÓN.....	48
<b>3.3.1</b> Resultados Financieros	48
<b>3.3.2</b> Planes de Contingencia	49
<b>CONCLUSION</b> .....	51
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	55
<b>ANEXOS</b> .....	60

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO 1:</b> CUESTIONARIO SALUD DENTAL VIÑA DEL MAR.....	61
<b>ANEXO 2:</b> GUÍA DE OBSERVACION: ADMINISTRADOR CLINICA DENTAL BLANCODENT.....	64
<b>ANEXO 3:</b> GUIA DE OBSERVACION: REPRESENTANTE DE ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR.....	65
<b>ANEXO 4:</b> REPRESENTACIÓN GRAFICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	66
<b>ANEXO 5:</b> RESPUESTAS GUIA DE OBSERVACION: ADMINISTRADOR DE CLINICA DENTAL BLANCODENT.....	71
<b>ANEXO 6:</b> RESPUESTAS GUIA DE OBSERVACION: REPRESENTANTE ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR.....	73
<b>ANEXO 7:</b> EXTRACTO CONTRATO N°149/2011 SERVICIO DE SALUD VIÑA DEL MAR-QUILLOTA CON SOCIEDAD BLANCODEN ESTÉTICA DENTAL LTDA.....	74
<b>ANEXO 8:</b> ESTUDIO PRECIOS DE MERCADO.....	76

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis plasma el diseño, implementación y resultados de la campaña odontológica Viña Sonríe: "*Ciudad Bella, Sonrisa Bella*", en el marco de una alianza estratégica público privada convenida entre Clínica Dental Blancodent y la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Lo anterior justificado en el análisis práctico de teoría aplicada de marketing estratégico en un entorno real con organizaciones comprometidas.

El objetivo principal de este estudio es determinar la eficacia de la estrategia de marketing diseñada para la PYME Clínica Dental Blancodent, incluyendo como parte primordial de la investigación la problemática abordada sobre la detección de necesidades de salud dental en los habitantes de la ciudad de Viña del Mar, teniendo como antecedente el análisis de la realidad nacional.

Los objetivos específicos incluyen el diseño de una metodología de investigación adecuada para el diseño de la campaña odontológica inmersa en la alianza estratégica público privada propuesta, además de establecer un plan de difusión, y la determinación de la eficacia de la implementación para concluir respecto a proyecciones futuras de la estrategia desarrollada.

Para la investigación sobre necesidades de salud dental en la ciudad de Viña del Mar se aplicó un cuestionario a una muestra de la población que permitió el análisis de datos sociodemográficos, aspectos de higiene y cuidado dental, y percepción de la atención recibida en servicios dentales público y privado. El principal resultado fue la corroboración de la existencia de un porcentaje considerable de la población encuestada con problemas dentales no tratados e interés en conocer su salud dental. Además los resultados analizados permitieron desarrollar la propuesta de la campaña odontológica, así como la definición del mercado meta y aspectos relevantes en el marketing mix de servicios, lo cual fue reforzado a través de la aplicación de dos guías de observación a representantes de Clínica Dental Blancodent y el municipio de Viña del Mar respecto a sus opiniones sobre la alianza estratégica convenida.

El lanzamiento de la campaña se realizó de forma exitosa con un punto de prensa que permitió la difusión del proyecto, y sus resultados a seis meses de la implementación corroboran el éxito de la estrategia de marketing diseñada para Clínica Dental Blancodent que aumentó un 500% la cantidad de pacientes atendidos, debiendo acudir al desarrollo de planes de contingencia como ampliación de sus instalaciones (implementación de dos nuevos box de atención), y contratación de nuevo personal profesional (odontólogos y asistentes).

Finalmente se concluye sobre la experiencia realizada a través de eventuales proyecciones y cambios en el caso de la repetición futura de la campaña Viña Sonríe: "*Ciudad Bella, Sonrisa Bella*", haciendo énfasis en la importancia del desarrollo de un clima organizacional acorde a las exigencias de la campaña.

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de tesis despliega la investigación del diseño e implementación de una estrategia de marketing con orientación al consumidor desarrollada para la Clínica Dental Blancodent utilizando una alianza estratégica público privada con el municipio de Viña del Mar, describiendo la evaluación de sus resultados medibles.

El objetivo principal de este estudio es determinar la eficacia de la estrategia diseñada para la PYME Clínica Dental Blancodent, incluyendo la detección de necesidades de salud dental en los habitantes de la ciudad de Viña del Mar para la realización de la propuesta e implementación de una campaña odontológica preventiva y restaurativa en conjunto con la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar.

El proceso de investigación plasmado en este documento se justifica en el interés del autor en la aplicación de conceptos teóricos del marketing en un proyecto aplicable a su entorno empresarial con organizaciones reales y comprometidas al proceso en su totalidad para la obtención de resultados utilizables para conclusiones y proyecciones adaptables a diversos ámbitos de negocios e industrias.

La salud oral es un componente esencial de la salud general y se define como un problema de salud pública, dado su alta prevalencia, impacto en los individuos y la sociedad y el elevado costo de su tratamiento<sup>1</sup>. Bajo la anterior premisa y en conocimiento de los antecedentes de la realidad nacional, la primera

---

<sup>1</sup> Sheiham A. (2005) Oral health, general and health quality of life. Bulletin of the World Health Organization.

hipótesis planteada sugiere que los habitantes de la ciudad de Viña del Mar presentan necesidades de salud dental no atendidas. A través de la detección y análisis de estas necesidades, se da paso al diseño e implementación de una estrategia de marketing que las aborde a través de una alianza público privada entre Clínica Dental Blancodent y el municipio de Viña del Mar, siendo la segunda hipótesis planteada, la obtención de una ventaja competitiva medible.

La metodología utilizada para la detección de las necesidades de salud dental presentes en los habitantes de la ciudad de Viña del Mar se realizó a través de la aplicación de un cuestionario en una población de muestra elegida por conveniencia. Para el diseño de la estrategia de marketing propuesta, se aplicaron dos guías de observación a través de entrevistas a dos representantes de las organizaciones parte de la alianza estratégica público privada. La medición de la creación de ventaja competitiva se realizó a través del análisis de los objetivos presentados a través de la campaña odontológica propuesta luego de seis meses de implementada.

En el primer capítulo se describe el estado del arte respecto a conceptos de la teoría aplicados en la presente investigación, incluyendo las definiciones más aceptadas de la ciencia del marketing y su alcance a los servicios de salud y dentales. Además de aspectos de la conjetura relevante en relación a alianzas estratégicas.

En el segundo capítulo se presenta la contextualización de la teoría abordada para el presente estudio, conteniendo las dimensiones que abarcan la investigación y el pertinente sustento para la realización de una alianza estratégica público privada entre las organizaciones investigadas. Además contiene la

descripción del diseño metodológico con el que se recolectó la información necesaria para el diseño de la alianza estratégica público privada entre Clínica Dental Blancodent y el municipio de Viña del Mar. Finalmente se incluye el análisis de resultados de la información recolectada en el proceso de investigación de necesidades del mercado meta abordado, así como de la información interna recolectada a través de los representantes de las organizaciones parte de la alianza estratégica a diseñar.

El tercer capítulo da cuenta en primer lugar del diseño de la estrategia diseñada, seguido por la descripción de la implementación de la alianza estratégica público privada entre Clínica Dental Blancodent y la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, incluyendo el alcance de sus resultados medibles a seis meses desde su ejecución.

# **CAPITULO I: Marco Teórico**

## **1. MARCO TEORICO**

A continuación se presentan los conceptos de la teoría aplicada asimilados para la realización de la presente tesis.

### **1.1 MARKETING**

#### **1.1.1 Concepto**

Al tratar de comprender mejor lo que es el marketing, se han dado muchas definiciones, pero ninguna se ha universalizado. Sin embargo, la que más fuerza tiene en la actualidad es la de la American Marketing Association, que dice: "Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y manejar las relaciones de estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización". A continuación se mencionan algunas otras:

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros". (Kotler y Amstrong, 1998)

"El marketing es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que

satisfacen deseos de los clientes actuales y potenciales". (William J. Stanton, 2000)

Se condensa que el marketing tiene como finalidad una renovación constante debido a que por afrontar los problemas generados por el comportamiento del hombre los cuales son dinámicos. De igual forma, éste ha surgido y ha evolucionado como una respuesta comercial a un sinnúmero de innovaciones, ideas y crecimiento a nivel de ofrecimiento de productos y servicios a lo largo de la historia de la humanidad, debiendo adecuarse a las características específicas de cada mercado por atender.

Por lo tanto el marketing debe ser considerado como una actividad útil y necesaria para toda empresa, debido a que toma en cuenta variables como: necesidades, deseos, demandas, valor y costo, es decir la plena satisfacción del cliente, y de esta manera toda la empresa se posiciona en la mente del consumidor y a su vez se vuelve más competitiva<sup>2</sup>.

El marketing es vital para el éxito de las organizaciones y se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que la da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

*"El concepto de marketing se basa en tres ideas:*

---

<sup>2</sup> Aguilar, C., Vásquez, I. (2003). *"Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de seguros AERO,S.C."*. Tesis profesional no publicada, Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.

1. *Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.*
2. *Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.*
3. *El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva". (Tamarit, 2010)*

### **1.1.2 Orientación al Consumidor**

Antes de la Segunda Guerra Mundial, los productos se realizaron bajo los conceptos orientados a la producción. La idea de planificar sobre la base de satisfacer a los consumidores salió a la luz después de la Segunda Guerra Mundial. La expansión de la población rápidamente exigía productos que no estaban disponibles durante la crisis del 30'. En tiempos de la 2da guerra fueron suprimidas las demandas de productos y privilegiado el material de guerra como exclusiva producción. Los consumidores tenían necesidad por todo lo que les faltó durante la guerra. La producción de la posguerra fue superior a la demanda, había

una variedad de competidores nunca antes vista, y esto condujo a la diversificación de productos para mercados específicos.<sup>3</sup>

### **1.1.3 Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing. La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento<sup>4</sup>.

### **1.2 MARKETING DE SERVICIOS**

Para poder entender el marketing de servicios, primero debemos definir lo que es "servicio". Entenderemos por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se

---

<sup>3</sup> Tamarit, E. (2010) Evolución de las estrategias de marketing para saber a dónde vamos. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>

<sup>4</sup> Ferrell O.C. y Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing (3a Edición)*. México: Editorial Thomson.

concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores." (Gualier, 2001). También se define como "... una actividad con cierta intangibilidad asociada lo cual implica alguna interacción con clientes o con propiedad de su posesión, no resulta en una transferencia de propiedad. La producción de un servicio puede estar o no íntimamente asociado con un producto físico". (Payne, 1996)

### **1.2.1 Características de los servicios:**

Intangibilidad, se dice que un servicio posee esta característica por que a diferencia de los productos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos ni tocarlos como sucede en el caso de los productos, debido a que, los servicios son acciones o ejecuciones llevadas a cabo en determinado momento, y no un intercambio de productos.

Heterogeneidad, se refiere a que los servicios nunca se proporcionarían de la misma forma que fueron realizados con anterioridad, debido a que las personas que ofrecen y reciben el servicio no siempre tienen los mismos intereses, ni las mismas actitudes.

Variabilidad, Zeithaml y Bitner (2001) establecen que el proceso de consumo de servicios es muy diferente al de los productos, ya que en éste último, primero se producen, luego se venden y por último se consumen; mientras que en los servicios no sucede de igual forma, aquí primero se venden, luego se producen y se consumen simultáneamente.

Imperdurabilidad, Zeithaml y Bitner (2001) dicen que debido a que, los servicios son producidos y consumidos al mismo tiempo, no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse.

## CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS



**Fuente: Kotler y Armstrong (2003). Fundamentos de Marketing.**

El servicio cultiva relaciones con los clientes mediante aprendizaje, uso de información relevante y marketing relacional. Además, incrementa las ganancias futuras de la empresa, pues le permite retener clientes y vender más con menores costos de promoción y publicidad. Cuando se trata de servicios la mezcla de marketing tradicional ya no es suficiente. Es necesario revisar las cuatro P del marketing (promoción, producto, precio y plaza) e incluir tres P adicionales: personas (empleados y clientes), procesos y perceptibles (evidencia física) definidas por Booms y Bitner (1981).

