

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



**“PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA
COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR PARA SU MAYOR
MERCADO POTENCIAL: ESTADOS UNIDOS.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

Br. CASTELLANOS FLORES, ALMA MARIELOS

Br. DE PAZ ÁVALOS, SINDI BEATRÍZ

Br. RUIZ, MARÍA LUISA

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

ABRIL 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS:

RECTOR : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO

SECRETARIO GENERAL : DOCTORA ANA LETICIA AMAYA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS:

DECANO : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

SECRETARIO : MBA. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ CONTRERAS

DOCENTE DIRECTOR : MSC. EDWIN IVAN PASTORE CHAVEZ

COORDINADOR DEL SEMINARIO : LIC. BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO

ABRIL 2013

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMERICA

AGRACECIMIENTOS

La presente tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, han participado varias personas, opinando, colaborando con ideas, dándome ánimos, acompañándome en los momentos en los cuales sentí que no avanzaba. Agradezco a Dios por permitirme concluir este proceso, a mi madre y a mi hermana que me acompañaron a lo largo de mi carrera que, de forma incondicional, entendieron mis ausencias y mis malos momentos. A mi padre, que a pesar de la distancia siempre conté con su apoyo. Al Lic. Edwin Pastore por la paciencia y por la dirección de este trabajo. Al Lic. Bruno Alas por su guía durante todo el proceso. Gracias también a mis queridas compañeras María Luisa Ruiz y Sindi de Paz que me permitieron compartir el desarrollo de nuestra tesis. Gracias a todos.

Alma Marielos Castellanos Flores

En primer lugar agradezco a Dios Todopoderoso por brindarme la fuerza y su consuelo cuando más lo he necesitado. Hago un especial reconocimiento a mi madre Antonia Avalos Miranda y demás familia Avalos por su apoyo, motivación, y muestras de cariño a lo largo de estos años. Un reconocimiento a mis compañeras por su paciencia y comprensión, así como al Lic. Edwin Pastore por su colaboración en el presente trabajo. También agradezco a la Universidad de El Salvador en especial al depto. de estudios socioeconómicos por la ayuda económica brindada todos estos años. En general a todas las personas que me han brindado su confianza, amor, respeto, oraciones y han creído en mí, de las cuales no menciono nombres pero se dan por aludidos y que con orgullo puedo llamar AMIGOS/AS. Muy agradecida.

Sindi Beatriz De Paz Avalos

El primero al que debo agradecerle es a Dios, quien ha dado la fuerza necesaria para poder terminar este trabajo, quien puso las ideas y las personas correctas para llevarlo a cabo; a mi madre hermosa quien es uno de los pilares de mi vida y que gracias a su ayuda, sus consejos y comprensión he podido terminar mi carrera, a mis hermanos que me han apoyado mucho y no podían faltar mis amigos, quienes colaboraron para elaborar este trabajo, su apoyo ha sido invaluable, a todos los que directa o indirectamente participaron en la elaboración de este trabajo y a lo largo de toda mi carrera, un agradecimiento enorme.

María Luisa Ruiz.

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCION	ii
CAPITULO I	1

*MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y
REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR PARA SU MAYOR MERCADO
POTENCIAL: ESTADOS UNIDOS.*

1. GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	1
1.1 Definición	1
1.2 Importancia	1
1.3 Elementos del CIM.....	2
1.3.1 Publicity	2
1.3.2 Promoción	2
1.3.3 Buzzmarketing	2
1.3.4 Venta personal	3
1.3.5 Exposiciones y ferias	3
1.3.6 Relaciones públicas.....	3
1.3.7 Elementos de imagen externa	4
1.3.8 Elementos de imagen interna	4
1.3.9 Publicidad.....	4
1.3.9.1 Historia de la publicidad	5
1.3.9.2 Etapas de la publicidad	5
1.3.9.3 Medios publicitarios.....	7
1.4 Implantación del plan de comunicación integrada de mercadeo (CIM)	21
1.5 Evaluación del CIM	21
1.6 Estrategias de Marketing.....	23

1.7 Características de un buen esfuerzo de Marketing:	28
2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO	29
2.1 Resumen ejecutivo.....	29
2.2 Análisis FODA y Appreciative Inquiry.	29
2.3 Objetivos de comunicación:.....	30
2.4 Definir posicionamiento y segmentación:	30
2.5 Establecer mensaje:.....	30
2.6 Selección de medios:.....	30
2.7 Establecimiento de estrategias y acciones	30
2.8 Presupuesto:	31
2.9 Establecer los sistemas de seguimiento y control.....	31
3. IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADERO.....	31
4. EJECUCIÓN PASO A PASO DEL PLAN DE CIM	32
FASE 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:	32
1. Análisis de la situación actual del país:	32
2. Análisis de mercado:.....	32
3. Análisis de la competencia:	32
4. Análisis del cliente potencial:.....	32
FASE 2: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	33
1. Resumen ejecutivo.	33
2. Análisis de problemas y oportunidades.	33
FASE 3: DETERMINACION DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS.	33
1. Perfil del público objetivo.....	33
2. Determinación de objetivos.	34
FASE 4: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES:	34
FASE 5: INTEGRACION DE MEDIOS.....	34
FASE 6: ESTRATEGIA DE MEDIOS:	34
FASE 7: EVALUACION Y CONTROL DEL CIM.....	34
5. EL TURISMO	34

5.1 Definición e Importancia	34
5.2 Tipos de turismo.....	35
5.3 El turismo médico.....	37
5.3.1 Turismo médico en el mundo	37
5.3.2 Turismo médico en América Latina.....	39
5.4 Turismo médico en El Salvador.	42
5.4.1 Antecedentes.	42
5.4.2 Importancia del sector turismo médico en El Salvador.....	43
5.4.3 Instituciones relacionadas con el turismo en El Salvador.....	44
5.4.4 Instituciones internacionales relacionadas con el turismo médico.....	47
5.4.5 Razones por la que el turismo medico seguirá creciendo.....	48
6. SOCIEDAD DENTAL EN EL SALVADOR.....	49
6.1 Antecedentes	49
6.2 La Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica (JVPO).....	50
6.3 Prohibiciones de los odontólogos.....	51
7. MERCADO POTENCIAL: SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS	51
7.1 Distribución de salvadoreños en USA.....	51
7.2 Características de la población salvadoreña en Estados Unidos.....	52
CAPITULO II.....	54
<i>DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS POR LOS ODONTÓLOGOS SALVADOREÑOS.</i>	
1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
1.1 Objetivo general	54
1.2 Objetivos específicos	54
2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	54
3. METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	55
3.1 Método de investigación.....	55
3.2. Tipo de investigación	55

3.3 Tipo de diseño de investigación	56
3.4 Fuentes de información a utilizar	56
3.4.1 Fuente de información primaria	56
3.4.2 Fuente de información secundaria.....	56
3.5 Técnicas e instrumentos de investigación	57
3.5.1 Encuesta	57
3.5.2 Entrevista	58
3.6 Unidades de análisis	59
4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA	59
4.1 UNIVERSO	59
4.2 MUESTRA	60
4.2.2 Selección de odontólogos sugerida por la sociedad dental de El Salvador:	63
5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	66
5.1 ENCUESTAS:	66
5.2 ENTREVISTAS:	67
6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA OFRECIDOS POR LOS ODONTÓLOGOS SALVADOREÑOS.....	67
6.1 Análisis de la situación actual de la demanda de servicios odontológicos en El Salvador. .	67
6.2. Análisis de la situación actual de la oferta de servicios odontológicos en El Salvador (FODA)	74
7. CONCLUSIONES	83
8. RECOMENDACIONES.....	90
 CAPITULO III	 92
<i>PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACION INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR A SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS</i>	
1. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.	92
1.1 Para los odontólogos:	92
1.2 Para los pacientes potenciales (Salvadoreños residentes en Estados Unidos):	92
2. ALCANDE DE LA PROPUESTA:.....	92

FASE 1: ANALISIS DE LA SITUACION:	93
FASE 2: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.....	94
1. RESUMEN EJECUTIVO.....	94
2. ANALISIS DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	96
FASE 3: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS:	98
1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:.....	98
2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	100
2.1 Objetivo general:.....	100
2.2 Objetivos específicos:.....	100
FASE 4: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES:	101
1. DISCURSO DE MARCA:.....	101
2. PROMESA BÁSICA DE VENTA:	102
3. DISCURSO DE LA COMPETENCIA.....	103
4. CONCEPTO A COMUNICAR:	103
5. ESTRATEGIA DEL MENSAJE:	103
6. ESTRATEGIA CREATIVA:	104
FASE 5: INTEGRACION DE MEDIOS	104
1. Medios personales:.....	105
2. Medios no personales.....	105
FASE 6: ESTRATEGIA DE MEDIOS:.....	106
A. EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING:	106
1. PROGRAMA PUBLICITARIO:	106
1.1 Objetivo:	106
1.2 Tácticas:	106
a) PERIÓDICOS SALVADOREÑOS EN LINEA (EDICIONES E-PAPER):	106
a.1) Importancia:	107
a.2) Alcance:.....	107
a.3) Recursos:	107
a.4) Acciones:.....	107
a.5) Diseños propuestos	108
b) REVISTAS DISTRIBUIDAS POR LAS AEROLINEAS.....	110
b.1) Importancia:	110

b.2) Alcance:.....	110
b.3) Recursos:	110
b.4) Acciones:.....	111
b.5) Diseños propuestos:.....	111
REVISTA SONRIE:	113
b.6) Importancia:	113
b.7) Alcance:.....	114
b.8) Recursos:	114
b.9) Acciones:.....	114
b.10) Diseños propuestos	114
C) TELEVISION:	115
c.1) Importancia:.....	115
c.2) Alcance:.....	115
c.3) Recursos:	116
c.4) Acciones:.....	116
c.5) Diseños propuestos	117
2. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS:.....	121
2.1 OBJETIVO:.....	121
2.2 TACTICAS:.....	121
d. Táctica 1:	121
d.1) Importancia:	121
d.2) Alcance:.....	121
d.3) Recursos:	122
d.4) Acciones:.....	122
d.5) Calendarización de actividades	123
d.6) Diseño de afiche propuesto:	123
d.7) Encargado.....	125
3. PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES	125
3.1 OBJETIVO:.....	125