## MIX AMPLIADO DE MARKETING DE SERVICIOS

PERSONAS	EVIDENCIA FISICA	PROCESO
<ul style="list-style-type: none"><li>• EMPLEADOS:</li><li>• Reclutamiento</li><li>• Entrenamiento</li><li>• Motivación</li><li>• Recompensa</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• CLIENTES:</li><li>• Educación</li><li>• Entrenamiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diseño de instalaciones</li><li>• Equipo</li><li>• Señalización</li><li>• Vestuario de los empleados</li><li>• Folletos</li><li>• Tarjetas del negocio</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• FLUJO DE ACTIVIDADES:</li><li>• Estandarizadas</li><li>• Personalizadas</li><li>• NÚMERO DE PASOS:</li><li>• Simple</li><li>• Complejo</li><li>• Participación del cliente</li></ul>

**Fuente: Zeithaml y Bitner (2001). Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa.**

El marketing de servicios requiere dedicar atención a dos tipos de marketing en los cuales participan consumidores y empleados: interno e interactivo. El marketing interno se refiere a las estrategias de la empresa para contratar, capacitar y motivar a la mejor gente. Por su parte el marketing interactivo es una relación que no depende de la empresa: la que se establece entre empleado y consumidor. El marketing interactivo es crucial para los servicios, porque son negocios de alto contacto, estos contactos entre empleado y cliente denominados “momentos de la verdad” (Carlzon, 1991), durante los cuales se deben resolver los problemas del cliente. Si esos contactos no añaden valor a la oferta de la empresa, se lo restarán, sobre todo cuando el consumidor recibe el mensaje de que sus sugerencias, problemas o quejas no tienen mayor importancia. Aquí

comienza a adquirir importancia el marketing interno. El marketing interno implica que la organización debe contar con empleados más capaces y con cultura de servicio. Es importante dotar a los empleados de información y poder para decidir; de otra forma, la oportunidad de lograr un cliente satisfecho desaparecerá.

### **1.3 MARKETING MÉDICO**

*Este concepto de marketing, "comprende al conjunto de actividades humanas que guían y orientan a la organización para optimizar los productos y servicios del trabajo con los mercados; a efecto de propiciar los procesos sociales y administrativos de intercambio con otras personas, las cuales pueden y deben encontrar los productos o servicios que van a satisfacer las necesidades y anhelos de los pacientes de manera rentable en lugares accesibles y con el menor esfuerzo.*

*Para optimizar este proceso de intercambio para el paciente/consumidor; el producto creado tiene que tener valor, su precio debe percibirse como el adecuado, y sobre todo, debe satisfacer lo que el paciente anhela, quiere o necesita, generando igualmente el bienestar social a largo plazo. Tal actitud, implica buscar la Salud de la Sociedad y la mejoría de Calidad de vida de las personas, moldeando un nuevo papel para el marketing.*

*Este marketing tiene por objetivo conocer y entender al paciente (su cliente) para determinar lo que él desea y ofrecérselo, tan bien que el producto o el servicio se venda sólo, satisfaciendo la necesidad de quien lo compra. Su prioridad se concentra en la necesidad de "su paciente", y en la utilidad o beneficio del producto o servicio que le otorga para satisfacerlo. La planeación del éxito y prestigio profesional del Marketing médico, es a largo plazo." (Hinojosa, 2005)*

### **1.3.2 Marketing en Servicio Dental**

El marketing en servicios dentales, posee las características definidas para el marketing de servicios anteriormente definidos, donde el autor Izquierdo (2012) señala que no existe mejor arma de publicidad para una clínica dental que un paciente satisfecho. Ni folletos de propaganda, ni anuncios de publicidad en revistas de farmacias tienen un efecto tan grande como el boca-a-boca de un paciente satisfecho y contento. Existen pocos sectores de la economía donde la publicidad interpersonal es tan importante como en el mundo de las clínicas dentales. Y justamente en este aspecto se encuentra el mayor reto del marketing dental. Una periodontitis no se soluciona con una simple sesión de higienista, hace falta saber más sobre la salud buco-dental. El marketing dental no es otra cosa. Se debe conocer, aunque solo sea de forma básica, las diferentes "asignaturas" para poder diagnosticar y solucionar los problemas que puede tener una clínica dental<sup>5</sup>.

### **1.4 ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Para los propósitos de este informe, definiremos a las alianzas estratégicas como "acuerdos voluntarios entre empresas independientes que forman una organización con estructura propia para alcanzar objetivos económicos comunes y aprovechar oportunidades sociales de corto y largo plazo, mediante su posición competitiva, el logro de economías de escala y de alcance, la creación de conocimiento, el logro de legitimidad, la cooperación, la confianza y compromiso mutuos y co-dependencias entre ellas". (Camargo, 2006).

---

<sup>5</sup> "El marketing dental: Una ciencia muy peculiar" (2012). Artículo Internacional por Daniel Izquierdo. Disponible en: <http://www.ripano.eu/artizquierdo3.pdf>

Ramirez (2009) señala que los objetivos que impulsan a una empresa a cooperar con otra u otras a través de una alianza estratégica son múltiples, sin embargo pueden englobarse en dos:

- Objetivo de defensa o supervivencia: se persigue la supervivencia de la empresa. Se trata de un objetivo dirigido a impedir la pérdida de eficacia.
- Objetivo ofensivo: la empresa desea alcanzar una ventaja competitiva a través de la alianza. La finalidad consiste en el aumento de la eficacia.

En el proceso de creación de una alianza estratégica se pueden distinguir cinco fases.

FASE 1	FASE 2	FASE 3	FASE 4	FASE 5
<b>Reconsideración estratégica</b>	<b>Elección del socio</b>	<b>Construcción de la alianza estratégica</b>	<b>Determinación de la estructura de la alianza estratégica</b>	<b>Formalización del acuerdo</b>

Fuente: Elaboración Propia

#### **1.4.1 Aspectos cruciales a considerar para verificar las condiciones básicas de la alianza:**

El primer aspecto a verificar consiste en el grado de interés de los posibles aliados asociado a la conveniencia mutua, la cual debe responder a un sentido de equilibrio y justicia. Luego se considera la disponibilidad de los recursos requeridos que surgen a raíz de la alianza y la capacidad de administrar el proceso de negociación y su posterior puesta en marcha, incluyendo la

retroalimentación y evaluación de logro de los objetivos. Es importante considerar también, la disponibilidad de los mecanismos de información que garanticen la transparencia en el proceso.<sup>6</sup>

Las Alianzas Estratégicas son de utilidad para cumplir con los objetivos específicos de un emprendimiento. Es decir, para conseguir todo aquello que conviene de manera directa (ganancia económica, consolidación, bases de estabilidad, contactos, prestigio, influencias, etc.). También sirven para ayudar a crear un sistema de convivencia más armonioso, favoreciendo así al conjunto de toda la sociedad, además de generar oportunidades de desarrollo que no sólo sirvan solo para uno, sino para que otros también se beneficien. De esa manera, hay también un beneficio indirecto, pues habrá más clientes, más amigos, más aliados, más apoyos, una interacción más agradable y más posibilidades para todos. Y finalmente mejoran la integración social y para propiciar formas de participación más eficaces<sup>7</sup>.

#### **1.4.2 Alianza Estratégica Público-Privada**

Diversas definiciones para el concepto de alianza estratégica Público Privada (APP) han aparecido a través de la historia, algunas de ellas la puntualizan como, "la relación de compartir el poder, el trabajo, el apoyo y/o la información para el logro de objetivos y beneficios comunes" (Kernaghan, 1993); o explican que "una APP incluye acuerdos contractuales, alianzas y actividades de

---

<sup>6</sup> Adaptado de Boscán, O. & Vidal, C. & Jiménez, I. & Simancas, R. (2010) *Alianzas Estratégicas*. Versión original recuperado de <http://teopraxisg.files.wordpress.com/2010/12/alianzas-estrategicasfinal.pdf>

<sup>7</sup> Adaptado de Santos, G. (2008) *Alianzas Estratégicas*. Versión original Recuperado de <http://ae71186.blogspot.com/2008/11/alianzas-estrategicas.html>.

colaboración para utilizar el desarrollo de políticas, el apoyo de programas y la provisión de servicios públicos entre diferentes actores» (Armstrong y Lenihan, 1999).

El Libro Verde de la Comisión Europea sobre APP las define como el "contrato entre un inversor privado y un Gobierno para proveer un servicio concreto", proponiendo que los diferentes tipos de contratos existentes no se deberían limitar a gestionar tan sólo cierto tipo de servicios, sino también a compartir los riesgos existentes y a aportar fondos adicionales (Comisión Europea, 2004). La Fundación de Naciones Unidas las define como "la creación de agendas comunes y la combinación de recursos, riesgos y beneficios. Son colaboraciones voluntarias que se construyen a través de las respectivas fortalezas y competencias de cada aliado, optimizando la asignación de recursos y consiguiendo resultados mutuamente beneficiosos de manera sostenible. Implican interacciones que aumentan los recursos, la escala y el impacto" (Fundación Naciones Unidas, 2003). Y el International Business Leaders Forum (IBLF), sugiere que las verdaderas alianzas deberían ser colaboraciones voluntarias a través de las cuales "individuos, grupos u organizaciones se ponen de acuerdo en trabajar conjuntamente para cumplir una obligación o llevar a cabo una iniciativa específica; compartiendo los riesgos así como los beneficios; y revisando la relación regularmente siempre que sea necesario" (Tennyson, 1998).

A la hora de identificar puntos en común entre estas definiciones recopiladas, Casado (2007) señala, "se puede constatar cómo la mayoría incide en que las alianzas deben establecer una cooperación voluntaria que implique definir objetivos comunes a través de una responsabilidad compartida donde se

puedan identificar beneficios mutuos, compartir riesgos e inversiones asociadas, y gestionarse a través de una distribución equitativa del poder."

## **CAPITULO II: Descripción del Diseño Metodológico y Análisis de resultados**

## **2. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLOGICO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se entregan los antecedentes para la creación de una alianza estratégica público privado entre Clínica Dental Blancodent y la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Se incluye una revisión de las dimensiones donde se desarrolla el proyecto incluyendo las organizaciones y sus departamentos involucrados en el proceso y un acercamiento a los pasos a seguir y al cumplimiento de las condiciones para la realización de la estrategia a desarrollar. También se describe la metodología aplicada para la investigación, abordando el estudio de las necesidades de salud bucal dentro de la población de Viña del Mar, así como, la recolección de información interna relevante dentro de las instituciones involucradas para el diseño de la estrategia de marketing y el resultado obtenido de la aplicación de los instrumentos diseñados.

### **2.1 DIMENSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1.1 Espaciales**

La investigación respecto al objetivo principal planteado se realiza en la Ciudad de Viña del Mar, sin perjuicio de que los beneficiados de la campaña odontológica pueden pertenecer también a los alrededores de la ciudad (Valparaíso, Quilpué, Villa Alemana, etc.). Los resultados medidos respecto a la hipótesis planteada se realizaron en los diferentes sitios donde se realizó la campaña odontológica creada a partir de la alianza estratégica público privada entre Clínica Dental Blancodent y la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, incluyendo los sitios donde se realizaron las charlas gratuitas y las instalaciones de la clínica.

## **2.1.2 Temporales**

La investigación se realizó durante el primer semestre del año 2012 para el diseño de la estrategia de marketing y durante el periodo del segundo semestre del año 2012 para la medición de resultados de la implementación de la campaña odontológica.

## **2.1.3 Organizaciones involucradas en alianza estratégica**

### **2.1.3.1 Clínica Dental Blancodent**

Clínica dental Blancodent en los inicios del 2012 cuenta con dos box dentales clínicos con capacidad de atención para de 16 pacientes diarios cada 30 minutos. El equipo médico está conformado por cuatro Odontólogos distribuidos en distintas jornadas, y dos asistentes dentales a tiempo completo. El personal administrativo constaba de una recepcionista y el administrador (fundador de la empresa). De manera externa a esta y a contratos esporádicos se cuenta con un diseñador grafico y un publicista.

### **2.1.3.2 Ilustre Municipalidad de Viña del Mar**

Dentro de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar se trabajó directamente con la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO) y dentro de la misma con el departamento de atención de grupos prioritarios.

#### **2.1.3.2.1 Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO):**

##### **Atención de Grupos Prioritarios**

La Dirección de Desarrollo Comunitario, define sus objetivos como el propender al desarrollo, integración social y fomento de la participación en los niños y niñas, jóvenes, mujeres, adultos mayores, pueblos originarios y personas con discapacidad, contribuyendo al aumento de la autogestión y la equiparación

de oportunidades para todos los habitantes de la ciudad<sup>8</sup>. Dentro de este departamento se trabajó conjuntamente con sus oficinas de la mujer (OCM) y oficina del adulto mayor (OCAM).

#### **2.1.4 Ámbito Normativo**

La Municipalidad de conformidad a los artículos 3 y 4 letra c) y l) de la Ley Orgánica de Municipalidades tiene como función el desarrollo comunitario tanto privativamente como también con otros órganos de la administración pública y privada, es en el contexto anterior que se procede a realizar en conjunto con Clínica Dental Blancodent un campaña odontológica. Para la aprobación legal de la alianza estratégica creada se procedió a la firma de un convenio, detallando las contribuciones de ambas organizaciones, por parte del administrador de Clínica Dental Blancodent y la alcaldesa de la ciudad de Viña del Mar. La firma del convenio suscrito dio lugar a un decreto alcaldicio que señala la designación de la Dirección de Desarrollo Comunitario como departamento a cargo del convenio, siendo notificado por el Secretario Municipal en conformidad a las normas vigentes.

#### **2.1.5 Bases de la creación de la alianza Estratégica Público Privada**

En consecuencia a las fases investigadas para la formación de una alianza estratégica público privada, se procedió a la reconsideración estratégica de los servicios actualmente entregados por la Clínica Dental Blancodent, y como dentro de ese proceso de búsqueda de potencial de crecimiento e innovación, en la entrega de los mismos, calificaba como promisoría la interacción con un socio

---

<sup>8</sup> Información extraída del sitio web oficial de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Disponible en el link <http://www.vinadelmarchile.cl/page/11-11/52/dideco-atencion-grupos-prioritarios.html>

definido como la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Se consideró la construcción de la alianza a través de la suscripción de un convenio, determinando a su vez la estructura de la alianza creada y su formalización como un acuerdo una vez finalizado el proceso de diseño de la campaña odontológica, detallado en capítulos posteriores en el presente documento.

#### **2.1.5.1 Condiciones de la alianza estratégica público privada**

Ambas organizaciones presentan interés en la implementación de una alianza estratégica privada, ya que por su parte Clínica Dental Blancodent obtendrá medios como relaciones, publicidad y prestigio para acceder a objetivos de tipo financiero a los que se orienta su estrategia de marketing, los cuales son otorgados por la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, quien a su vez, obtiene servicios gratuitos y/o a un valor rebajado para entregar a la comunidad de Viña del Mar, obteniéndose una conveniencia mutua para ambas entidades que genera a su vez oportunidades de desarrollo en los ámbitos privado y social.

Al aceptar el diseño de la alianza estratégica público privada, se dejan claro los recursos requeridos para su implementación y la voluntad de ambas organizaciones para hacerse cargo, cumpliendo con también con los correspondientes procesos de negociación asociados y la puesta en marcha del proyecto.

En el presente documento de tesis se entregan los antecedentes que corroboran el cumplimiento de otras condiciones asociadas a la realización de la alianza estratégica, como son los procesos de recolección de información, retroalimentación y la evaluación del logro de los objetivos planteados por la estrategia y alianza misma detallada en los siguientes capítulos.

## **2.2 TIPO DE DISEÑO METODOLÓGICO**

Se utilizó en el proyecto un diseño exploratorio-descriptivo con hipótesis a priori.

### **2.2.1 Descripción de la población objeto de estudio**

#### **2.2.1.1 Muestra para encuesta a personas Viña del Mar**

Se realizó una selección de muestra por conveniencia de 60 personas residentes en la Ciudad de Viña del Mar. Se escogió este tipo de muestra por la facilidad y rapidez que ofrece para acceder a los encuestados.

#### **2.2.1.2 Informantes calificados**

Se acudió a fuentes orales representantes de las organizaciones a realizar la alianza estratégica público privada. En el caso de Clínica Blancodent se entrevistó a su administrador y como representante de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, la entrevista fue realizada a Paulina Vidal, Directora de la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO).

### **2.2.4 INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN**

El autor consideró pertinente utilizar tres instrumentos para recoger información relevante para este proyecto de investigación:

En primer lugar se hizo uso de un cuestionario de salud dental (**Ver Anexo 1 , Pág. 61**), este instrumento permitió medir las variables relevantes para el estudio como son los factores sociodemográficos de los potenciales consumidores, sus conductas de higiene y cuidado dental y percepción de la atención dental en servicios públicos y privados a través de preguntas cerradas entregando información que apunta directamente a los objetivos del presente

proyecto de investigación y tópicos considerados en el planteamiento del problema. En segundo lugar se aplicó una entrevista al administrador de la Clínica Blancodent a través de guía de observación (**Ver Anexo 2, Pág. 64**), constando de cinco preguntas abiertas que permitieron obtener datos de la situación pasada y actual de la clínica en términos de su estrategia de marketing anterior al diseño de la alianza estratégica público privada con la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Además este instrumento permitió profundizar en la opinión de la clínica acerca de los motivos que impulsan a determinar los elementos constituyentes de la campaña odontológica a diseñar y las posibles implicancias esperadas luego de la implementación de la estrategia diseñada. Finalmente se utilizó como tercer instrumento una guía de observación (**Ver Anexo 3 , Pág. 65**) aplicado a un representante de la Ilustre Municipalidad de Viña de Mar a través de una entrevista que constó de cuatro preguntas abiertas que indagaron en la opinión representativa de la Ilustre Municipalidad de Viña del mar respecto su experiencia en alianzas de tipo similar, conocimiento de la salud dental de los viñamarinos y resultados esperados de la implementación de una alianza estratégica público privada con Clínica Dental Blancodent .

### **2.2.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

El uso de un muestreo por conveniencia en la aplicación del cuestionario de salud dental incorpora un sesgo ya que no hay forma de demostrar la imparcialidad en la selección de la población encuestada, así como la validez de la misma como muestra representativa de la población total. A lo anterior se añade a la posibilidad de una diferencia significativa entre la población de muestra y los

resultados teóricos de toda la población, existiendo imposibilidad de una generalización.

Se utilizaron preguntas cerradas en el diseño del cuestionario de salud dental, lo cual dejó de lado la opinión respecto a situaciones particulares que pudieran no haber sido abordados como opciones de respuesta a las preguntas planteadas, esto dado a que se buscaba el estudio y reconocimiento de hechos comunes para la población de estudio.

## **2.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS PARA EL DISEÑO DE CAMPAÑA ODONTOLÓGICA PREVENTIVA Y RESTAURATIVA**

### **2.3.1 Resultados cuestionario de salud dental**

Se encuestaron 60 personas residentes de la Ciudad de Viña del Mar. Luego de la tabulación de datos y su representación gráfica (**Ver Anexo 4, Pág. 66**) se resume lo siguiente:

**Datos sociodemograficos.** Del total de encuestados un 57% correspondió a mujeres y un 43% a hombres. Un 72% de los encuestados declaró tener como previsión de salud a FONASA. La dispersión entre rango de edades no fue significativa, la mayoría de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 36 y 47 años (16 personas). Respecto al rango de ingreso familiar existió una diferencia de 17 puntos porcentuales entre los extremos (20% para el nivel más bajo de ingresos y 3% para el nivel más alto de ingresos), existiendo una concentración de la mayoría en el ingreso definido en el centro ( 37% para nivel de ingreso entre \$401.000 y \$600.000). La mayoría de los encuestados declararon su estado civil como casado (33 personas) o soltero (19 personas). Un 42% de los

encuestados se encuentra trabajando activamente, mientras que un 17% corresponde a dueñas de casa y un 23% a jubilados.

**Higiene y Cuidado Dental.** Un 95% de los encuestados se cepilla los dientes dos o más veces por día, mientras que un 52% posee algún tipo de hábito para el uso de seda dental, siendo una minoría quienes la usan regularmente ( 27% la usan al menos una vez por semana) versus un 48% que declara no usarla. Un 32% de los encuestados ha visitado un odontólogo en el último año, sumándose a la mayoría de un 73% que ha visitado un odontólogo en los últimos cuatro años. Un 43% de los encuestados declara conocimiento sobre la necesidad de un tratamiento dental no efectuado y su interés en realizarlo, igualmente un 38% de los encuestados desconoce su situación dental actual pero posee interés en saberlo y por ende una preocupación por su salud dental. Por último un 12% de los encuestados declara poseer una dentadura sana o estar actualmente tomando un tratamiento dental.

#### **Relación entre datos sociodemográficos e Higiene y Cuidado Dental.**

Por interés del estudio se consideraron a definir las relaciones entre el interés en tratar problemas de salud dental ( detectados o sin evaluar que no se encuentren en tratamiento) declarado por el 81% de los encuestados ( 51 personas) y cada uno de los datos sociodemográficos de estudio, destacando el análisis de las relaciones según rangos de ingresos inferiores. De este grupo un 69% corresponde a mujeres y un 41% a hombres y del total un 78% declara que su previsión de salud es FONASA. La mayoría de los interesados se sitúa entre los rangos de edad 15 y 25 años y 36 y 46 años (27 personas en total entre ambos rangos), el resto de las personas se dispersa equitativamente en los demás

rangos etarios definidos. El 47% de los interesados pertenece a los rangos inferiores de ingresos definidos como entre \$50.000 y \$200.000 y entre 201.000 y \$400.000, por ende se descarta una notoria diferencia respecto interés de salud dental no atendida asociada a rango de ingreso familiar en la muestra de la población evaluada. En el estado civil no se detectaron grandes diferencias con el análisis de la muestra total siendo un 49% de los interesados casados y un 37% de los interesados en su salud dental solteros. Finalmente para el caso de la situación laboral los resultados de la muestra de interesados también fue similar a la de la muestra de la población encuestada total, la mayor diferencia detectada fue de seis puntos porcentuales en los encuestados declarados activos laboralmente ( 36% de los interesados versus 42% de la muestra total).

**Percepción de Atención Dental Pública y Privada.** Un 88% de los encuestados ha recibido atención dental en un servicio público, dentro de ellos la mayoría declara haber acudido como principal motivo debido a la gratuidad o bajo costo del servicio (88% de los encuestados) o debido a la confianza en el servicio (13% de los encuestados). El 91% de los encuestados que se han atendido en servicio público declara haber tenido algún tipo de inconveniente. Los principales inconvenientes tenidos en el servicio público declarados por los encuestados fueron la falta de información y comunicación con los profesionales, la imposibilidad o dificultad para conseguir una hora de atención y el largo tiempo en sala de esperar para ser atendido.

Respecto a la experiencia en servicios de atención dental privado, un 43% de los encuestados ha sido atendido mientras que un 35% se ha evaluado alguna vez sin tomar el tratamiento recomendado. Los principales motivos por los cuales

los encuestados anteriores acudieron a un servicio dental privado fueron la rapidez en conseguir una cita (36% de los encuestados) y la comodidad en el ajuste de horarios (19% de los encuestados), mientras que un 17% de los encuestados señaló haber acudido a un servicio dental privado como segunda opción al no haber podido acceder a la atención en un servicio público. Los motivos que se señalaron para no haber tomado un tratamiento luego de ser evaluados fueron el elevado costo (44% de los encuestados) y la desconfianza en el tratamiento sugerido y/o en las características generales del servicio como infraestructura y profesionales (34% de los encuestados).

### **2.3.2 Resultados Guía de observación: Administrador Clínica Dental Blancodent**

A continuación se entrega el resumen de los resultados obtenidos de la aplicación de la guía de observación a través de una entrevista al administrador de Clínica Dental Blancodent **(Ver Anexo 5, Pág. 71)**

Los lineamientos estratégicos comerciales que han guiado a Clínica Dental Blancodent desde sus inicios han sido darse a conocer a través de la publicidad (volanteo de folletos), convenios con cajas de compensación (Los Andes y Los Héroes) y también es un hito el haber postulado a una licitación pública en el Servicio de Salud Viña Del Mar-Quillota en 2011 contratando la realización de un número fijo de atenciones.

La administración de Clínica Dental Blancodent reconoce el valor de marca del municipio de Viña del Mar y en consideración a eso el convenio entre ambas organizaciones podrá lograr que la clínica se posicione a través de un rol social, pudiendo hacer uso de los canales de difusión locales que siguen las actividades

que la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar realiza. Además de los beneficios esperados, anteriormente mencionados, también se reconoce la existencia de una reflexión respecto a un aspecto negativo que podría generar la alianza, lo cual sería la percepción por parte de la comunidad de que Clínica Dental Blancodent al ligarse al ámbito público, tenga asociadas las características negativas en términos de calidad de atención de los servicios públicos dentales.

Los servicios acordados para su incorporación a la campaña diseñada, tienen como respaldo la información y experiencia recabada en la licitación pública a la cual se postuló en el Servicio de Salud Viña del Mar-Quillota. Del proceso realizado se desprendió el concepto de las Altas Integrales que entrega los servicios de Salud Pública en Chile, las cuales son similares a los servicios que se esperan diseñar para la campaña en base a los antecedentes, con la diferencia que éstos no incluyen tratamientos de la especialidad de Endodoncia por ser considerados poco rentables.

En términos de experiencia actual de la Clínica Dental Blancodent en la entrega de sus servicios sin la campaña, se cuenta con la realización de 400 altas integrales en dos meses en la licitación realizada y para la campaña se esperan realizar cien mensuales por lo que el margen permitirá entregar una mayor calidad de atención.

Respecto a los objetivos esperados de la campaña que se implementará, la administración reconoce que espera la realización de cien planes mensuales, lo cual es equivalente a aumentar sus ventas en un 400%. Además es importante el posicionamiento de la Clínica Dental Blancodent dentro de la Ciudad de Viña del Mar.

### **2.3.3 Resultados Guía de Observación: Representante Ilustre Municipalidad de Viña del Mar**

A continuación se presentan los resultados obtenidos a través de una entrevista a la Directora de la Dirección de Desarrollo del municipio de Viña del Mar quien se refirió a la alianza público privada a convenir en representación de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar **(Ver Anexo 6, Pág. 73)**.