3.2 TACTICAS:.....	125
e.1) importancia:.....	125
e.2) Alcance:.....	126
e.3) Recursos: descripción del stand	126
e.4) Acciones:.....	126
e.5) Diseño propuesto.....	127
f. Táctica 2: Elaboración de kits de cuidado bucal.....	128
f.1) Importancia:	128
f.2) Alcance:.....	128
f.3) Recursos:.....	128
f.4) Acciones:.....	128
f.5) Diseños propuestos.....	129
g. Táctica 3:	129
g.1) Importancia:	130
g.3) Alcance:.....	130
g.4) Recursos:	130
g.6) Diseños propuestos.....	130
4. PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO:	133
4.1 OBJETIVO:.....	133
4.2 TACTICAS:.....	133
h)Táctica 1:.....	133
h.1) Importancia:	133
h.2) Alcance:.....	133
h.3) Recursos:	133
h.4) Acciones:.....	133
h.5) propuesta del e-mail	134
5. PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO.....	135
REDES SOCIALES.....	135
FACEBOOK:.....	135
i.1) importancia:.....	136
i.2) Alcance:	136
i.3) Recursos:	136

i.4) Acciones:	136
i.5) Vistas del perfil:	137
j.1) Página web:	138
j.2) Alcance:	138
j.3) Recursos:	139
j.4) Acciones:	139
j.5) vista de la página web:	139
k) Táctica 3:	140
k.1) Importancia:	140
k.2) Alcance:	140
k.3) Recursos:	141
k.4) Acciones:	141
FASE 7: EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING	145
1. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES A REALIZAR PARA IMPLEMENTAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN	145
2. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.	146
3. EVALUACION DEL PLAN DE CIM	151

ANEXOS

ANEXO 1- MAPA DE REDES SOCIALES	
ANEXO 2- ÁRBOL DE VARIABLES	
ANEXO 3- TABLA DE PROBABILIDADES	
ANEXO 4- LISTADO DE ODONTÓLOGOS ENTREVISTADOS:	
ANEXO 5- CREACIÓN DE LA ENCUESTA	
ANEXO 6- VISUALIZACION DE LA ENCUESTA EN LINEA	
ANEXO 7- GUIA DE PREGUNTAS	
ANEXO 8-EVIDENCIA DE LA INVESTIGACION REALIZADA ENTRE LOS ODONTÓLOGOS SALVADOREÑOS.	
ANEXO 9- RESULTADO DE LAS ENCUESTAS	
ANEXO 10- RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS (27)	
ANEXO 11- MATRIZ DE CONGRUENCIA	
ANEXO 12- MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:	
ANEXO 13- PORTADA DE LA REVISTA EXPLORE DE TACA AIRLINES	
ANEXO 14- PORTADA DE LA REVISTA SONRIE	
ANEXO 15- TARIFAS DE REVISTA EXPLORE DE TACA AIRLINES.	
ANEXO 16- TARIFAS REVISTA SONRIE	
ANEXO 17- TARIFAS SPOT CANAL 12	

ANEXO 18- STORYBOARD DEL SPOT PARA TV
 ANEXO 19- INDICACIONES PARA ELABORACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS Y OTROS
 ELEMENTOS DEL PLAN DE CIM.
 ANEXO 20- COTIZACIONES PARA PAQUETES TURISTICOS.

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1.1 Estadísticas de turismo mundial.....	38
Tabla 1.2 Profesionales inscritos en la JDVPO.....	51
Tabla 1.3 Distribución de salvadoreños en Estados Unidos.....	51
Tabla 1.4 Distribución de salvadoreños residentes en Estados Unidos (por género).....	53
Tabla 1.5 Composición del hogar en los residentes salvadoreños en USA.....	53
Tabla 2.1 Ciudades donde existe mayor presencia de salvadoreños en Estados Unidos.....	59
Tabla 2.2 Muestra estratificada de los pacientes potenciales.....	63
Tabla 2.3 Recopilación de respuestas obtenidas en las entrevistas hechas a los odontólogos....	64
Tabla 2.4 análisis FODA.....	78
Tabla 3.1 Análisis de problemas y oportunidades.....	96
Tabla 3.2 Variables de segmentación de mercado para clientes de origen salvadoreño.....	98
Tabla 3.3 Variables de segmentación de mercado para clientes de origen norteamericano y extranjeros en general.....	99
Tabla 3.4 Historia del turismo médico odontológico en El Salvador.....	101
Tabla 3.5 Cuadro de precios comparativos de servicios dentales ofrecidos en El salvador y en Los Ángeles, California.....	112
Tabla 3.6 Calendarización de actividades a realizar en la semana de salud comunitaria.....	123

Gráficos:

Grafico 1.1 Estructura de la población de origen Centroamericano 2010.....	52
--	----

Figuras:

Figura 1.1 Esquema de un plan de comunicación integrada de marketing.....	31
Figura 3.1 Esquema de un plan de comunicación integrada de marketing.....	93
Figura 3.2 Diseño propuesto para la publicación en periódicos.....	108
Figura 3.3 Diseño propuesto colocado en la publicación del periódico.....	109
Figura 3.4 Diseño propuesto para publicación en revista.....	112
Figura 3.5 diseño colocado en la revista explore de TACA airlines	113
Figura 3.6 diseño colocado en la revista sonrío.....	114
Figura 3.7 Storyboard del spot de tv.....	117
Figura 3.8 Diseño del afiche propuesto.....	124
Figura 3.9 stand en perspectiva.....	127

Figura 3.10 sillón del stand en perspectiva.....	127
Figura 3.11 insumos para el kit de cuidado dental.....	129
Figura 3.12 Parte interna del brochure.....	131
Figura 3.13 parte externa del brochure.....	132
Figura 3.14 Propuesta del e-mail	134
Figura 3.15 perfil en Facebook.....	137
Figura 3.16 Página web.....	139

RESUMEN

La elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing ayudará a los odontólogos salvadoreños a tener una herramienta adecuada para poder posicionar sus servicios en el mercado internacional. El plan surge como una herramienta de apoyo para los profesionales de la odontología quienes desconocen cuáles son las herramientas adecuadas de marketing y de comunicación que deben aplicarse para llegar al mercado internacional y poder mantenerse en él. Para elaborar el plan, se realizó una investigación de campo enfocada a dos unidades de análisis, la primera los clientes potenciales, es decir, los salvadoreños residentes en Estados Unidos, la información se recolectó a través de una encuesta en línea, obteniendo resultados de 119 cuestionarios contestados por salvadoreños residentes en Los Ángeles, Houston, Washington, Miami. La segunda enfocada a los odontólogos, con ellos se realizaron 27 entrevistas a odontólogos miembros y no miembros de la Sociedad Dental de El Salvador. A través de la investigación de mercado se obtuvieron datos que ayudaron a construir el perfil del cliente potencial, a conocer sus hábitos de viaje y hábitos de salud bucal, además de elaborar la propuesta única de venta y el posicionamiento que se desea para los odontólogos en el mercado internacional. Algunos datos relevantes que se obtuvieron a través de la investigación realizada son: Los salvadoreños viajan a El Salvador aproximadamente cada dos años, cuando viajan les gusta visitar su pueblo o ciudad natal, además de visitar playas y montañas. Un dato muy importante es que aprovechan para realizarse algún procedimiento dental debido a que los precios son más bajos que en Estados Unidos. Por el lado de la oferta se afirma que El Salvador posee calidad que se compara con la ofrecida en el mercado internacional, los instrumentos, los materiales y el equipo utilizado es similar o incluso el mismo que utilizan países líderes en el rubro. Una vez identificadas las características tanto del cliente potencial como de los odontólogos salvadoreños, se creó la propuesta el plan de comunicación integrada de marketing, haciendo la selección de medios y creando un mensaje comunicacional uniforme para cada tipo de medio que se utilizaría detallando cada una de las tácticas a utilizar, mostrando la propuesta paraca cada medio, la evaluación del plan y el presupuesto necesario para llevarlo a cabo.

INTRODUCCION

Como es sabido el rubro de los servicios es uno de los sectores más fuertes en la economía Salvadoreña, además en los últimos años debido a diferentes factores entre ellos la crisis financiera mundial, el área de turismo médico está teniendo un crecimiento significativo. Es muy común ver que personas de países desarrollados se desplacen a lugares como los países centroamericanos en busca de tratamientos médicos a costos más bajos que sus países de origen.

En el caso de El Salvador su cercanía geográfica con Estados Unidos, los precios bajos, la calidad de los procedimientos dentales y el profesionalismo de los médicos le otorga ventajas con las que puede competir en el mercado internacional.

Otra de las ventajas que posee en El Salvador es que en Estados Unidos residen aproximadamente dos millones de salvadoreños, quienes mantienen comunicación y una relación estrecha con sus familiares residente en El Salvador, estas personas poseen un lazo nostálgico que hace que valoren mucho los productos y servicios prestados en su país de origen, prefiriendo estos por encima de los ofrecidos en otros países.

En vista del potencial que posee el turismo médico dental es que se presenta el siguiente trabajo de graduación, como un aporte para que los odontólogos salvadoreños tengan una herramienta de marketing y comunicación que los ayude a competir mejor en el mercado internacional y llegar a los clientes potenciales de manera adecuada.

El plan de comunicación integrada de marketing se divide en tres capítulos, en el primero se muestra el marco teórico de referencia para la elaboración del plan donde se incluye una reseña general sobre las comunicaciones integradas de marketing, además de mencionar datos sobre el turismo médico en general y el turismo médico odontológico tanto a nivel latinoamericano como a nivel nacional. También hay un listado de instituciones nacionales e internacionales involucradas en el rubro de turismo y turismo médico. Con el capítulo uno se logra tener una

apreciación sobre lo que comprende un plan de comunicación integrada de marketing además de conocer datos sobre el rubro de turismo médico a nivel mundial y regional.

En el capítulo dos se muestra la investigación de mercado, que se llevo a cabo utilizando dos unidades de análisis: los pacientes potenciales, es decir, los salvadoreños residentes en Estados Unidos y los odontólogos salvadoreños.