En representación del municipio de Viña del Mar, la Directora de la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO), reconoce que no es común para el municipio realizar convenios con PYMES, ya que se considera riesgoso, sin embargo, Clínica Dental Blancodent ha presentado un contrato bien elaborado y cuenta con experiencia en el servicio público (licitación en Servicio de Salud Viña del Mar-Quillota).

Respecto al rol que cumple el municipio de Viña del Mar en términos de salud dental, solo se realiza la entrega de tratamientos básicos de corta duración a través de Clínicas móviles a cargo de operativos sociales. Es dado lo anterior que el contar con un apoyo confiable donde enviar a personas que no poseen los recursos para atenderse en un servicio privado con precios de mercado, presenta una conveniencia mutua y respalda la posible efectividad de la campaña. Respecto a consideraciones negativas asociadas a la alianza público privada sería que comenzaran a llegar reclamos de la Clínica Dental Blancodent al municipio, siendo lo contrario a esto, uno de los objetivos planteados para constatar el éxito de la campaña, es decir la aprobación de la comunidad sin reclamos.

**CAPITULO III: Diseño e implementación  
estrategia de marketing: Alianza estratégica  
Publico privada**

### **3. DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN ESTRATEGIA DE MARKETING: ALIANZA ESTRATEGICA PUBLICO PRIVADA**

El presente capítulo da cuenta del diseño de la estrategia de marketing y la implementación de la alianza estratégica público privada entre Clínica Dental Blancodent y la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, incluyendo el alcance de sus resultados medibles a seis meses desde su ejecución.

#### **3.1 DISEÑO ESTRATEGIA MARKETING: ALIANZA ESTRATÉGICA PÚBLICO PRIVADA**

##### **3.1.1 Lineamientos de la Estrategia de Marketing**

Luego del análisis de los resultados de la encuesta de salud dental, se decidió que el mercado meta serían los habitantes de comunidad de Viña del Mar y sus alrededores, quienes serían beneficiarios de la campaña dependiendo de su estado dental determinado a través de una evaluación y que, independiente de sus datos socio demográficos, todos tendrán la posibilidad de ser evaluados para determinar su clasificación en los programas dentales diseñados para la campaña odontológica propuesta. Las características de los nuevos servicios a ofrecer dependerán de variables asociadas al interés en atender y detectar problemas dentales actualmente no tratados y la percepción de servicios de atención dental públicos y privados como se explica a continuación.

Una vez determinadas las necesidades e intereses del mercado meta, se define como filosofía y objetivo principal de la estrategia a diseñar el entregarle los satisfactores deseados a los potenciales consumidores de la mejor manera para proteger e incrementar el bienestar del consumidor y la sociedad. Se trabajará en

entregar de la mejor forma las motivaciones que determinan a la población de muestra a atenderse en determinados servicios dentales, equilibrando la satisfacción de necesidades generales buscadas en un servicio dental (público y privado). Por otro lado se planeará el evitar los inconvenientes detectados en el servicio público detectándolos como oportunidades para la empresa privada, así como el evadir también los motivos que producen el no tomar un tratamiento dental en servicios privados. A su vez la alianza estratégica público privada buscará una ventaja competitiva para Clínica Dental Blancodent dentro de su sector industrial.

#### **3.1.1.1 Propuesta campaña odontológica**

Se definió una Campaña Odontológica Preventiva y Restaurativa bajo el nombre Viña Sonríe: "Ciudad Bella. Sonrisa Bella", impulsada por la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar y Clínica Dental Blancodent con el apoyo de diferentes empresas de la Ciudad de Viña del Mar, que en conjunto buscan mejorar la salud bucal de los Viñamarinos.

La campaña propuesta incluye beneficios a la comunidad como la entrega de 500 tratamientos dentales gratuitos que consisten en limpiezas y destartrajes dentales más educación oral. Se impartirán charlas de educación oral gratuitas para 1000 personas que se dictaran en los diferentes sectores de la Ciudad de Viña del Mar. A estos beneficios se podrá acceder atreves del departamento de Grupos Prioritarios de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar quienes distribuirán los cupos dentro de sus programas de atención.

Como parte de la campaña también se entregarán 1000 cupos de atención en planes dentales diseñados a bajo costo y con financiamiento flexible para

ayudar a recuperar sonrisas. Los cupos serán entregados previa evaluación gratuita del paciente en la Clínica Dental Blancodent.

### **3.1.1.2 Mix comercial de servicios**

A continuación se describe en detalle los componentes del marketing mix de servicios desarrollado para la implementación de la campaña propuesta. Se incluyen las cuatro P del marketing tradicional más las tres P adicionales para el análisis de entrega de un servicio.

#### **3.1.1.2.1 Producto**

A la campaña propuesta se le asigno el nombre de marca VIÑA SONRIE: “Ciudad Bella, Sonrisa Bella”, incluyendo el diseño de una identidad corporativa con su correspondiente logo y colores, las cuales fueron en correspondencia con la alianza con el municipio de Viña del Mar, lo cual fue plasmado en un manual de identidad (incluyendo diseño de afiches y flayers).

La campaña odontológica diseñada cuenta con la siguiente mezcla de productos:

**1) Servicios gratuitos a la comunidad.** Se trata de la impartición de charlas educativas sobre salud dental para 1000 personas en diversos sectores de la ciudad de Viña del Mar donde a los participantes se les hará entrega gratuita de un cepillo dental más una pasta dental (Avaluadas con un valor de \$6.000 por persona). También se considera la entrega de 500 limpiezas dentales gratuitas a realizarse en las instalaciones de Clínica Dental Blancodent, avaluadas a un precio unitario de \$30.000 (incluye destartraje, profilaxis y educación oral).

**2) Plan Caries.** Cubre todo tipo de caries, extracciones simples, limpieza (destartraje más profilaxis), y técnicas de Prevención (cepillado correcto y uso de

seda dental). Para los insumos utilizados se considero un valor promedio estimado unitario de \$20.000 por plan.

**3) Plan Prótesis.** Corresponde a un Plan caries incluyendo adicionalmente hasta dos Prótesis acrílicas. Se considero un valor asociado a costos de laboratorio de \$30.000 por plan más costos de insumos generales de \$20.000 promedio unitario estimado.

La entrega de los servicios dentales ofrecidos considera el uso de insumos clínicos con calidad certificada.

Los planes dentales cuentan con las garantías que entrega Clínica Dental Blancodent lo cual consiste en una garantía de 6 meses a contar del término de la prestación. Si el paciente abandona su tratamiento a mitad del proceso, este automáticamente pierde esa garantía. Ante un eventual requerimiento de garantía, Blancodent evaluara de manera gratuita al paciente para definir las responsabilidades correspondientes y entregar una solución.

#### **3.1.1.2.2 Precio**

Los precios de los planes dentales son fijos y corresponden a \$149.000 para el plan caries y \$199.990 para el plan prótesis, pudiendo obtenerse hasta un 80% del arancel referencial del Colegio de Dentistas de Chile (U.C.O). Estos precios se determinaron según los siguientes criterios:

**1) Análisis de Costos internos.** Se realizó en base a los costos fijos y variables asociados a la entrega de los 1000 cupos disponibles para planes dentales de acuerdo al presupuesto de marketing estimado. Se considero la mano de obra en base al porcentaje variable asociado a los honorarios de los odontólogos (40% del valor de las prestaciones realizadas), más los costos fijos

asociados (sueldo asistentes, personal administrativo y personal contratado para la campaña), más el valor de los insumos y costos de laboratorio estimados, además de los demás ítems de gastos incurridos (publicidad, decoración, etc.)

**2) Análisis de experiencia en Licitaciones en sector público.** El año 2011 Clínica Dental Blancodent licitó en el servicio de salud de Viña del Mar-Quillota la ejecución de 300 altas integrales odontológicas, cuyas prestaciones equivalen a lo definido como un plan prótesis, a un precio unitario de \$139.000. Lo anterior fue plasmado en los artículos cuarto y quinto del contrato firmado el En la ciudad de Viña del Mar, a 17 de noviembre del 2011, entre el Servicio de Salud Viña del Mar - Quillota y Clínica Dental Blancodent (**Ver Anexo 7, Pág. 74**). Dado estos antecedentes es que Clínica Dental Blancodent contaba con la información de que a ese precio ya se contaba con un margen de rentabilidad aceptable, pero que al abordar un proyecto propio la demanda era incierto por lo que se le agregó consecuentemente un margen de utilidad mayor.

**3) Análisis de Precios de Mercado.** Se realizó una investigación de precios a siete Clínicas similares del sector de Viña del Mar y Valparaíso (**Ver Anexo 8, Pág. 77**), obteniéndose un precio de mercado que fue posible superar (disminuir) frente a la competencia.

#### **3.1.1.2.3 Promoción**

En primer lugar para la promoción de la campaña se contará con un sitio de comunicación interactiva a través de la web oficial de Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" donde se encontrará disponible toda la información respecto a los servicios gratuitos y cupos de atención a bajo costo y con pago flexible; además

de la posibilidad de dejar dudas y consultas. También todas las instalaciones de la clínica serán re-decoradas con orientación a la identidad corporativa diseñada con logos y colores de la campaña odontológica.

Otro medio utilizado será la radio, donde se pretende utilizar por tres meses una emisora (Radio Carnaval) y luego según sea su evaluación, alternar con una segunda emisora (Radio Punto 7) por los siguientes tres meses de la campaña. Además se contará con publicidad no pagada a través de dos radios patrocinadoras (Radio Valparaíso y Radio Viña del Mar).

La promoción de ventas estará a cargo de dos personas que en horario part-time repartirán flyers en las calles de la ciudad de Viña del Mar. De parte de la Municipalidad se consideran permisos recibidos para publicidad en vía pública y patrocinio, avaluados en \$19.000.000. Además se contará con un relacionador público que gestionará el desarrollo de las charlas gratuitas parte de la campaña, así como la inscripción de personas para su evaluación gratuita en Clínica Dental Blancodent.

Para el lanzamiento de la campaña Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" se contará con un punto de prensa, donde diversos medios de comunicación darán a conocer las características de la campaña. En el lanzamiento de la campaña estará presente la figura pública "Rudy Rey" quien realizará un show negociado como parte de un canje por servicios dentales para él y uno de sus socios, incluyendo también la realización de un jingle para la campaña por parte de ambos.

#### **3.1.1.2.4 Plaza**

Las charlas de educación sobre salud oral serán impartidas en diversos sectores de la ciudad como Forestal Alto, Reñaca, y Viña Centro. Para acceder a un cupo se debe contactar al departamento de grupos prioritarios de la dirección de desarrollo comunitario del municipio de Viña del Mar.

Las limpiezas dentales gratuitas, así como los planes dentales y los correspondientes servicios asociados serán entregados en las instalaciones de la Clínica Dental Blancodent ubicada en Arlegui 461, Viña del Mar. Para acceder a una evaluación gratuita que determine su clasificación para obtener un cupo para uno de los planes dentales ofrecidos, las personas deberán inscribirse vía telefónica o vía web en el sitio de Viña Sonríe, o también podrán solicitarla personalmente en las oficinas de la clínica. En el sitio web de la campaña también podrán utilizar la sección servicio al cliente para dejar sus dudas y comentarios. El horario de atención corresponderá al horario habitual de la clínica, de lunes a viernes de 10:00 horas a 20.00 horas.

El lugar donde se realizará el lanzamiento será el Foyer del Teatro Municipal, estas instalaciones serán proporcionadas por la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar (avaluado en \$500.000).

#### **3.1.1.2.5 Personas**

El personal administrativo y profesional a desempeñarse para la implementación de la campaña Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella", será la actual nómina de empleados de Clínica Dental Blancodent. Adicionalmente se contratará un relacionador público para hacerse cargo de actividades relacionadas

a la difusión de la campaña. También se contratará personal part-time para volanteo de flayers de la campaña.

Para el lanzamiento de la campaña se contará con un show humorístico por parte de la figura pública "Rudy Rey" lo cual será financiado por el canje de servicios dentales avaluado en \$300.000. Además la decoración de la clínica acorde a la nueva identidad corporativa estará a cargo de una diseñadora de interiores (honorarios \$200.000)

#### **3.1.1.2.6 Procesos**

Las charlas de educación dental contarán con un profesional (asistente dental) quien a través del uso de una presentación de diapositivas y modelos dentales de estudio realiza la educación oral respecto a técnicas de higiene y cuidado dental. La distribución de los cupos para acceder a una limpieza gratuita o un cupo en una charla de educación dental, estarán a cargo en su totalidad de la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO).