El tipo de investigación que se realizó es descriptiva, de carácter exploratorio. Los instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario para las encuestas y la guía de preguntas para las entrevistas. Para los pacientes potenciales se tomó una muestra de 119 personas que debían residir en las ciudades de Los Ángeles, Houston, Washington y Miami, debido a que son las cuatro ciudades que muestran mayor concentración de salvadoreños. Para las entrevistas con los odontólogos se tomaron 27 personas como muestra algunos de ellos pertenecientes a la sociedad dental, otros no. Una vez recolectados los datos se procedió a su tabulación e interpretación.

Para finalizar el plan en el capítulo tres se presenta la propuesta, que comprende la elaboración del perfil del consumidor a partir de los datos obtenidos en el capítulo dos, además de la elaboración del mensaje comunicacional que será el centro de las propuestas de medios, conservándose en cada una de la tácticas que se pretende implementar. El lector encontrará propuestas para televisión, revistas (en su edición en línea), redes sociales, marketing directo, relaciones públicas, además del presupuesto necesario para llevar a cabo el plan y el cronograma donde se establece la duración aproximada del mismo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA PARA LA PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR PARA SU MAYOR MERCADO POTENCIAL: ESTADOS UNIDOS.

1. GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

1.1 Definición

Según la Asociación Americana de Agencias de Publicidad, las Comunicaciones Integradas de Mercadeo como disciplina resultan de la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación (publicidad masiva, mercadeo directo, ventas promocionales y relaciones públicas) reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas en un plan genérico para ofrecer un impacto comunicacional máximo.¹

En términos más sencillos se puede definir como una tendencia que busca lograr uniformidad a través de la planeación, coordinación e integración de todas las herramientas de comunicación creadas por la empresa y transmitidas por varios departamentos que se relacione de manera coherente con la estrategia corporativa, la misión, la visión y los valores de la empresa.

1.2 Importancia

La importancia de implementar el CIM radica en que ayuda a la empresa a fomentar relaciones a largo plazo con el cliente, reafirmando la lealtad del mismo mediante la coordinación de todos los puntos de contacto posible. Además de proyectar la imagen por la que la empresa desea ser conocida; utilizando los recursos promocionales y no promocionales (como uniformes, instalaciones, etc.) Disponibles de una forma más eficiente y personalizada, adaptada a lo que la empresa es y busca conseguir y al tipo de mercado al que se va a dirigir.

¹ Tomado de Dirección de marketing, Philip Kotler, pag.558

1.3 Elementos del CIM

La comunicación integral de marketing está compuesta por los siguientes elementos:

1.3.1 Publicity

Es un recurso con el que las empresas obtienen un espacio gratuito en los medios de comunicación a través de una noticia para persuadir al público posicionando sus servicios².

Una de las ventajas del publicity es que es gratuito por lo tanto permite a la empresa hacer comunicación sin invertir recursos monetarios, tener espacio en los medios en forma de publicity depende mucho de las relaciones y los contactos que la empresa tenga con la gente relacionada a los medios de comunicación.

Si bien, es beneficioso para la empresa tener presencia dentro de los medios de comunicación, una desventaja del publicity es que la empresa no tiene control total sobre la información que los medios de comunicación difunden sobre ella por lo tanto éstos pueden difundir información que no beneficie mucho a la imagen de la misma o que no vaya de acuerdo al posicionamiento de ella.

1.3.2 Promoción

Son incentivos a corto plazo que se otorgan a los clientes para incrementar las compras o ventas de un producto³. Los resultados se ven reflejados casi inmediatamente en los niveles de venta.

1.3.3 Buzzmarketing

Es una forma bastante nueva de hacer marketing y consiste en difundir a través de medios verbales, especialmente recomendaciones información sobre un producto o servicio, incluso sobre la empresa misma, esta difusión es de manera informal, es decir no lleva ningún tipo de estructuración técnica para elaborar el mensaje que se difunde.

² <http://fresqui.com/actualidad/economia/que-es-publicity-pues-no-es-lo-mismo-que-publicidad-y-es-aplicable-a-los-medios-de-comunicacion-como-internet-0/-29062>

³ <http://www.monografias.com/trabajos/promoproductos/promoproductos.shtml>

En varias ocasiones el es consumidor mismo quien hace las veces de difusor de información de la empresa y se convierte en un vendedor indirecto de los productos que en ella se ofrecen.

1.3.4 Venta personal

Es una de las formas más efectivas de hacer marketing porque se tiene contacto directo con el cliente, inspirándole mayor confianza y dando la ventaja de entregar información más precisa sobre los productos o servicios, otra ventaja que tiene la venta personal es que se cuenta con el apoyo de materiales visuales y escritos que reafirman la información que se otorga al cliente.

1.3.5 Exposiciones y ferias

Las exposiciones generalmente son exhibiciones públicas de objetos de ciertas temáticas (religiosas, comercio, científicas, una determinada cultura, etc.) que están dirigidas a cierto segmento que comparte interés por la temática exhibida; mientras que las ferias son eventos sociales, culturales y económicos establecidos de manera temporal en un espacio destinado para ellas y que tiene un propósito común entre todos los participantes⁴

Ambos eventos son importante para la comunicación integral porque son puntos de contacto entre la empresa sus cliente y demás públicos interesados, la participación de las empresas en este tipo de eventos ayuda a conocer nuevos clientes y a reafirmar la lealtad de los que ya se tiene, además contribuyen a difundir la imagen de la compañía entre clientes potenciales y conocer la imagen de la competencia.

1.3.6 Relaciones públicas

Definidas como una rama de las comunicaciones encargada de crear, mantener, mejorar o cambiar la imagen de la compañía frente a sus públicos (internos, externos o indirectos),

⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Feria>

fortaleciendo la imagen positiva de la empresa utilizando diferentes técnicas de comunicación, mercadeo, psicología, publicidad, política, ente otros⁵.

Su función aparentemente no es la generación de niveles de venta inmediatos, sin embargo, sus efectos se ven reflejados en el largo plazo dando como resultado una fidelización de los clientes y la reafirmación el posicionamiento.

1.3.7 Elementos de imagen externa

Relacionados directamente con una de las “P” de la mezcla de marketing, la “Prueba física” es decir, las instalaciones, equipos, medios de transporte que utiliza la compañía, señales colocada en el exterior de las instalaciones papelería, membretes, facturas y cualquier punto de contacto externo que pueda comunicar algo sobre la compañía.

1.3.8 Elementos de imagen interna

Relacionados con la decoración de la instalaciones, uniformes de los empleados, la información que los empleados brindan cuando el cliente visita las instalaciones, el protocolo que siguen para atender a un cliente, folletos que se ponen a disposición de los clientes, la señalización de la compañía, en fin todos los elementos que se encuentran el interior de las instalaciones deben estar en armonía con el concepto de marca que se está comunicando.

1.3.9 Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto a través de los medios de comunicación⁶.

Otros autores la definen como una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que la organización ofrece⁷.

⁵ Adaptado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

A menudo los términos publicidad y propaganda se utilizan para referirse a las mismas cosas, pero su diferencia radica en que la publicidad persigue fines comerciales y la propaganda busca difundir ideas políticas, filosóficas, sociales es decir está enfocado a ideologías.

1.3.9.1 Historia de la publicidad

La publicidad ha existido a lo largo de los años, durante la edad media se utilizaban grabados, estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutenberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la imprenta se desarrolla la etapa moderna de la publicidad, en el año 1711 el periódico encuentra en la publicidad una manera muy efectiva de reducir costos, en el año 1845 se crea la primera agencia publicitaria "*Société Générale des Annonces*".

1.3.9.2 Etapas de la publicidad

Primera etapa (1870-1900).

En esta primera etapa, en la que los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>

Segunda etapa (1900-1950).

En esta etapa se da el auge de la radio difusión en la cual los anunciantes desarrollan razones por las que debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado era bastante simple y dista mucho de los complejos mensajes que se utilizarían después.

Tercera etapa (1950-1980).

En esta etapa la publicidad se vuelve profesional debido al uso de la psicología y el desarrollo de la televisión.

Esta etapa se subdivide en tres categorías:

1950-1960

En esta etapa lo más importante era destacar los beneficios de los productos así como sus características, nace la propuesta única de venta (su intención es de comunicar una propuesta distinta y única para el consumidor, una propuesta tan convincente que pudiera atraer a los clientes a su marca).

La propuesta única de venta marcaba a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Así también se da el primer spot publicitario desarrollado por Rosser Reeves en el año 1954 para el producto *Anuncian* un famoso analgésico. Luego surgió la publicidad testimonial la cual tiene por objetivo el de favorecer el fenómeno de "transfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio. Esta estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

1960-1970

En esta época se desarrolla la creatividad publicitaria como signo de diferenciación frente a la competencia, de este modo se cambia del enfoque tradicional al enfoque divertido o sorpresivo.

1970-1980

Durante este período el mundo en general se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias, los ciudadanos estaban más preocupados por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad. Entonces se crea "el posicionamiento"⁸

Cuarta etapa (Mediados de los 80 hasta la actualidad).

Junto con el desarrollo de la televisión la publicidad de tipo masivo alcanzó su máximo desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación del público objetivo. Este fenómeno, fue incrementado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática, lo cual ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

1.3.9.3 Medios publicitarios.

Medios gráficos:

- **Revistas**

Son un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a públicos especializados pero de forma masiva, lo que permite llegar a más clientes potenciales.

⁸ Es el espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, son de lectura confortable además de que dan la pauta para la elaboración de gran variedad de anuncios:⁹

- *Desplegados*: Anuncios que se desdoblán en 3 o 4 páginas.
- *Gate Folder*: Parecido al anterior pero este es desprendible.
- *Booklets*: Anuncios desprendibles en forma de folleto.
- *Cuponeo*: Cupón desprendible, además del anuncio impreso.
- *Muestreo*: Cuando en el anuncio va una pequeña muestra del producto.

Sus principales ventajas son:

- Selectividad geográfica y demográfica alta.
- Credibilidad y prestigio.
- Reproducción de alta calidad.
- Larga vida y varios lectores del mismo ejemplar físico.

Sus limitaciones son:

- Larga anticipación para comprar un anuncio.
- Costo elevado.

- **La Prensa**

Durante el siglo XIX hasta el principio del siglo XX el medio de comunicación más importante, y casi el único, fue la prensa, porque no existía otro medio capaz de competir con ella. Llegaba a todas las clases sociales desde la gente rica a la gente menos adinerada. Después de algunos años, a los diarios de información se le sumaron también revistas económicas y financieras, culturales, deportivas, para niños, para hombres, para mujeres, etc. Por eso se hizo aún más

⁹ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

masiva y pudo alcanzar a un público que no le interesaba sólo leer noticias, sino que quería saber de algo más.

A inicios del siglo XX, las noticias tardaban entre una a tres semanas para llegar a los lectores, ya que llegaron a través del telégrafo al medio, y una vez editados, se distribuía o se les enviaba a la gente por correo. Con la aparición de nuevas tecnologías, surgen nuevos diarios como los regionales y locales, reemplazando a los grandes diarios nacionales, con lo que llega más rápido la información.

En épocas recientes, la prensa ha aprovechado internet, para crear diarios con elementos que no se podrían incluir en el papel, como videos y sonidos. Esto crea una ventaja para el lector. Incluso hay diarios que son sólo virtuales y no se publican impresos.

Han aparecido también diarios gratuitos con lo que la gente consigue periódicos sin la necesidad de pagar por informarse. Estos diarios se financian a través de la publicidad y se están haciendo más famosos que los diarios que hay que pagar para leer.

Entre sus principales limitaciones y desventajas se encuentran: Vida corta, calidad baja de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar físico y no es selectivo con relación a los grupos socioeconómicos¹⁰.

Medios auditivos:

- **La Radio**

La radio apareció a mediados de los años veinte y se generalizó entre los años cuarenta y cincuenta con la invención del transistor. En esos años era igual sentarse frente a la radio y escuchar las noticias, también la radionovela, como en la televisión ahora. Luego comenzó a decaer en los años sesenta con la llegada de la televisión.

¹⁰ Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Con la expansión de la frecuencia modulada y de la estereofonía se crearon nuevas emisoras sin riesgo de interferencia entre ellas, con lo que aumentó el número de ellas y algunas se especializaron en temas como la música de diferentes épocas, noticias, deportes, música por géneros, etc.

La radio también se ha incluido en internet, por lo que también se pueden escuchar las radios en la red.

Sus principales ventajas son:

- Buena aceptación local.
- Selectividad geográfica elevada y demográfica.
- Costo bajo. Además, es bastante económico en comparación con otros medios y es un medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.

Sus principales limitaciones son:

- Solo audio, exposición efímera, baja atención (es el medio escuchado a medias).
- Audiencias fragmentadas¹¹.

Medios audiovisuales:

- **La Televisión**

Aparece un tiempo después de la segunda guerra mundial. Hace lo mismo que la radio, informa, entretiene, pero incluye la imagen para hacer más atractivos los mensajes. Produce el hundimiento de la radio y se posiciona como el medio masivo más usado y preferido hasta el día de hoy, por su mezcla de sonidos con la imagen, lo que no logran ni la radio ni la prensa.

Con la aparición de satélites de telecomunicaciones y la generalización de la televisión por cable se crearon nuevas cadenas de televisión y algunas se especializaron en diferentes áreas como

¹¹ Del libro: Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

las noticias, el deporte, la música, la ciencia, etc. Otra ventaja es que se pueden conocer otras culturas a través de los canales extranjeros.

Sus principales ventajas son:

- Buena cobertura de mercados masivos.
- Combina imagen, sonido y movimiento, atractivo para los sentidos.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Costos absolutos elevados.
- saturación alta.
- Menor selectividad de público¹².

- **Cine**

Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

Sus ventajas son:

- Audiencia cautiva y mayor nitidez de los anuncios de color.

Entre sus desventajas se encuentran:

- Poca selectividad en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.
- Es bastante caro.

¹² Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl, International Thomson Editores, 2002, Págs. 512 al 516

Medio exterior.

- **Medios en exteriores o publicidad exterior**

Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio flexible, de bajo costo, capaz de asumir una gran variedad de formas. Los ejemplos incluyen: espectaculares escritura en el cielo, globos gigantes, mini carteles en centros comerciales, en paradas de autobuses y aeropuertos, anuncios en los costados de los autos, camiones, autobuses, e incluso en los enormes depósitos o tanques de agua¹³.

Sus ventajas son:

- Flexibilidad alta.
- Exposición repetida, bajo costo.
- Buena selectividad por localización¹⁴.

Algunas de sus desventajas son:

- No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- No tiene profundos efectos en los lectores.
- Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural¹⁵.

Publicidad Interior

Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.

¹³ Publicidad, de O'Guinn Thomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, 1999, Págs. 381 al 384.

¹⁴ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

¹⁵ Mercadotecnia, Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, Mc Graw Hill, 2004, Págs. 360 al 376.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, ésta publicidad se coloca en: Estadios deportivos, plazas de toros, interior de los camiones, buses, la parte inferior de pantallas cinematográficas (marquesinas luminosas).

Sus ventajas son:

- Bajo costo.
- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.

Sus desventajas son:

- No da seguridad de resultados rápidos,
- No llega a profesionales ni a empresarios,
- son muy numerosos y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Publicidad directa o correo directo

Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etcétera). La más usual es el folleto o volante.

Sus ventajas son:

- Selectividad de público alta.
- No hay competencia publicitaria dentro del mismo medio.
- Permite personalizar.

Sus limitaciones son:

- Costo relativamente alto por exposición,
- Imagen de "correo basura"¹⁶.

Medios on line:

- **Internet**

Hoy en día, el internet surge como un nuevo canal de comunicación a través del cual puede transitar el tráfico de información de los medios de comunicación ya existentes.

Con Internet los medios de comunicación tradicionales (fundamentalmente: prensa escrita, radio y televisión) no encuentran la competencia de un nuevo medio, sino que se les abre la posibilidad de disponer de un nuevo canal para la difusión de las informaciones que cada uno de ellos producen en el lenguaje que les es propio.

El internet siendo visto como un canal de comunicación posee algunas características interesantes, entre ellas se encuentran:

- *Es un canal universal:* debido a que soporta sin dificultad el tráfico de de los demás medios de comunicación, haciendo las veces de canal "multimedia", los medios tradicionales siguen siendo los mismos medios transmitidos desde un soporte diferente pero sin perder su esencia.
- *Es un canal personalizable:* porque puede otorgar información de "uno a uno", es decir, de persona a persona, de "uno a muchos" es decir poner en contacto a una sola persona con un grupo de personas que compartan intereses y también puede ser de "muchos a uno", es decir. Comunicar lo que un grupo tiene que decirle a un solo individuo o empresa.

¹⁶ Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 489.

- *Es un canal interactivo*: permite la participación de individuos y empresas en tiempo real, haciendo más fácil el tráfico de información y generando opiniones y reacciones inmediatas de los usuarios del medio de comunicación.
- *Es ilimitado*: esta disponibles siempre, gracias a las facilidades de conexión y al surgimiento de los teléfonos inteligentes con los que el público puede estar conectado desde cualquier lugar el acceso a la información parece no tener límites en tiempo y espacio.

Algunos de los siguientes elementos publicitarios son muy comunes de encontrar en internet:

- **Banners**: son piezas publicitarias colocadas en un sitio web, cuyo objetivo en la mayoría de los casos es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que ha pagado por él.
- **Ventanas emergentes (pop-ups)**: son ventanas que aparecen de manera imprevista, generalmente sin que el usuario solicite hacerlo y pretenden mostrar algún anuncio de manera sorpresiva, intentando impactar al público y convencerlo de detenerse a ver la publicidad que se está comunicando. También existen los llamados “pop-unders” que consiste en abrir una ventana nueva bajo la ventana donde actualmente se navega, sin que el usuario lo note.

Las ventajas de este medio son:

- Selectividad alta.
- Costo bajo.
- Impacto inmediato.
- Capacidades interactivas.

Entre sus principales limitaciones se encuentran:

- Público pequeño.
- Impacto relativamente bajo.
- El público controla la exposición.

Medios Alternativos:

Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores.

Según Lamb, Hair y McDaniel, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Redes sociales y la publicidad

REDES SOCIALES

Red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por diadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.¹⁷

¹⁷ Tomado de: <http://es.wikipedia.org>

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online («software social»), operan en tres ámbitos de forma cruzada:

- Comunicación (ayuda a poner en común conocimientos).
- Comunidad (ayuda a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (ayuda a hacer cosas juntos).

El término red, proviene del latín “rete”, y se utiliza para definir a una estructura que tiene un determinado patrón. Existen diversos tipos de redes: informáticas, eléctricas, sociales. Las redes sociales constituyen la mayor súper carretera de comunicación por lo que una campaña publicitaria tiene mayor efectividad e impacto, si es comunicada por el mismo consumidor en su círculo social. Está realmente comprobado que si un consumidor comunica su experiencia sobre un servicio o producto entre su comunidad social, ésta será mucho más efectiva a la expuesta en un medio tradicional para publicidad; y de eso se han valido los expertos que están utilizando la web para adaptar la estrategia del “boca a boca” a la masa de internautas a nivel mundial.

También es sabido que la publicidad en redes sociales está siendo más efectiva que la de otros medios tradicionales, ya que cuenta con una serie de ventajas como: costos más bajos, posibilidad de segmentación, personalización del mensaje y difusión de manera muy rápida.

Tipos de redes sociales

Existen diversos tipos a pesar que se conocen de diversas maneras, sin embargo las más conocidas son:

- *Horizontales*: buscan proveer herramientas para la interrelación en general: Facebook, Google+, Hi5, Bebo .
- *Verticales por tipo de usuario*: dirigidos a un público específico, por ejemplo, profesionales LinkedIn, amantes de los gatos MyCatSpace, etc
- *Verticales por tipo de actividad*: los que promueven una actividad particular. Videos YouTube, Microbloggin Twitter, compras, etc.

Hoy en día existe en el mundo diferentes redes sociales, por lo que queda claro su importancia. Debido a esto es necesario conocer cuáles son las redes con mayor peso en el mundo según su categoría (ver anexo 1). La segunda versión del Mapa de las Redes Sociales pretende mostrar un vistazo de las principales redes sociales de las que se hace uso en la actualidad. Se trata de una edición actualizada, con más protagonistas y cifras puestas al día, pero con el mismo espíritu e intención, comparando sus tamaños por número de usuarios y empleando el área de las burbujas para mostrar dicha cifra, explican fuentes del sitio “iRedes”.