Para acceder a plan dental ofrecido en la campaña Viña Sonríe se debe acudir a una evaluación gratuita (previa inscripción) donde el profesional le detallara su situación dental y si las prestaciones que requiere realizarse corresponden a uno de los dos planes dentales ofrecidos. De cumplirse su clasificación en uno de los planes dentales, el personal administrativo de recepción le indicará cuales son los medios de pago que puede utilizar en la clínica y los plazos de validez de su presupuesto (un mes). Si el paciente decide tomar el tratamiento recomendado, deberá fijar una hora de atención para el inicio de su tratamiento donde deberá cancelar una primera cuota para acceder a la atención del odontólogo. La cancelación de los tratamientos podrá ser realizada

con cualquier medio de pago tradicional (efectivo, tarjeta de crédito, tarjeta de débito o cheque) o a través de una cuponera con el sistema de recaudación de bancos. Para el caso del plan caries el pago a través de cuponera exige un pie de \$25.000 en efectivo y 5 cuotas mensuales de \$25.000, y en el caso del plan prótesis el pie corresponde a \$50.000 y 6 cuotas mensuales de \$25.000. Si el paciente cancela su tratamiento a través de cuponera, tendrá la posibilidad de atenderse una vez por semana como máximo.

El lanzamiento de la campaña Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" se realizará en el Teatro Municipal de Viña del mar, contando con un show humorística por parte de la figura pública "Rudy Rey", esto previo a la firma del convenio en las instalaciones de la Clínica Dental Blancodent.

#### **3.1.1.2.7 Perceptibles**

Para la implementación de la campaña odontológica Viña Sonríe se mantendrá la infraestructura médica de la Clínica Dental Blancodent, aunque se tiene espacio disponible para la implementación de nuevos box de atención y ampliación de recepción en casos de ser necesarios debido a una alta demanda que provenga de la campaña a implementar.

Se incorporaran elementos de tipo promocional en recepción y box de atención haciendo alusión a la nueva identidad corporativa. De este modo se hará uso de la imagen diseñada a través de elementos publicitarios diseñados en los elementos del marketing mix producto y promoción.

### 3.1.1.3 Presupuesto de marketing

ITEM	COSTOS
<b>PRODUCTO</b>	
MANUAL DE IDENTIDAD	\$ 500.000
CHARLAS GRATUITAS	\$15.000.000
LIMPIEZAS GRATUITAS	\$6.000.000
LABORATORIO (PLAN PRÓTESIS)*	\$15.000.000
INSUMOS GENERALES	\$2.000.000
<b>PRECIO</b>	
ESTUDIO DE MERCADO	\$ 40.000
<b>PROMOCIÓN</b>	
SITIO WEB	\$ 200.000
RADIO CARNAVAL (\$600.000 MENSUAL)	\$ 1.800.000
RADIO PUNTO SIETE (\$150.000 MENSUAL)	\$ 450.000
FLAYERS (30.000)	\$ 450.000
PERMISOS PARA PUBLICIDAD	(\$19.000.000)
<b>PLAZA</b>	
TEATRO MUNICIPAL	(\$300.000)
<b>PERSONAS**</b>	
REPARTIDORES	\$ 200.000
RELACIONADOR PÚBLICO	\$250.000
DISEÑADORA DE INTERIORES	\$200.000
CANJE FIGURA PÚBLICA	\$300.000
ATENCIÓN DE ODONTÓLOGO***	\$69.600.000
<b>PROCESOS PERCEPTIBLES</b>	
DECORACIÓN	\$100.000
<b>PRESUPUESTO FINAL CAMPAÑA 2012</b>	<b>\$92.790.000</b>

\*Se considera un estimado de 500 planes prótesis dentro de los 1000 cupos disponibles para planes.

\*\* No se consideran los costos fijos como son los sueldos de los asistentes dentales y el personal administrativo ya existentes (solo nuevas contrataciones estimadas para la campaña).

\*\*\*Se considera un valor de 40% de las prestaciones (se presenta un valor estimado dividiendo los 1000 cupos para planes dentales en 500 plan caries y 500 plan prótesis)

## **3.2 IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑA VIÑA SONRIE: "CIUDAD BELLA, SONRISA BELLA"**

### **3.2.1 Lanzamiento campaña**

El lanzamiento de la campaña odontológica preventiva y restaurativa Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" se realizó el día 4 de junio del año 2012, se inició con la firma del convenio entre la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, representada legalmente por la Alcadesa de Viña del Mar Doña Virginia Reginato Bozzo y la Clínica Dental Blancodent, representada legalmente por Don Andrés Banda Araya. Posteriormente a la firma del convenio se concurrió al Teatro Municipal de Viña del Mar donde se contó con la participación de la figura pública "Rudy Rey" que realizó un show artístico para el público asistente.

**Impacto Mediático.** Se contó con un punto de prensa en la firma del convenio entre ambas organizaciones, en las instalaciones de Clínica Dental Blancodent, donde asistieron los medios de televisión Canal13, TVN y QuintaVisión, además del Diario La Estrella de Valparaíso.

## **3.3 RESULTADOS A SEIS MESES DE LA IMPLEMENTACIÓN**

### **3.3.1 Resultados Financieros**

Se registró un aumento de 500% de pacientes atendidos en Clínica Dental Blancodent. La clínica debió aumentar su capacidad instalada al doble con la implementación de dos nuevos box de atención pero su demanda y sus ingresos estaban multiplicados por cinco, por lo que se debió optimizar los tiempos de atención y distribuirlos en grupos de pacientes con días fijos. Ejemplo: un primer grupo solo lunes y miércoles, y

un segundo grupo los días martes y jueves, para así cubrir con rapidez con las demanda exigidas.

### **3.3.2 Planes de Contingencia**

Debido al ambiente de cambio donde se desarrolló la campaña Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella", derivado de una demanda esperada incierta, se contó con una serie de aspectos modificados durante la marcha de la implementación de lo planificado en el diseño de la campaña odontológica.

En primer lugar se debió trabajar en eliminar la falta de claridad en la explicación del beneficio entregado por la campaña( los pacientes percibían diferentes cosas), ya que durante la primera semana del lanzamiento, por ejemplo, muchas personas llegaron con un diario la estrella el cual decía "Clínica Dental Blancodent y municipalidad de Viña del Mar entregan atención dental gratuita" esto generó que personas llegaran con el periódico a exigir su atención gratis. Debido a lo anterior se modificó la forma en que se explicaban los beneficios en diversos medios como flayers, radio y sitio web.

A dos meses de la implementación de la campaña se desistió del uso de "cuponerías" como medio de pago, debido a la poca certeza de pago constatada por parte de los pacientes atendidos a largo plazo luego de terminado su tratamiento.

Debido a la alta demanda del servicio Clínica Dental Blancodent debió ampliar su capacidad instalada (situación que estaba prevista en caso de ser necesario), implementando dos nuevos box de atención (al tercer y cuarto mes de la campaña), incluyendo la contratación de nuevo personal profesional (odontólogos y asistentes) y compra de insumos médicos (sillones, utensilios,

etc.). Junto con esto se habilitó una sala de radiografía y una recepción más amplia para tener dos recepcionistas.

Por el mismo motivo anterior y para evitar el "fracaso por éxito", se debió controlar los momentos adecuados para realizar publicidad de modo de evitar un colapso del sistema, esto se realizó utilizando publicidad en la vía pública o visitas a las radios contratadas solo cuando existieran cupos disponibles de atención. También se debió cambiar la forma de entrega de presupuestos entregada por el software computacional utilizado por la clínica, así como, el análisis de la información guardada en el mismo, ambos aspectos no considerados en un inicio.

El sistema de turnos de atención por grupos según días de la semana falló debido a la poca aceptación por parte de los pacientes la cual fallo debido a que los pacientes y se debió optimizar la atención durante toda la semana sin grupos.

El equipo médico con honorarios a porcentaje no dio los mejores resultados debido a que estos profesionales no demostraron una baja disciplina en el cumplimiento de horarios y tiempos de atención por lo que se debió contratar nuevos Odontólogos a tiempo Completo con cláusulas estrictas en el contrato de trabajo respecto a los tiempos de atención. Esto implicó despidos y cambios de odontólogos lo cual para pacientes no fue muy bien recibido. Posteriormente se implanto un contrato de prestación Odontológicas donde se hacía mención a la posibilidad de cambiar al Odontólogo que lo atiende.

## CONCLUSIONES

La campaña odontológica Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" se constituyó bajo la premisa de que para cumplir con la efectividad de un sistema de atención dental se deben cubrir las necesidades de tratamiento de la población, siendo necesario la motivación y la educación de los usuarios potenciales para su utilización. Su lanzamiento se efectuó conviniéndose una estrategia público privada entre Clínica Dental Blancodent y la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar, lo cual fue estudiado en el contexto del desarrollo de una estrategia de marketing con enfoque al consumidor de Clínica Dental Blancodent.

Al concluir el presente trabajo de Tesis se presentan el cumplimiento de objetivos principales y específicos, además de la validación de hipótesis planteadas, plasmado en los siguientes puntos:

- La investigación metodológica se desarrolló a través de la aplicación de tres instrumentos de observación: una encuesta de salud dental a una población de muestra de Viña del Mar, una guía de observación empleada para obtención de información del administrador de Clínica Dental Blancodent y una guía de observación aplicada a un representante del municipio de Viña del Mar. El análisis de resultados de estos instrumentos permitió la detección de necesidades de salud dental no atendidas en la población de muestra, existiendo un alto porcentaje (91% de los encuestados) que mostraron interés en atender sus problemas actuales o contar con un diagnóstico para conocer su salud dental, demostrando la primera hipótesis de la investigación sobre la existencia de necesidades de salud dental no atendidas en la ciudad de Viña del Mar acordes a la realidad nacional,

considerando que la utilización de un muestreo por conveniencia no permite la generalización de los resultados.

- La detección de las necesidades de los potenciales consumidores permitió la definición del mercado meta para la campaña y el diseño de su propuesta bajo el nombre de Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" incorporando una alianza estratégica público privada convenida con el municipio de Viña del Mar. El convenio entre ambas organizaciones permitió el intercambio de servicios como entrega de prestaciones gratuitas por parte de Clínica Dental Blancodent a la Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO) y entrega de permisos para publicidad en vía pública por parte del municipio de Viña del Mar a Clínica Dental Blancodent. A lo anterior se sumó la entrega de 1000 cupos para atención dental a bajo costo y con financiamiento flexible a través de planes dentales para la satisfacción de intereses del ámbito social y privado, generando beneficios para ambas organizaciones involucradas y comprando la segunda hipótesis de la investigación sobre conveniencia mutua de la alianza estratégica público privada.
- Para el diseño de la campaña Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" se desarrolló un marketing mix de servicios donde destacó el elemento Promoción que permitió organizar un plan de difusión para lograr un impacto mediático durante el lanzamiento de la campaña a través de un punto de prensa y durante los seis meses su implementación dando a conocer sus servicios, características e identidad corporativa diseñada.

- La tercera hipótesis de la investigación sobre determinar un nivel de efectividad de la campaña medible fue determinado en base a la cantidad de servicios otorgados (gratuitos y cupos de planes dentales) respecto a la planeación inicial y en el incremento de pacientes en la Clínica registrado de 500% a seis meses de la implementación del proyecto, debiéndose aumentar la capacidad instalada y siendo evidente el alcance de una ventaja competitiva para Clínica Dental Blancodent respecto a su competencia y cumpliéndose las expectativas señaladas por la administración de la clínica y el municipio de Viña del Mar.

**Proyecciones Futuras.** El éxito constatado de la alianza estratégica público privada convenida y la respectiva implementación de la campaña odontológica Viña Sonríe: "Ciudad Bella, Sonrisa Bella" sostienen la repetición del proyecto para el próximo periodo del primer semestre del año 2013.

Se pretende también el reforzar la explicación de las características de la campaña modificando información entregada en flyers y sitio web oficial de la campaña, debido a la percepción errada que se manifestó en confusiones respecto a los servicios ofrecidos y su modalidad de entrega por público asistente a la clínica y al municipio de Viña del Mar.

Se mantienen los principales aspectos diseñados para la campaña en su inicio aunque se observan cambios importantes en uno de los componentes del marketing mix que no fue ampliamente abordado durante la campaña en sus inicios, el cual es el elemento Personas. La experiencia durante los seis meses de campaña durante el año 2012 , revelaron que un aspecto clave principal es contar con el personal adecuado para abordar el desarrollo de una campaña masiva. Se

recomienda el trabajar en la realización de perfiles de cargo para personal administrativo y profesional, así como contar con la claridad de procedimientos para la ejecución de cada puesto. Lo anterior reforzará el proceso de reclutamiento y selección donde se destaca la necesidad de constatar no solo las capacidades profesionales, sino también el contar con habilidades y actitudes personales como son: capacidad de trabajo bajo presión, interrelación con otros, capacidad de comunicación, buen trato y atención al público, etc. El análisis de los resultados realizado confirma que son estos rasgos los cuales son determinantes en el éxito de la campaña ya que es el contacto con el público y el trabajo en equipo lo que permite el crear la retención y fidelidad de los clientes, ambos aspectos vitales para cualquier estrategia de marketing.