Aproximadamente 350 millones de usuarios poseen un perfil o una “fan page” en Facebook, convirtiéndola en la principal red social a nivel mundial, tomando en cuenta el dato mencionado anteriormente, las empresas han optado por hacer publicidad dentro de esta red social aprovechando las ventajas que ofrece, al servir como base de datos que agrupa a una serie de consumidores potenciales de diferentes marcas, haciendo más fácil la segmentación de los mismos por genero, edad, país, etc.

A continuación se describe el proceso de creación de un anuncio en Facebook:



Los anuncios en Facebook tienen una extensión máxima de 25 caracteres en su titular y de 135 en el cuerpo del mismo, por lo que se debe ser conciso si se pretende llegar al público meta de manera exitosa. No se trata de detallar la oferta comercial sino de invitar al público objetivo a hacer clic.

Además, todos los anuncios en Facebook suelen ir acompañados de una fotografía que no puede pesar más de 5 megas. Independientemente del tamaño de la fotografía el tamaño de la misma se modificará para que encaje en un

rectángulo de 110 x 80 píxeles.

Segmentación

Una de las grandes ventajas de Facebook frente a otros sistemas de publicidad *on-line* es que gracias a que dispone del perfil de más de 350 millones de usuarios, su capacidad de segmentación no tiene rival.

Segmenta tu público en función de los datos siguientes:

- Situación geográfica ▪ Palabras clave ▪ Situación sentimental
- Edad ▪ Formación académica ▪ Inclinación sexual
- Sexo ▪ Lugar de trabajo ▪ Idiomas

Hay que tener en cuenta que no se puede segmentar por debajo de los 18 años. Por cada anuncio de Facebook se puede definir hasta 25 países en los que se vea el anuncio.

Precio de las campañas

Una vez creado el/los anuncios, se debe poner un nombre a la campaña y decidir cuál va a ser la estrategia en Facebook. En este sentido, hay que decidir el presupuesto diario que se destinará a la campaña y la frecuencia de circulación del anuncio. El presupuesto mínimo es de un dólar al día. A la hora de pagar, Facebook nos propone dos opciones: pagar por el número de clics que reciban nuestros anuncios o por el de visualizaciones.

3. Campaigns and Pricing

Campaign Name

Daily Budget What is the most you want to spend per day? (min \$US1.00)

Schedule. When do you want to start running your ad?
 Run my ad continuously starting today
 Run my ad only during specified dates

Pay for Impressions (CPM)
 Pay for Clicks (CPC)

Max Bid (\$US). How much are you willing to pay per click? (min \$0.01)
 Suggested Bid: US\$ 0.46 – 0.60

No hay un costo específico definido, la ventaja es que el anunciante decide cuanto está dispuesto a gastar ya sea diariamente por cada clic que el usuario de en su anuncio o elegir un monto total para la campaña. Para cancelar el costo de la misma el anunciante puede hacerlo a través de su tarjeta de crédito.

GOOGLE ADWORDS:

Google AdWords es el programa que utiliza Google para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en simultáneamente a los resultados de búsquedas. En la zona superior o lateral derecha, suelen tener un fondo de color distinto a los resultados para diferenciarlos, así como un indicador en la parte superior derecha

En zonas de páginas web, en forma de banners, que pueden ser imágenes, vídeos o texto. Esto se conoce por los creadores de páginas web como Google Adsense. Google comparte los ingresos de este tipo de publicidad con los propietarios de las páginas web. En Adwords, esta área se denomina Red de Display. Los anuncios son más flexibles que los anuncios de texto de la Red de Búsqueda. Entre los tipos de anuncios se incluyen imágenes, banners dinámicos, Youtube, etc.

Pago por clic / PPC / CPC

Con el concepto de pago por clic, PPC, los anunciantes pagan a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio. Es el modelo de negocio conocido como en sus siglas en inglés (CPC, cost per click).

El precio de cada clic no es fijo sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

La clasificación de los anuncios se hace sobre 3, 7 y 10, que son los paquetes que suele ofrecer Google en los resultados de búsqueda. El hecho de que un anunciante aparezca en una posición u otra se determina al igual que el precio. Su posición variará debido al pago que haga por clic, a la relevancia que tenga el anuncio y la página de aterrizaje, con la búsqueda que hace el usuario.

Así, existen desde anunciantes que han pagado 0.03 dólares por clic hasta anunciantes que han pagado 54 dólares por clic.

1.4 Implantación del plan de comunicación integrada de mercadeo (CIM)

Por definición, el plan de CIM abarca el programa promocional entero. Al desarrollar las comunicaciones integradas, una compañía coordina su publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para lograr objetivos específicos.

Un programa CIM puede incorporar varias compañías promocionales diferentes, algunas de ellas pueden incluso efectuarse de manera concurrente. Según los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede emprender programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; más aún, puede tener una compañía dirigida a los consumidores y otra a los mayoristas y detallistas.

1.5 Evaluación del CIM

Esto puede hacerse de varias formas. Un método es el examinar cómo se llevó a la práctica el CIM, si la promoción efectuada por un gran productor de bienes de consumo se hace de manera congruente con el concepto del CIM, y al evaluar se espera:

- ✓ Un programa de publicidad consistente en una serie de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente colocados, que refuercen la venta personal y la labor de promoción de ventas.
- ✓ Un esfuerzo de ventas personales que se coordine con el programa de publicidad.

La fuerza de ventas de la compañía habría de estar bien informada de la parte de publicidad de la compañía: los temas, los medios utilizados y el horario de aparición de los anuncios. El personal de ventas tendría la capacidad para explicar y demostrar los beneficios del producto realizado en los anuncios, y estaría preparado para transmitir el mensaje promocional, así como material de apoyo para los intermediarios, de modo que puedan tomar parte en la compañía.

Dispositivos promocionales de ventas, como los materiales de exhibición en el punto de compra, que se coordinen con otros aspectos del programa. Los incentivos para los intermediarios se darían a conocer y se entenderían claramente. Se instruiría a los detallistas acerca de las promociones del consumidor y se contaría con inventarios adecuados en los lugares correspondientes.

La evaluación más rigurosa examina los resultados del programa. El resultado de cada uno de los componentes promocionales se compara con los objetivos fijados para que se determine si el esfuerzo dio resultados. A continuación se enumeran algunos de los objetivos característicos de la promoción y algunas medidas comunes asociadas con cada uno de ellos:

- ✓ **Conciencia de una compañía o de una marca:** Estudios competitivos de posición de marca, grupos de enfoque con distribuidores en las exposiciones comerciales y productos de éxito en sitios Web.
- ✓ **Interés en un producto o en una marca:** Cantidad de folletos u otras publicaciones distribuidas por la empresa, asistencia a seminarios patrocinados por la misma y tránsito de sitio Web por página específica.
- ✓ **Acción:** Uso de herramientas de apoyo de ventas por los distribuidores y detallistas, respuestas al correo directo, encuestas entre consumidores o visitas a tiendas y ventas. Para que tengan sentido, es necesario tomar la mayoría de estas medidas antes y después del trabajo promocional.

1.6 Estrategias de Marketing.

El marketing estratégico es parte de la estrategia comunicacional de una empresa que influye las otras estrategias de forma radical.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la estrategia de mercadotecnia es *"la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia"*

Además es un proceso por el que se busca:

- Conocer las necesidades y deseos actuales y futuros de los clientes,
- Identificar diferentes grupos de posibles compradores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado,
- Valorar el potencial e interés de esos segmentos.
- Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de marketing periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 5 aspectos o elementos de un negocio:

- **Estrategias para el producto:** Identificada la necesidad del mercado y su potencial, seguirá el desarrollo de los productos a ofrecer en dicho mercado. Aparte del problema de la producción, es clave definir la composición adecuada de los productos a ofrecer, las líneas de productos, el análisis de consumo y formas presentación.
- **Estrategias para el precio:** Determinación de los precios dados los siguientes elementos (más importantes):
 - Capacidad de compra,

- Nivel socioeconómico,
 - Costos de Producción,
 - Costos de Distribución,
 - Costos financieros,
 - logísticos,
 - Costos de Publicidad y Promoción,
 - Salarios etc.
- **Estrategias para la plaza (o distribución):** Incluye los canales por los que se van a distribuir los productos, las formas de entrega, las alianzas comerciales de venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.
 - **Estrategias para la promoción (o comunicación):** Es la parte en donde la empresa hace conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.
 - **Estrategias de branding e imagen empresarial:** En la actualidad las empresas manejan presupuestos para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, dar regalos a clientes, mantener reuniones sociales etc., para mostrar una buena imagen, ayudar y beneficiarse indirectamente de la buena publicidad.

De este modo se describirán alguna de las estrategias más conocidas:

✓ **Trade marketing**

El trade marketing consiste en un sistema de mejora que pueda promover y empujar las ventas por medio de la planificación y la creación de promociones, el perfeccionado el merchandising y originando el denominado “traffic building”, es decir, lograr que el cliente potencial vaya al establecimiento físico o virtual

“El trade marketing se considera estratégico en el sentido que constituye la vía directa para alcanzar la eficacia del canal y para diferenciar tanto el surtido del distribuidor como la gama del fabricante, de modo que ambos generen valor para el consumidor”¹⁸

Objetivos principales del Trade Marketing:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.
- Estar listo para cumplir con cualquier demanda de entrega.

✓ **Marketing radical**

Término referido a la práctica empresarial de saltarse todas las leyes tradicionales del marketing, logrando resultados sorprendentes en ventas y en posicionamiento. Ser radical en marketing va mucho más allá de la capacidad para innovar, del éxito de los resultados, de la trasgresión o la locura. Los innovadores del marketing se diferencian de los tradicionales en la forma en que ven el mercado, en las técnicas y en el enfoque que utilizan.

Reglas del marketing radical¹⁹

1. El gerente general debe ser el dueño de la función de marketing.

Esto significa que los gerentes generales deben asumir personalmente el marketing de su empresa y que es lo único que nunca deben delegar. Por ello, están cerca de los

¹⁸ Tomado de Trade marketing: un concepto imprescindible, pág. 22. Por Joan Domènech Castillo

¹⁹ Tomado de “Marketing radical” por Sam Hill y Glenn Rifkin

consumidores, aprenden de ellos y los atienden de manera casi personal.

2. Un departamento de marketing pequeño y plano.

La clave es cero burocracia y nada de pirámides llenas de directores, gerentes, operativos y asistentes. El marketing no debe ser incluso un departamento separado, sino una función integrada a todas las áreas de la empresa.

3. Encontrarse cara a cara con los clientes.

Para los radicales, estar cerca de los clientes es absolutamente fundamental. No les gusta la información de segunda mano, por lo que leen la correspondencia que mandan los clientes, los escuchan e inclusive descubren los sitios donde viven y acostumbran comprar. Para esta mercadotecnia radical, el conocimiento de los consumidores sólo es posible mediante la comprensión, y sólo es posible comprender mediante la proximidad.

4. Usar la investigación de mercados con cautela.

Algunos radicales descartan por completo las investigaciones de mercado; otros las miran con bastante escepticismo. En general opinan que su valor depende de la forma en que se utilice. Si complementa sus conocimientos la ven como ayuda valiosa. Pero no la usan para reemplazar esos conocimientos adquiridos de manera directa con el consumidor. Para ellos, la investigación de mercados complementa pero no sustituye.

5. Contratar a misioneros apasionados.

No se trata de tener un equipo con una gran experiencia en marketing sino apasionados de los productos que queremos vender.

6. Respetar a los clientes.

Tema constante entre las compañías radicales es el afecto y el respeto hacia sus clientes. Los ven como seres humanos y no como estadísticas.

7. Crear una comunidad de consumidores.

Los radicales estimulan a sus clientes para que se consideren como una comunidad, con la marca como elemento unificador. Forman clubes, organizan eventos comunitarios, comprometen a los consumidores con alguna obra benéfica, etc.

8. Replantear la mezcla de marketing.

Tradicionalmente, la publicidad se ha llevado el mayor porcentaje del presupuesto de marketing. Ahora los radicales han replanteado esa mezcla. Aunque dedican gran cantidad de tiempo y esfuerzo a comunicarse con sus clientes, rara vez tienen grandes presupuestos. Cuando utilizan la publicidad, lo hacen en periodos muy cortos y en medios contundentes. Utilizan herramientas de comunicación personales, que van desde el correo directo y las páginas Web, hasta la publicidad local y el patrocinio de torneos en barrios. Para los tradicionales, el marketing personalizado es un complemento de la publicidad. Para los radicales, la publicidad es la que viene por añadidura.

9. Sentido poco común.

La única manera de que una compañía chica se enfrente a una poderosa es que haga algo diferente.

10. Ser fiel a la marca.

Los radicales son obsesivos en lo que se refiere a la integridad de la marca y muy firmes con respecto a su calidad. Todos prefieren dejar de existir mañana que bajar la calidad de sus productos o servicios. Saben que quitarle la calidad significa estarse haciendo trampa ellos mismos, lo que provocará consecuencias negativas que se verán tarde o temprano.

✓ **Marketing relacional**

Es la actividad del marketing que tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. Esto, parte del estudio de comportamiento de los compradores con base en el diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los mismos y brindarles una experiencia memorable.

Los sistemas de manejo de relaciones con clientes (CRM, por sus siglas en inglés: Customer Relationship Management) conforman un conjunto de herramientas que se utilizan en el

marketing relacional siendo muy útiles para recolectar información de los consumidores y comunicar a los mismos los beneficios y soluciones que ofrece la empresa.

Esta tarea también comprende un cambio cultural dentro de la empresa donde toda acción se realiza centrada en el conocimiento del cliente

1.7 Características de un buen esfuerzo de Marketing:

- **Credibilidad:** el mensaje que se transmite debe convencer a las personas de que es cierto, no un mensaje creado solo para impresionar y que no va de acuerdo con lo que la compañía realmente es.
- **Personalidad específica:** la empresa o producto deben ser vistos y conocidos exactamente como se pretende que se vea y conozca en todo tipo de situación.
- **Coherencia frente los diferentes grupos de clientes:** es decir, uniformidad entre lo que se ve, se dice, se hace y se comunica.
- **Voz única:** es decir, no proyectar diversos tipos de personalidad o valor integral percibido.
- **Retroalimentación:** Es interactuar de modo constante con el cliente a través de estudios de mercado.
- **Enfoque específico:** centrarse en una idea solida y relevante para el cliente, pero que sea alcanzable y sustentable para la empresa; es decir su ventaja competitiva.
- **Simpleza:** centrarse en una sola propuesta de venta.
- **Interactividad continua con el mercado:** prestar atención a los cambios que tienen los clientes.

2. ESTRUCTURA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MERCADEO²⁰

2.1 Resumen ejecutivo

Por lo general se redacta como máximo dos páginas y es donde se establecen, los aspectos más relevantes del plan, es decir lo esencial, en tanto que la perspectiva general puede variar desde un párrafo hasta varias páginas y es donde se determina qué es lo que se va a cubrir y estructura del contexto.

2.2 Análisis de la situación interna y externa (FODA) y Appreciative Inquiry.

El punto de partida con todos los problemas tanto técnicos, como humanos y de posicionamiento en el segmento del mercado al que se pertenece definen la situación (demográficos, sociales y culturales, etc.) por ello es de suma importancia considerar el contexto histórico, la industria, el mercado y el competidor.

Por ello tanto el análisis FODA que evidencia los puntos fuertes y débiles internos y externos de la unidad de estudio y el appreciative inquiry que trata de partir de las fortalezas de las unidades de estudio para disminuir en gran medida las debilidades, ambas son herramientas útiles para realizar un diagnóstico de la situación.

- **Appreciative Inquiry**

Este método que se centra en el aumento de lo que una empresa hace bien en lugar de en la eliminación de lo que lo hace mal.

La investigación aplicada ha demostrado que este método puede mejorar la capacidad interna de una organización para la colaboración y el cambio. El método utiliza un ciclo de 4 procesos, que se centra en lo que llama:

²⁰ KIRKPATRICK, Donald L, Claves para una comunicación eficaz, Gestión 2000, Barcelona, 2001

1. *Descubrir*: la identificación de los procesos organizacionales que funcionan bien.
2. *Soñar*: la conceptualización de los procesos que funcionarían bien en el futuro.
3. *Diseñar*: la planificación y priorización de los procesos que funcionan bien.
4. *Destino (o entregar)*: la aplicación (ejecución) de la propuesta de diseño.

La idea básica es entonces construir o reconstruir las organizaciones en torno a lo que funciona, en lugar de tratar de arreglar lo que no.

2.3 Objetivos de comunicación:

Significa qué comunicación se quiere para la institución y qué imagen corporativa se espera cuando finalice el período que va a planificar.

2.4 Definir posicionamiento y segmentación:

Establecer la manera en que se quiere estar dentro de la mente del consumidor. Además de definir los criterios de segmentación de mercado para identificar al segmento correcto en el que se invertirán los esfuerzos de comunicación.

2.5 Establecer mensaje:

Determinar un solo y único mensaje para el mercado meta. También conocida como propuesta única de venta.

2.6 Selección de medios:

Determinar los medios, ya sea tradicionales o no tradicionales que sean más efectivos para llegar al público meta; esto según los hábitos de medios de los consumidores.

2.7 Establecimiento de estrategias y acciones

Se debe desarrollar un programa estratégicos y acciones así como establecer objetivos por cada medio de comunicación elegido. También hay que definir los objetivos específicos, elegir las estrategias y describir las acciones a desarrollar. Es decir, la estrategia general se descompone en objetivos parciales y estos, a su vez, en

otros menores, más modestos y alcanzables. Es una escalera y hay que subir los peldaños uno a uno.

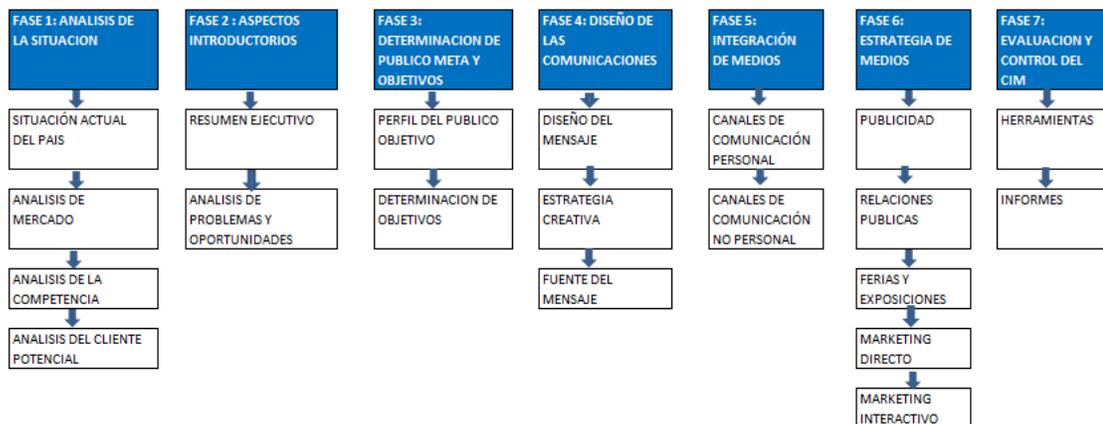
2.8 Presupuesto:

Implica valorar monetariamente cada una de las acciones y medidas que se pretenden tomar en el paso anterior.

2.9 Establecer los sistemas de seguimiento y control

Con los correspondientes criterios de evaluación y parámetros de medida. Auditorías de comunicación, estrategias publicitarias, evaluación de campañas, estudios de presencia y valoración, entre otros.

Figura 1.1 Esquema del plan de comunicación integrada de marketing.



3. IMPORTANCIA DE LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO.

La importancia de elaborar un plan de comunicación integrada de mercadeo para una empresa radica en que le ayuda a proyectar un mensaje más oportuno para el cliente a través de medios más efectivos de acuerdo al mercado meta. También ayuda a que los esfuerzos de comunicación sean significativos y útiles, cualquier persona debe preparar un plan. Un plan estratégico general es un componente importante para que las actividades de comunicación adquieran el mayor potencial, tanto a nivel interno como externo.