## **BIBLIOGRAFIA**

Aguilar, C., Vásquez, I. (2003). *Propuesta de implantación del marketing viral como alternativa de campaña publicitaria aplicada en el despacho de seguros AERO,S.C.* Tesis profesional no publicada, Universidad de las Américas Puebla, Cholula, Puebla, México.

American Marketing Association (AMA) (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms.* Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Araya, J, Pliscoff, C. (2012). *Las alianzas público-privadas como gatilladoras de innovación en las organizaciones públicas: Reflexiones a partir de la situación chilena.* Instituto de Asuntos Públicos. Santiago: Universidad de Chile. Publicado en Revista Chilena de Administración Pública N°19 pp.173/298.

Armstrong, J. y Lenihan, D. J. (1999). *From Controlling to Collaborating: When Governments Want to Be Partners.* Canada: Institute of Public Administration of Canada.

Booms, B. H. y Bitner, M. J. (1981) *Marketing strategies and organizations structure for services firms*, en Donnelly, J. y George, W.R. (eds) *Marketing for services.* American Marketing Association, Chicago.

Boscán, O. & Vidal, C. & Jiménez, I. & Simancas, R. (2010) *Alianzas Estratégicas.* Investigación no publicada. Universidad Rafael Beloso Chacín. República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de <http://teopraxisg.files.wordpress.com/2010/12/alianzas-estrategicasfinal.pdf>

Camargo, F. (2006). *Factores determinantes del éxito de las alianzas estratégicas: Una investigación exploratoria.* Trabajo de investigación del programa de

Doctorado en Creación, Estrategia y Gestión de empresas no publicado.  
Universitat Autònoma de Barcelona, España.

Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. (1a Edición). México: Editorial Díaz de Santos.

Casado, F. (2007). *Alianzas Público-Privadas para el desarrollo* (1a. Edición). Madrid: Fundación Carolina- CeALCI.

Colegio de Cirujano Dentistas de Chile. (2011). *Informe Presente y Futuro de la Odontología en Chile*. Santiago: Colegio de Cirujanos Dentistas de Chile.

Comisión Europea. (2004). Green Paper on Public-Private Partnerships and Community Law on Public Contracts and Concessions, 30 de abril de 2004.

Departamento de Grupos Prioritarios. Dirección de Desarrollo Comunitario. Ilustre Municipalidad de Viña del Mar. Recuperado de <http://www.vinadelmarchile.cl/page/11-11/52/dideco-atencion-grupos-prioritarios.html>

Drucker, P. E. (1975). *Peter F. Drucker interview with John Tarrant*. Los Angeles: The Drucker Institute.

Ferrell O.C. y Hartline M. (2006). *Estrategia de Marketing* (3a Edición). México: Editorial Thomson.

Fundación Naciones Unidas y Foro económico mundial (2003). *Public-Private Partnerships: Meeting in the Middle, Washington y Ginebra*.

Gualier, H. (2001). *Mercadeo en los servicios de información*. Recuperado de <http://www.monografias.com>.

Hinojosa, C. (2005). *Marketing Médico*. Revista de la Facultad de Medicina Humana Univerisdad Rcicado Palma. 2005; 5 (1): Pág. 37-40. Recuperado de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh\\_urp/v05\\_n1/a10.htm](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bvrevistas/rfmh_urp/v05_n1/a10.htm)

Izquierdo, D. (2012). *El marketing dental: Una ciencia muy peculiar*. Recuperado de <http://www.ripano.eu/artizquierdo3.pdf>

Kernaghan, K. (1993). *Partnerships and Public Administration: Conceptual and Practical Considerations*. Canada: Canadian Public Administration.

Kotler, P. Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia* (10a. Edición) México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. Armstrong, G.(2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª Edición). México: Editorial Prentice Hall.

Levitt, T. (1975). *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review (HBR)*, (Sept.-Oct.) Pág. 26-28+.

MINSAL. Departamento de Epidemiología. (2003). *Resultados Primera Encuesta Nacional de Salud (ENS)*. Informe Final. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

MINSAL. Departamento de Epidemiología. (2008). *Estudio de Preferencias Sociales para definir las Garantías Explícitas en Salud*. Informe Final. Santiago: División de Planificación Sanitaria Gobierno de Chile.

- Monsalves, M. (2013). *Chile: Ingresos de país desarrollado y salud oral tercermundista*. Recuperado de <http://ciperchile.cl/2013/01/28/chile-ingresos-de-pais-desarrollado-y-salud-oral-tercermundista/>
- Payne, A. (1996). *La esencia de la mercadotecnia de servicios* (3a. Edición). México: Editorial Prentice-Hall Iberoamericana.
- Ramírez, R. (2009). *Alianza Estratégica*. Scribd. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/79793359/alianza-estrategica>
- Santos, G. (2008) *Alianzas Estratégicas*. Recuperado de <http://ae71186.blogspot.com/2008/11/alanzas-estrategicas.html>.
- Stanton, W. J. (2000). *Fundamentos de marketing* (14a. Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13a Edición). México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Sheiham A. (2005) *Oral health, general and health quality of life. Bulletin of the World Health Organization*. London: University College London Medical School.
- Tamarit, E. (2010) Evolución de las estrategias de marketing para saber a dónde vamos. *PuroMarketing*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>
- Tennyson, R. (1998). *Managing Partnerships, Tools for Mobilising the Public Sector, Business and Civil Society as Partners in Development*. Londres: Con la colaboración de IBLF.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2001). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms*. Boston: Tata-McGraw Hill.

# ANEXOS

## ANEXO 1

### CUESTIONARIO SALUD DENTAL VIÑA DEL MAR

Marque con una cruz las siguientes alternativas según corresponda.

#### I) DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

##### 1) Sexo

A) Masculino	B) Femenino
--------------	-------------

##### 2) Previsión

A) Fonasa	B) Isapre
-----------	-----------

##### 3) Edad

A) 15-25	
B) 26-35	
C) 36-45	
D) 46-55	
E) 56 o +	

##### 4) Rango de Ingreso Familiar

A) 50.000- 200.000	
B) 200.001- 400.000	
C) 400.001- 600.000	
D) 600.000- 1.000.000	
E)+ de 1.000.000	

##### 5) Ciclo de vida

A) Soltero	
B) Casado	
C) Separado	
D) Viudo	

##### 6) Situación Laboral

A) Activo	
B) Cesante	
C) Dueña de Casa	
D) Jubilado	
E) Estudiante	

#### II) HIGIENE Y CUIDADO DENTAL

##### 1) Cepillado de Dientes por día

A) 3 veces o más	
B) 2 veces	
C) 1 vez o menos	

##### 2) Uso de Seda Dental

A) Una vez por día	
B) 1 o más veces por semana	
C) 1 o más veces por mes	
D) Nunca	

##### 3) Años transcurridos desde su última visita al dentista

A) 1 o menos	
B) 2-4 años	

C) 5-9	
D) 10 o más	
E) Nunca ha visitado al dentista	

#### 4) Conocimiento de su Salud Dental

A) Tiene la dentadura sana o está actualmente tratando su dentadura.	
B) Sabe que necesita algún tipo de tratamiento dental que no se está tratando pero tiene interés en hacerlo. (Se ha evaluado pero no ha tomado el tratamiento)	
C) Desconoce si necesita algún tipo de tratamiento dental pero tiene interés en conocer su situación actual. (No se ha evaluado)	
D) Sabe o Desconoce sus problemas dentales sin tener interés en tratarlos.	

#### IV) PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

##### 1.- ¿Ha recibido atención odontológica en un servicio público?

A) SI          B) NO

Si su respuesta fue positiva por favor continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta fue negativa por favor continúe en la pregunta número 4 y de esta misma sección.

##### 2.- ¿Cuál fue el MOTIVO PRINCIPAL por el que acudió a atenderse en un servicio público?

- A) Por la Atención gratuita o a bajo costo
- B) Por la accesibilidad (cercanía al hogar, conocimiento de trámites, horarios de atención, etc.)
- C) Por la confianza en la atención recibida y/o buenas recomendaciones
- D) Por haber tenido una mala experiencia en un servicio privado/particular

##### 3.- ¿Sufrió usted alguno de estos tipos de inconvenientes durante el proceso de su atención? Marque con una cruz la (s) opción (es) correspondientes.

- A) Dificultad o imposibilidad de conseguir una hora para atención
- B) Excesivo número de citas o largo tiempo entre una y otra cita.
- C) Permanecer largo tiempo en sala de espera para ser atendido
- D) Tratamiento mal realizado (con consecuencias físicas/psicológicas como dolor, pérdida de una pieza dental, derivación a un tratamiento con costo extra, etc.)
- E) Falta de Información y Comunicación con el profesional respecto a su tratamiento
- F) No tuvo ningún tipo de inconveniente

##### 4.- ¿Ha recibido atención odontológica en forma privada/particular?

A) SI B) NO C) SE HA EVALUADO SIN TOMAR EL TRATAMIENTO

Si su respuesta fue positiva o si se ha evaluado sin tomar el tratamiento por favor continúe con la siguiente pregunta. Si su respuesta es No esta encuesta ha finalizado para usted.

**5.- Independiente de si tomó o no el tratamiento recomendado, ¿Cuál fue el MOTIVO PRINCIPAL por el cual decidió acudir a un servicio dental privado?**

- A) Por la rapidez en conseguir una cita de atención
- B) Por la puntualidad de la atención en los horarios de citación
- C) Por la confianza en la atención que se recibirá
- D) Por haber tenido una mala experiencia en un servicio público
- E) Por la comodidad en el ajuste de horarios para su atención.
- F) Porque no pudo ser atendido en servicio público (esta era su primera opción pero no fue posible dado a algún inconveniente de cupos, horarios, etc.)

**6.- ¿Ha rechazado el realizarse algún tipo de tratamiento dental de forma particular por alguno de los siguientes motivos? Marque con una cruz la (s) opción (es) correspondientes**

- A) Costo muy elevado del tratamiento requerido
- B) Poca confianza en el tratamiento sugerido y su explicación
- C) Desconfianza de las características del servicio (infraestructura, actitud del personal, poca credibilidad de capacidades técnicas y éticas del profesional que lo atendió)
- D) Falta de tiempo (sin disponibilidad horaria acorde al servicio)
- E) Ninguna de las anteriores

## **ANEXO 2**

### **GUÍA DE OBSERVACION: ADMINISTRADOR CLINICA DENTAL BLANCODENT**

- 1.- ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos comerciales que han guiado a la Clínica desde su fundación?
  
- 2.- ¿Cuáles son sus principales reflexiones respecto a la efectividad , consistencia o posible ineficacia de la realización de una alianza estratégica público privada con la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar?
  
- 3.- Usted como administrador a trabajado en el diseño de los servicios a otorgar dentro de la campaña odontológica propuesta, ¿Cómo es posible y en base a que antecedentes se definen servicios a incorporar en la alianza estratégica público privada con la Ilustre Municipalidad Viña del Mar?
  
- 4.- En consideración a lo anterior, ¿Cuál ha sido la experiencia de Clínica Dental Blancodent en la actualidad respecto al ofrecimiento de estos servicios por separado? (hablar brevemente sobre la cantidad de flujo de pacientes, rentabilidad o datos asociados respecto a la situación de la clínica antes de la campaña viña sonrío)
  
- 5.- ¿Cuál cree usted que sería un resultado esperado a considerar para demostrar la eficacia de la estrategia de marketing diseñada?

## **ANEXO 3**

### **GUIA DE OBSERVACION: REPRESENTANTE DE ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR**

**Nombre:**

**Cargo:**

**Departamento:**

1.- ¿Cuál es la posición de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ante la conformación de alianzas público privada y en particular, cuál es la experiencia con PYMES?

2.- ¿Qué antecedentes posee sobre la salud dental actual de los viñamarinos y cuál es el rol que cumple la municipalidad actualmente en este ámbito?

3.- ¿Cuáles son sus principales reflexiones respecto a la efectividad , consistencia o posible ineficacia de la realización de una alianza estratégica público privada con la Clínica Dental Blancodent?

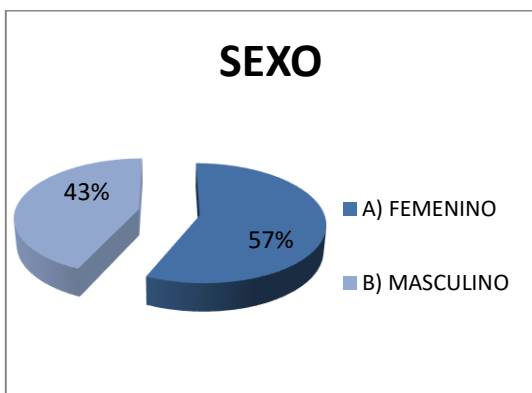
4.- ¿Cuál cree usted sería un resultado esperado a considerar para demostrar la eficacia de la alianza estratégica público privada entre la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar y Clínica Dental Blancodent?