4. EJECUCIÓN PASO A PASO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING:

FASE 1: ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL:

Es importante que constantemente se haga una revisión de la situación que puede tener influencia sobre el negocio que se promociona, los puntos a analizar son:

1. Análisis de la situación actual del país:

Consiste en hacer una revisión de la situación que afecta al entorno del país, abarcando el entorno económico, social, el rubro del turismo médico dental, infraestructura y leyes que ayuden a la promoción de la industria dental, además de aquellos elementos que afecten la industria.

2. Análisis de mercado:

Con él se determina cómo se encuentra la oferta de turismo médico dental salvadoreña, ayudando a tener una perspectiva más clara de la situación en la que se encuentra el rubro de turismo médico y marcando la pauta para desarrollar estrategias que ayuden a mejorarlo.

3. Análisis de la competencia:

A través de él se conocen a los rivales con quienes se compite en el mercado, siendo de mucha utilidad debido a que se al conocer a la competencia se pueden desarrollar estrategias para poder atraer más clientes, superando las acciones de la competencia misma.

4. Análisis del cliente potencial:

Este es uno de los puntos más importantes debido a que a través de él se conoce al cliente potencial, sus gustos, sus características, sus hábitos de compra, sus hábitos de información sobre productos o servicios, entre otras.

A través de este análisis se obtiene información relevante para elaborar estrategias de marketing adecuadas al segmento de mercado que se pretende llegar ayudando a impulsar la industria del turismo médico dental, ubicando en El Salvador en el mercado internacional como un destino para hacer turismo médico dental.

FASE 2: ASPECTOS INTRODUCTORIOS.

1. Resumen ejecutivo.

En este apartado se muestra una descripción rápida, clara y concisa del contenido del plan de comunicación integrada de marketing, a través de él el lector del plan puede tener una idea del contenido que encontrará si continúa con la revisión del documento. El resumen ejecutivo ocupa aproximadamente dos páginas de texto, éste no debe ser muy largo porque puede perder el objetivo de informar al lector del contenido del documento en términos sencillos.

2. Análisis de problemas y oportunidades.

Comprende un comparativo entre los puntos de los que se puede sacar ventaja y utilizarlos como estrategias a favor y los puntos donde se necesita mejorar. Conocer en que se es bueno y en que no, ayuda a tomar decisiones para llegar de la manera correcta al segmento de mercado, además de desarrollar acciones que minimicen el impacto de la competencia.

FASE 3: DETERMINACION DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS.

1. Perfil del público objetivo.

Se construye a partir de los resultados de la investigación de mercado y del análisis del comportamiento del consumidor, debe incluir aspectos demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales.

2. Determinación de objetivos.

Se debe redactar qué es lo que se quiere lograr a través de la elaboración del plan de comunicaciones integradas de marketing, los objetivos son la guía principal para saber hacia dónde se enfocará el desarrollo del plan.

FASE 4: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES:

Consiste en la creación del mensaje con el que se llegará al segmento objetivo, se debe tomar en cuenta el tipo de lenguaje que se utilizará al momento de desarrollarlo, puede ser coloquial, lenguaje técnico, todo dependerá de la audiencia objetivo. También se incluye la estrategia creativa es decir, qué enfoque se le dará si será sentimental, si se usará sex appeal, si se hará énfasis en la propuesta única de venta, etc. Se debe describir el por qué del mensaje a utilizar, de donde surge y qué pretende comunicar.

FASE 5: INTEGRACION DE MEDIOS.

Es necesario detallar el tipo de medio que se utilizará para difundir el mensaje, sean estos personales (páginas web, redes sociales por ejemplo) o no personales (periódicos por ejemplo).

FASE 6: ESTRATEGIA DE MEDIOS:

Consiste en la determinación de los medios que se utilizarán para el desarrollo del programa publicitario, las relaciones públicas, la participación en ferias y exposiciones, el marketing directo y el marketing interactivo.

FASE 7: EVALUACION Y CONTROL DEL CIM

Una vez implementado el plan se deben establecer parámetros de evaluación para determinar si se están cumpliendo los objetivos deseados, en caso que no lo hagan esta fase sirve para controlar y corregir el plan para ponerlo nuevamente en sintonía con los objetivos propuestos.

5. EL TURISMO

5.1 Definición e Importancia

- **Definición**

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año y mayor a un día, con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.

- **Importancia del Turismo**

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave para el progreso socioeconómico. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca.

El turismo representa directamente el 5% del PIB mundial. Además de ser, a escala mundial, el cuarto sector en cuanto a volumen de exportaciones, después de los combustibles, los productos químicos y la automoción.²¹

5.2 Tipos de turismo

Existen diversas formas de hacer turismo, estas dependen de las actividades que el turista realice en el país destino, algunas de las clasificaciones que la OMT identifica son:

- ✓ *Turismo cultural*: se da cuando los viajeros se ven motivados a visitar lugares de los cuales les atrae su cultura, los rasgos característicos del lugar, sus museos, entre otros.
- ✓ *Turismo deportivo*: motiva a los turistas a visitar lugares en los que encuentran las condiciones y facilidades, tanto para apreciar como para practicar el o los deportes de su agrado.

²¹World Tourism Organization.Diciembre 2011- Fichaaboutunwtoesp.pdf

- ✓ *Turismo de placer*: Lo realizan generalmente personas, que desean cambiar de rutina, en busca de hacer cosas diferentes tales como: conocer modos de vida diferente, estudiar las costumbres de otras civilizaciones, disfrutar de las diferentes distracciones que les brindan las ciudades y los centros comerciales de otros países.
- ✓ *Turismo de salud*: ocurre cuando los turistas se desplazan hacia lugares donde pueden someterse a tratamientos médicos y a la vez disfrutar de las bondades recreativas y de esparcimiento que les brinda dicho lugar.
- ✓ *Turismo de congresos y convenciones*:²² surgen como un reclamo de la sociedad que necesita reunirse por razones de asociarse en un determinado entorno geográfico, en colectivos y grupos. Son un hecho económico y cultural que permite un intercambio social, técnico, profesional y científico. Incluye congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes de incentivo, festivales, entre otros. Es una modalidad del turismo de negocios, que moviliza esencialmente a líderes de opinión en distintas ramas del conocimiento, la ciencia, la tecnología, la finanzas o el comercio.
- ✓ *Turismo de negocios*: generalmente lo practican los hombres de negocios, quienes al mismo tiempo que realizan sus actividades laborales, disfrutan de los atractivos que posee el lugar donde se encuentran haciendo negocios.
- ✓ *Turismo naturalista*: es el que se realiza en lugares dotados de naturaleza, donde se pretende realizar actividades recreativas en el entorno. Es motivado por el interés de las personas de viajar por áreas poco contaminadas o alteradas con el propósito de admirar y disfrutar de la majestuosidad que brinda el lugar, la flora, la fauna y la cultura que existe del presente y el pasado.
- ✓ *Turismo científico*: practicado por aquellas personas que tienen interés por la ciencia o necesitan hacer alguna investigación o estudio científico en lugares específicos como

²² Contreras (2005) Instrumento de medición del mercado de congresos y convenciones Disponible en <http://www.buenosaires>

estaciones biológicas o arqueológicas. Se trata de una nueva tendencia que está emergiendo dentro de los países desarrollados que se interesan por involucrar de forma más directa y entretenida a la mayoría de personas con el conocimiento del mundo natural. Sin embargo por el momento solo se cuenta con visitas guiadas en las que un encargado señala los aspectos más llamativos del lugar y juega con referencias históricas de lugar en el que se encuentra.

Entre estas clasificaciones se encuentra el turismo de salud o turismo médico que es un tema de actualidad y de crecimiento en el mundo, por lo que a continuación se describe la información relevante sobre el turismo medico a nivel mundial, centroamericano y en particular el caso de El Salvador.

5.3 El turismo médico

5.3.1 Turismo médico en el mundo

El turismo sin duda es una de las actividades más interesantes y de las que mueve más dinero en el mundo, es una realidad muy importante para algunos países, sobre todo porque hay una gran cantidad de turistas que viajan en busca de hospitales y de médicos que puedan ofrecer buenos servicios a mejores precios de los que se les ofrece en su país de origen; debido al gran interés que ha cobrado para las personas a nivel mundial, lograr un bienestar y salud óptimos recurriendo a servicios de calidad plenamente reconocido; países en todo el mundo como Malasia, India le han apostado a este rubro.

También hay otros destinos como Singapur que tiene un turismo médico de alta calidad y que son muchos los turistas que buscan los servicios médicos en sus vacaciones. También otros destinos en turismo médico muy importante son Canadá, Tailandia, México y Costa Rica este último es un país de referencia en turismo médico en América Latina. La oferta de estos destinos es una mejor relación de calidad-precio en sus tratamientos y donde se puede dar una serie de

tratamientos a un buen nivel, con una gran seguridad y también con un coste mucho menor que en otros países del mundo.

Tabla 1.1 Estadísticas de turismo médico mundial

Estadísticas de turismo de salud en el mundo ²³			
País	Características	Especialidades	Acreditaciones por JCI*
Brasil	Costo de 50%-60% menos en relación a EEUU	Cirugía estética	12
Singapur	Costo de 50%-60% menos en relación a EEUU, atención de mercado regional	cirugía estética	12
India	Costo de 15%-20% menos con relación a EEUU, personal altamente capacitado en estados Unidos.	Neurología	11
México	Costo de 25%-35% menos con relación a EEUU, alto índice de turistas norteamericanos	Cirugía dental	8
Tailandia	Costo de 30%-40% menos con relación a EEUU, país con gran atractivo turismo.	Medicina alternativa	4
Costa Rica	Costo de 15%-20% menos con relación a EEUU	cirugía dental	2
Malasia	Costo de 30%-40% menos con relación a EEUU	Cirugía estética	1

*JCI: (Joint commission international) organización que acredita las mejores prácticas médicas y los protocolos calidad y seguridad del paciente.

En el caso de los ingresos, la Organización Mundial del Turismo indica que la mayoría de ingresos están destinados a Europa, y luego a Estados Unidos.