## ANEXO 4

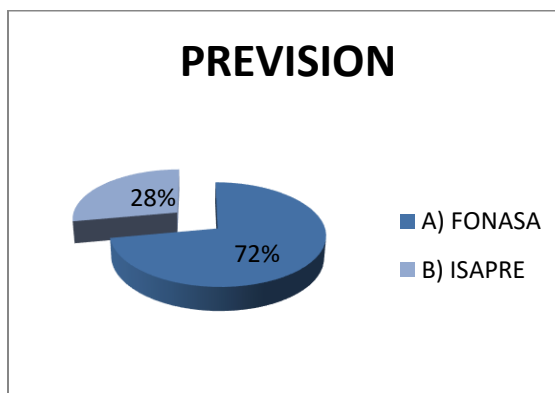
### REPRESENTACIÓN GRAFICA DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

#### I) DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

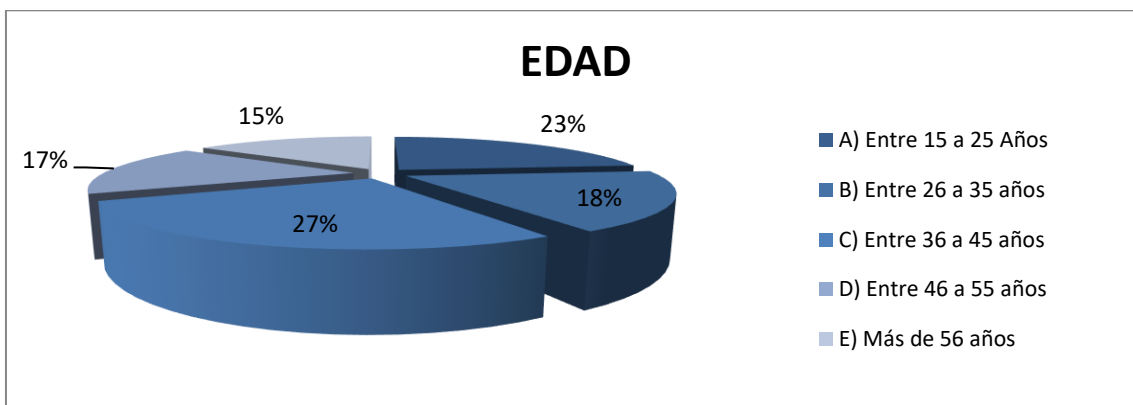
##### 1.- Sexo



##### 2.- Previsión

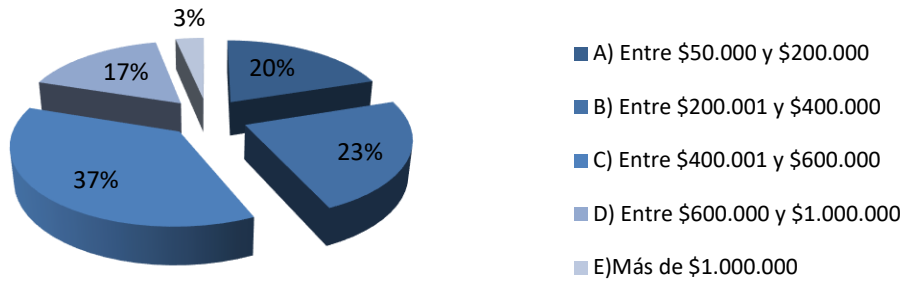


##### 3.- Edad



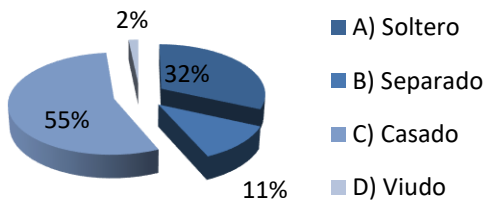
##### 4.- Rango de Ingreso Familiar

## INGRESO FAMILIAR



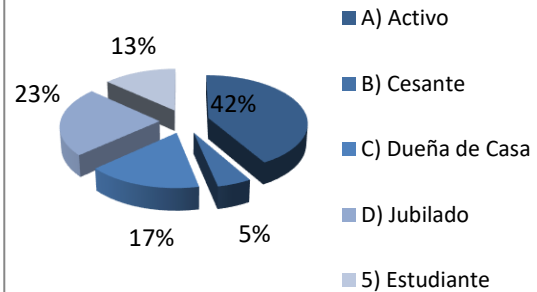
### 5.- Estado Civil

#### ESTADO CIVIL



### 6.- Situación Laboral

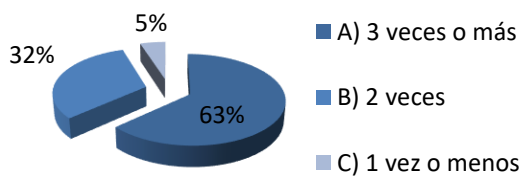
#### SITUACIÓN LABORAL



## II) HIGIENE Y CUIDADO DENTAL

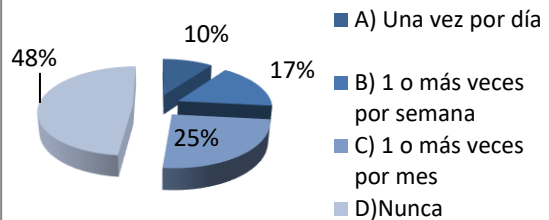
### 1) Cepillado de Dientes por día

#### CEPILLADO DE DIENTES POR DÍA



### 2) Uso de Seda Dental

#### USO DE SEDA DENTAL



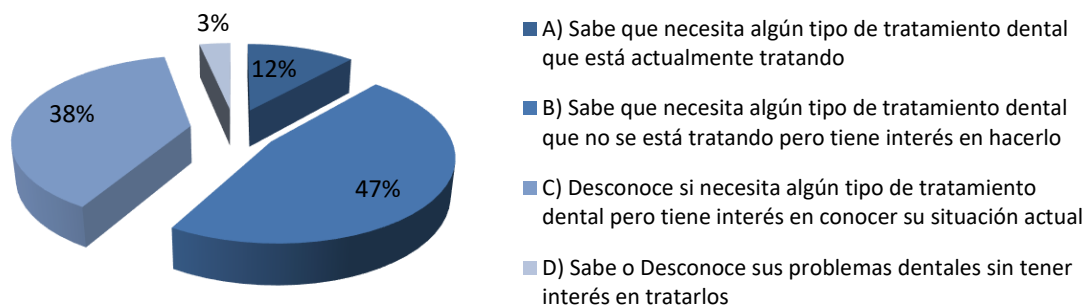
### 3) Años transcurridos desde su última visita al dentista

## AÑOS TRANSCURRIDOS DESDE SU ULTIMA VISITA AL DENTISTA



### 4) Conocimiento de su Salud Dental

## CONOCIMIENTO DE SU SALUD DENTAL



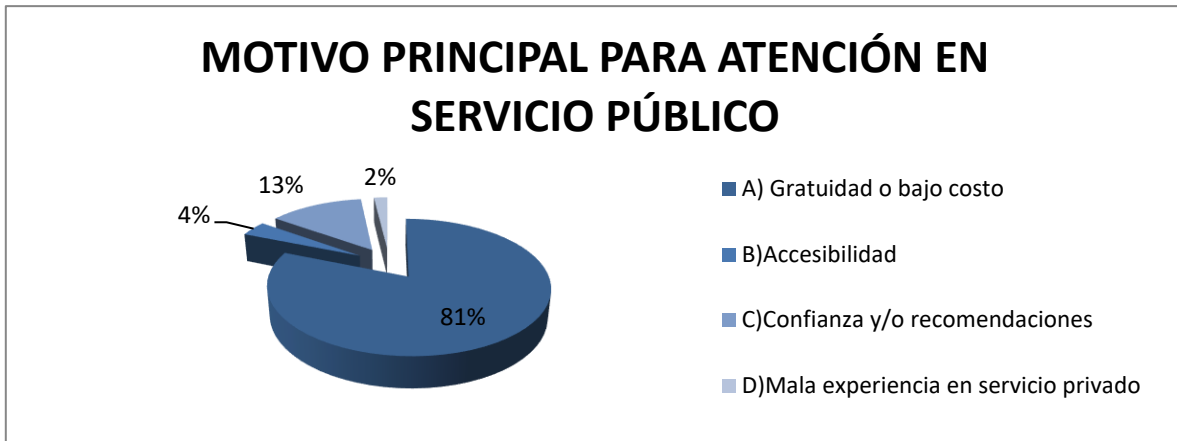
### IV) PERCEPCIÓN DE ATENCIÓN PÚBLICA Y PRIVADA

#### 1.- ¿Ha recibido atención odontológica en un servicio público?

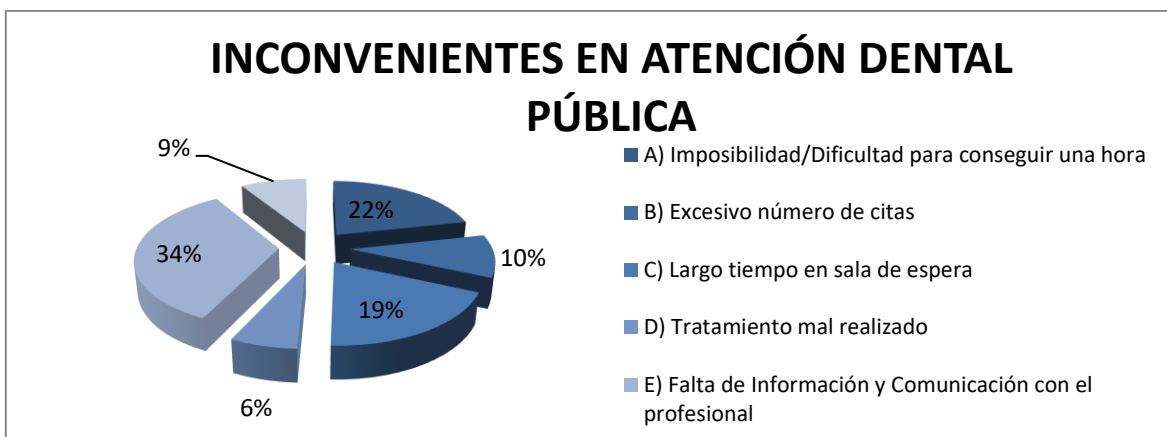
## ¿HA RECIBIDO ATENCIÓN DENTAL EN UN SERVICIO PÚBLICO?



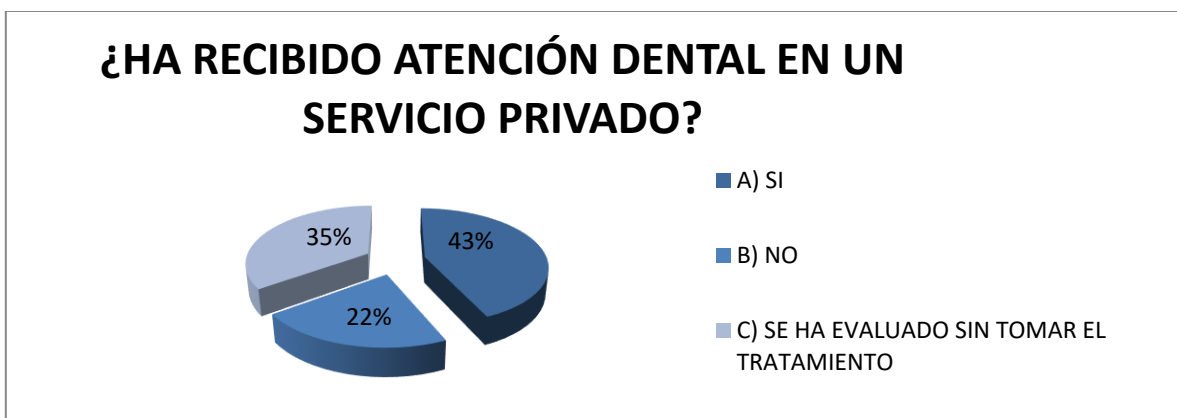
2.- ¿Cuál fue el MOTIVO PRINCIPAL por el que acudió a atenderse en un servicio público?



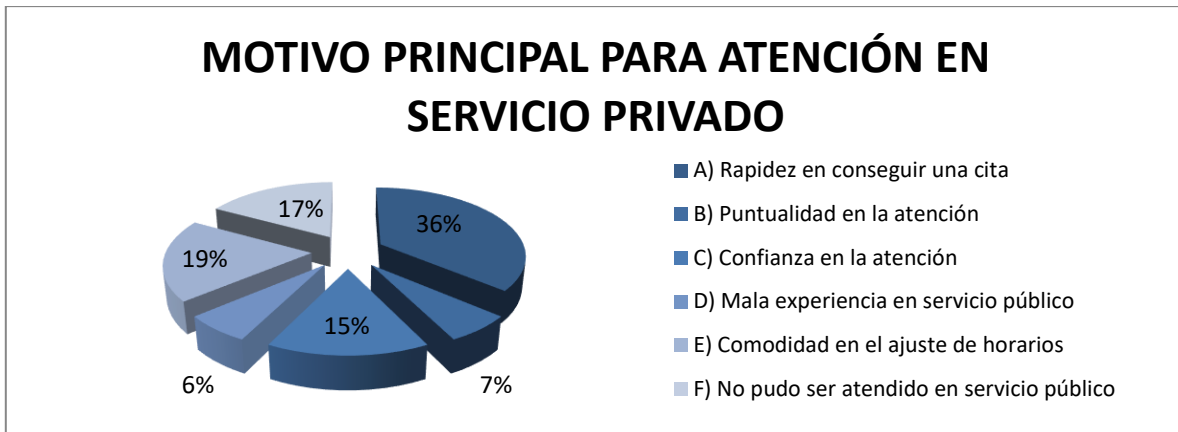
3.- ¿Sufrió usted alguno de estos tipos de inconvenientes durante el proceso de su atención? Marque con una cruz la (s) opción (es) correspondientes.



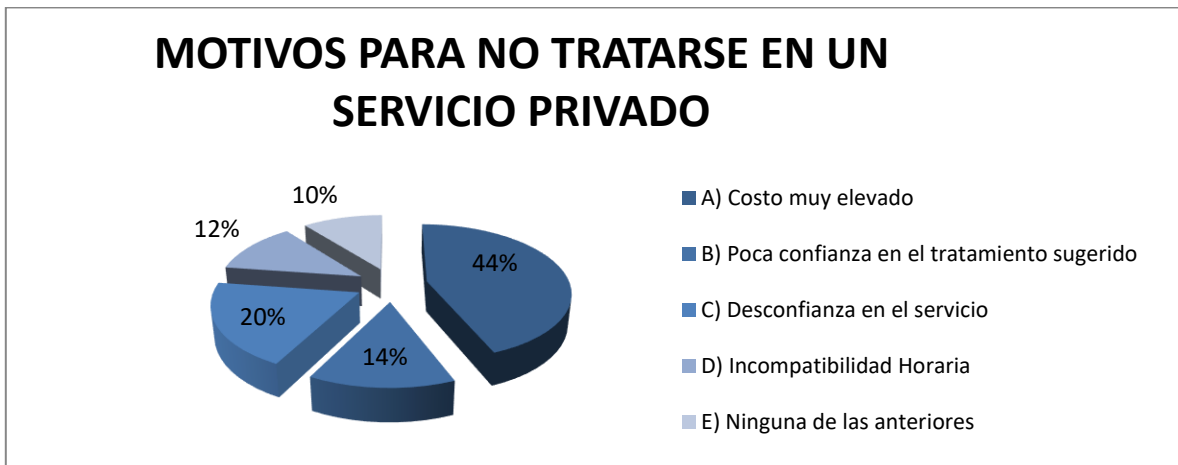
4.- ¿Ha recibido atención odontológica en forma privada/particular?



5.- Independiente de si tomó o no el tratamiento recomendado, ¿Cuál fue el MOTIVO PRINCIPAL por el cual decidió acudir a un servicio dental privado?



6.- ¿Ha rechazado el realizarse algún tipo de tratamiento dental de forma particular por alguno de los siguientes motivos? Marque con una cruz la (s) opción (es) correspondientes



## **ANEXO 5**

### **RESPUESTAS GUIA DE OBSERVACION: ADMINISTRADOR DE CLINICA DENTAL BLANCODENT**

1.- ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos comerciales que han guiado a la Clínica desde su fundación?

Principalmente solo promoción de Flyers y convenios con diferentes empresas como Caja de Compensación Los Andes, Caja de Compensación Los Heroes. También se postuló a Licitaciones Públicas para el Servicio de Salud Viña del Mar Quillota en el año 2011 .

2.- ¿Cuáles son sus principales reflexiones respecto a la efectividad , consistencia o posible ineficacia de la realización de una alianza estratégica público privada con la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar?

La Municipalidad es una marca con gran aprobación local y nacional como una de las más serias de Chile. Lograr Obtener una alianza que apoye a una Clínica Dental con un Rol Social podría ser un camino a que Blancodent se posicione en el Mercado. La municipalidad pose sus canales de difusión local, prensa, medios de tv, radios que siguen paso a paso lo que la municipalidad realice.

Lo negativo podría ser una desvaluación de la calidad de atención por el hecho de percibirse en parte que toda la atención Pública es mala, y nosotros tendríamos algo de esto.

3.- Usted como administrador a trabajado en el diseño de los servicios a otorgar dentro de la campaña odontológica propuesta, ¿Cómo es posible y en base a que antecedentes se definen servicios a incorporar en la alianza estratégica público privada con la Ilustre Municipalidad Viña del Mar?

Los Planes se asemejan a las Altas Integrales que entrega los servicios de Salud Publica en Chile, con la diferencia que en viña sonrío no incluyen Tratamientos de la especialidad de Endodoncia por ser poco rentable.

4.- En consideración a lo anterior, ¿Cuál ha sido la experiencia de Clínica Dental Blancodent en la actualidad respecto al ofrecimiento de estos servicios por separado? (hablar brevemente sobre la cantidad de flujo de pacientes, rentabilidad o datos asociados respecto a la situación de la clínica antes de la campaña viña sonrío)

Se cuenta con la experiencia en la atención de estas altas integrales de Prótesis para el Servicio de Salud Viña del mar Quillota. Se realizaron 400 altas integrales en 2 meses y las expectativas de La Campaña son 100 por lo que el margen nos permitirá entregar mayor calidad.

5.- ¿Cuál cree usted que sería un resultado esperado a considerar para demostrar la eficacia de la estrategia de marketing diseñada?

El Objetivo son realizar 100 Planes mensualmente, esto equivale a aumentar las ventas en un 400% durante la campaña. Además de Posicionar Blancodent en Viña del Mar.

## **ANEXO 6**

### **RESPUESTAS GUIA DE OBSERVACION: REPRESENTANTE ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE VIÑA DEL MAR**

**Nombre: Paulina Vidal**

**Cargo: Directora de Dirección de Desarrollo Comunitario**

**Departamento: Dirección de Desarrollo Comunitario (DIDECO)**

1.- ¿Cuál es la posición de la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar ante la conformación de alianzas público privada y en particular, cuál es la experiencia con PYMES?

No es común hacer convenios con pymes, son muchos los riesgos y con esto estamos asumiendo uno que vale la pena intentarlo ya que hay un contrato bien elaborado, además poseen experiencia con servicio público.

2.- ¿Qué antecedentes posee sobre la salud dental actual de los viñamarinos y cuál es el rol que cumple la municipalidad actualmente en este ámbito?

La municipalidad entrega a través de la Corporación una clínica móvil con operativos sociales en terreno donde se realizan tratamientos básicos de poca duración de atención.

3.- ¿Cuáles son sus principales reflexiones respecto a la efectividad , consistencia o posible ineficacia de la realización de una alianza estratégica público privada con la Clínica Dental Blancodent?

Se considera efectivo el contar con un apoyo confiable donde enviar a personas que no poseen los recursos para atenderse en un servicio privado con precios de mercado. Como Municipalidad no podemos vender.

Las posibles complicaciones serían que a nosotros nos llegaran rebotes por parte de la Clínica. Así es como se le dice a los reclamos que puedan llegar.

4.- ¿Cuál cree usted sería un resultado esperado a considerar para demostrar la eficacia de la alianza estratégica público privada entre la Ilustre Municipalidad de Viña del Mar y Clínica Dental Blancodent?

La aprobación de la gente , no obtener rebotes.

## ANEXO 7

### EXTRACTO CONTRATO N°149/2011

#### SERVICIO DE SALUD VIÑA DEL MAR-QUILLOTA CON SOCIEDAD BLANCODEN ESTÉTICA DENTAL LTDA.

#### ARTÍCULOS CUARTO Y QUINTO

**CUARTO:** Con el objeto de precisar las acciones a otorgar a los usuarios, las partes están contestes en cuanto a que, el **alta integral odontológica** (ex canasta dental tipo I) corresponde la realización de un conjunto de actividades odontológicas en el adulto mayor que incluye acciones de educación, prevención y recuperación a través de las siguientes actividades:

Examen salud; Educación e instrucción individual de técnica de cepillado; Pulido coronario; Destartraje; Pulido radicular; Obturaciones; Exodoncias; Endodoncias; Una o dos prótesis dentales según necesidad (se espera que el promedio de prótesis por paciente sea igual o superior a 1.8); Al menos 2 controles luego de instalada la prótesis.

En cuanto a la **Rehabilitación protética** (Ex Canasta dental II) acuerdan que las acciones a realizar corresponde a la rehabilitación mediante la instalación de una o más prótesis dentales removibles del paciente adulto mayor previamente recuperado en salud oral.

Concordante con lo anterior, las partes definen como Perfil y requerimiento necesario de los pacientes para recibir tratamiento de prótesis dentales las siguientes:

1. Periodontalmente sano:
  - Libre de gingivitis de cualquier tipo.
  - Libre de enfermedades periodontales simple o compuestas.
  - Libre de factores irritativos locales (placa bacteriana, tártaro, etc.).
  - Profilaxis.
2. Estructuras óseas y gingivales libres de restos radiculares y debidamente cicatrizados.
3. Ausencia total de caries dentales. Operatoria realizada.
4. Mucosa oral y gingival sana. Cirugía correctora realizada; en los casos necesarios.
- 5.

Se definen a la vez como limitaciones al tratamiento, las siguientes:

1. En caso de mesenquimopatías, lupus, pénfigo, síndrome Sjorgen, etc.
2. Deterioro intelectual manifiesto y/o condiciones psicológicas alteradas:
  - Senilidad avanzada, Alzheimer según la etapa de evolución, disfasias.
  - Trastornos depresivos, obsesivos, etc. En estos casos observar y eventualmente derivar.
3. Pacientes con malos hábitos higiénicos o sin compromiso en su autocuidado.

Si el índice de higiene oral simplificado de Green Vermillon es superior a 1, no es aconsejable la instalación de aparatología de ningún tipo.

**QUINTO:** El Servicio de Salud Viña del Mar - Quillota pagará a la Sociedad Blancoden Estética Dental Ltda. La suma única y total de **\$ 50.600.000** (Cincuenta millones seiscientos mil pesos); exento de IVA, que corresponde a la ejecución de **300** (trescientas) **Altas Integrales** a un valor unitario de \$ 139.000 (Ciento treinta y nueve mil pesos) Exento de IVA y a la ejecución de **100** (cien) **Rehabilitaciones protésicas** a un valor unitario de \$ 89.000 (Ochenta y nueve mil pesos) Exento de IVA.

## ANEXO 8

### ESTUDIO PRECIOS DE MERCADO

PRESTACION	VIÑA DEL MAR	VALOR
COMPOSITE COMPUESTO	SANTA TERESITA	18000
COMPOSITE SIMPLE	SANTA TERESITA	16000
COMPOSITE ONLAY	SANTA TERESITA	25000
DESTARTRAJE INFERIOR	SANTA TERESITA	15000
COMPOSITE COMPUESTO	ALFADENT	39000
COMPOSITE SIMPLE	ALFADENT	29000
<b>VALPARAISO</b>		
DESTARTRAJE	ECOSALUD	30000
COMPOSITE COMPUESTO	ECOSALUD	21500
COMPOSITE SIMPLE	ECOSALUD	16489
BLAQUEAMINETO 1 SESION	ECOSALUD	80000
PROTESIS ACRILICA + LABORATORIO	ECOSALUD	126500
COMPOSITE CERVICAL	O'HIGGINS	15000
PROTESIS TOTAL SUPERIOR+ LABORATORIO	O'HIGGINS	160750
PROTESIS PARCIAL INFERIOR+ LABORATORIO	O'HIGGINS	199000
PROTESIS PARCIAL METALICA+ LABORATORIO	ODONTOVAL	140000
COMPOSITE CERVICAL	ODONTOVAL	18900
PROTESIS TOTAL SUPERIOR ACRILICA	ODONTOVAL	150000
LIMPIEZA DE 2 PIEZAS	ODONTOVAL	10000
PROTESIS PARCIAL INFERIOR	ODONTOVAL	120000
BLANQUEAMINETO + LIMPIEZA	ODONTOVAL	80000
COMPOSITE COMPUESTO	SEDENA	30000
PROTESIS METALICA INFERIOR	SEDENA	198000
PROTESIS PARCIAL SUPERIOR	SEDENA	194000
PROTESIS TOTAL SUP	SEDENA	306500
DESTARTRAJE	SEDENA	30000
PROFILAXIS	SEDENA	30000
DESTARTRAJE SUPERIOR	ADENT	15000
DESTARTRAJE INFERIOR	ADENT	15000
COMPOSITE SIMPLE	ADENT	18000
PROTESIS ACRILICA SUPERIOR	ADENT	135000
PROTESIS ACRILICA INFERIOR	ADENT	135000