Es muy importante mencionar también que la mayoría de países apuntan a un mercado potencial favorable como lo es Estados Unidos, debido a las estimaciones que ha publicado The New York Time.com:

- ✓ El Turismo de Salud factura US \$40 billones anuales.²⁴

²³ Adaptado de: ministerio de comercio en Colombia

²⁴ Tomado de boletín de: The Economist.com

- ✓ Para el 2015, en los EEUU, se gastará el 20% del PIB en servicios médicos y al mismo tiempo el 25% de la población no tendrá seguros médicos.
- ✓ 220 millones de “baby boomers” en Estados Unidos, Canadá, Europa, Australia y Nueva Zelanda que para 2015 necesitarán de mayor atención médica.
- ✓ 46 millones de estadounidenses no tienen seguro médico.
- ✓ 108 millones de estadounidenses no cuentan con seguro dental;
- ✓ Solamente el 61% de los empleados en Estados Unidos tiene un seguro médico.
- ✓ Las cuotas del seguro medico en EE.UU ronda los US\$14,500 por familia.

“Entre los países que impulsan el turismo de salud en América Latina y el Caribe destacan Argentina, Bahamas, Barbados, Brasil, Ecuador, México, Perú, Uruguay, entre otros.

En Centroamérica, despunta Costa Rica le siguen Panamá y El Salvador; el primero persigue atraer al mercado estadounidense y el segundo, a la numerosa comunidad de salvadoreños residentes en Estados Unidos y Canadá”.²⁵

5.3.2 Turismo médico en América Latina

Para algunos de los países latinoamericanos, el turismo médico o turismo de salud dejó de ser un proyecto para convertirse en una estratégica nacional de desarrollo e impulso económico, es así que países como Nicaragua, Guatemala, Costa Rica, Colombia y México se encuentran impulsando este sector.

A continuación se presenta a los dos países más representativos que se encuentran impulsando el turismo medico en América Latina:

²⁵ Investigación elaborada por: bufete Calvet & Asociados en octubre de 2011, pag29

- **Costa Rica**

Es el país con el nivel más desarrollado de servicios médicos y de Turismo Médico, apoyados en una industria turística muy exitosa que lidera la región centroamericana.

Los ministerios de Turismo, de Competitividad, de Comercio Exterior y de Salud de Costa Rica han firmado un decreto que declara al turismo de salud "como de interés público". Los índices de salud en Costa Rica, la calidad de los servicios médicos y los bajos costos comparados con otros destinos han hecho a Costa Rica uno de los destinos del turismo de salud más buscados.

Los servicios médicos más solicitados en Costa Rica son:²⁶

- ✓ Tratamientos dentales 36%
- ✓ Cirugía plástica y estética 12%
- ✓ Oftalmología 1%
- ✓ Otras cirugías 22% (ortopedia, cardiovascular)
- ✓ Tratamientos médicos 14% (cáncer, medicina preventiva, dermatología)
- ✓ Otros gastos médicos 15% (farmacia, rehabilitación)

Costa Rica se constituye el principal país en Centro América que representa competencia directa para El Salvador en posicionar la odontología como principal rubro de exportación. En la industria del turismo médico ha crecido constantemente durante los años. Actualmente hay 3 Joint Comisión Internacional acreditados (JCI) hospitales que actualmente se encuentran en San José, Costa Rica.

Costa Rica ofrece estos niveles de atención que van desde capacidades de ahorro de vida intermedia, compleja vida ahorro tratamiento capacidades avanzadas capacidades de vida ahorro

²⁶ Obtenido de PROMED: Consejo de la Promoción Internacional de la medicina en Costa Rica

tratamiento y servicios de tratamiento de estilo de vida (toda la gama de trabajos dentales y cirugía cosmética).

Debido a la proximidad de Costa Rica a Estados Unidos, el país es capaz de atraer a más de 20.000 nos pacientes al año. Es, también, los precios de los servicios médicos que son bastante atractivos para los consumidores que buscan una atención de calidad a un precio justo.²⁷

- **Panamá**

Panamá se encuentra realizando mucho turismo médico, sin embargo, no tiene una ley que lo respalde; siendo un aspecto positivo contar con legislación porque para el agente de viaje u operador se trata de un turismo muy delicado. Posee una cuota de mercado menor del 1% respecto del 25% total que posee América Latina.

El hospital punta pacifica se constituye el centro médico más importante del país y la Clínica Hospital San Fernando (CHSF) son dos centros médicos que han ejecutado diversas estrategias para así proyectar al país internacionalmente.

Los beneficios que el país ofrece a los extranjeros son:²⁸

- ✓ El tratamiento de los usuarios del turismo médico en Panamá es deducible de impuestos, incluyendo los gastos de viajes en que incurra el paciente.
- ✓ El turismo médico en Panamá cuenta con excepcionales incentivos para los usuarios como: 20% de descuento en cuentas médicas, 15% en servicios de hospital, 15% en servicios dentales y de la vista y 10% en medicamentos.

²⁷Adaptado de Deloitte, centro de soluciones de salud, en su informe 2009 "Turismo médico de los consumidores en busca de valor"

²⁸ Tomado del periódico virtual de Panamá: La Estrella.com

- ✓ El equipo de trabajo del turismo médico en Panamá se entrena en universidades norteamericanas, son bilingües y están capacitados para trabajar con equipo médico que se utiliza en Estados Unidos.
- ✓ La construcción de centros médicos especializados y con tecnología de punta por parte de inversionistas; debido a los incentivos del gobierno, proporcionan una estructura más segura y confiable.
- ✓ Panamá está siendo considerada como un destino ideal de retiro en el mundo.

5.4 Turismo médico en El Salvador.

5.4.1 Antecedentes.

El Salvador se ha convertido en un destino muy popular para el Turismo Médico entre la comunidad de Salvadoreños que residen en los Estados Unidos, cuenta con aproximadamente entre 4 a 5 millones de personas en dicho país.²⁹

Sus principales ventajas son su *“nivel de especialización, calidad y precios competitivos”*, estimó Eduardo Lovo, especialista en neurocirugía del Centro Internacional del Cáncer (CIC).

Como un intento fallido, surgió en el 2004 la Cámara de Exportadores de Servicios de Salud (Exportsalud), con la finalidad de convertir al país en un centro de servicios de salud en Centroamérica e impactar a sectores nacionales como: turismo, hoteles, transporte y aseguradoras.

Llegó a aglutinar a más de 150 médicos de todas las especialidades y tuvo apoyo financiero de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), pero al terminar este

²⁹ Tomado de: www.mitur.gob.sv

respaldo económico no fue capaz de mantenerse, por lo que en la actualidad en el territorio se ofrecen de manera aislada servicios que pueden entrar en la categoría de turismo médico.³⁰

“En El Salvador existen anteproyectos que buscan ayudar a impulsar el turismo médico, hasta donde sabemos, pero no estamos enterados de una estrategia como tal, por ende son esfuerzos aislados” afirmó Eduardo Lovo, director médico del Centro Internacional del Cáncer del Hospital de Diagnóstico³¹

El sitio centralamericadata.com publicó el 26 de Junio de 2012 que una de las desventajas que tiene El Salvador es la falta de promoción del país como destino de turismo médico, y es una de las principales razones por la que el sector no crezca, también la falta de acreditaciones y de organización para la oferta de los servicios médicos, factores en los cuales Costa Rica aventaja nítidamente a El Salvador.

5.4.2 Importancia del sector turismo médico en El Salvador.

La importancia que tiene para el país es que los servicios se encuentran en un auge; las exportaciones de productos en el país contribuyen favorablemente, sin embargo sin agregar valor a las exportaciones no se avanza hacia el desarrollo y los servicios son la máxima expresión del valor agregado debido a que se genera un efecto multiplicador por que inducen a la exportación de otros servicios, bienes y tecnologías del país.

*“La participación del sector servicios representa 3/4 partes del PIB de los países desarrollados y la mitad en el PIB de los países en desarrollo. En Centroamérica representó el 61% de su PIB.”*³²

“En 2010, las exportaciones de servicios de El Salvador registraron un monto de 976 millones de dólares que representan el 17.6% de sus exportaciones totales y el 6.4% de las ventas centroamericanas”.

³⁰ Tomado de informe: mercado y tendencia de turismo medico agosto- septiembre 2011

³¹ Tomado de www.revistamy.com

³² Fuente: comercio internacional de servicios: CEPAL

La importancia del turismo médico en el país radica en los siguientes aspectos:

- Creación de nuevos y mejores empleos.
- Mejoramiento de la infraestructura médica
- Altos niveles de inversión local en equipos de última generación.
- Importantes ingresos de divisas, producto de la exportación de servicios médicos.
- Incremento del número de visitantes extranjeros al país.
- Diversificación de la oferta turística de El Salvador.
- Encadenamientos productivos entre sectores económicos (hoteles, hospitales, clínicas, compañías de transporte, empresas de alquiler de vehículos, etc.), surgimiento de los “clusters” turísticos.

Y como un último aspecto de importancia, el turismo en salud ayuda a El Salvador a generar valor en su marca país en este rubro, con trabajos de calidad y personal calificado convirtiendo al país en un destino competitivo en la región centroamericana.

5.4.3 Instituciones relacionadas con el turismo en El Salvador.

En el país existen diversas instituciones que buscan promover el turismo y establecer estrategias, programas y políticas para ello. Estas instituciones se detallan a continuación:

- **Ministerio de Turismo (MITUR)** ³³



El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la

³³ <http://www.mitur.gob.sv/>

Política y Plan Nacional de Turismo. El MITUR, es creado, el 1 de junio de 2004, el que a su vez, asumió la responsabilidad de la conducción de dos instituciones ya existentes, el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR).

- **La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)³⁴**

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), es la institución gestora del desarrollo turístico del país; sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos, que buscan contribuir a que el sector se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población, en forma sostenible. CORSATUR apoya a otras instituciones públicas y privadas, en la promoción del rescate de los valores naturales, culturales e históricos del país, con la finalidad de convertirlos en atractivos turísticos.



- **El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)³⁵**



Antes de la creación de CORSATUR, la dirección de la actividad turística era responsabilidad del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). La institución, cuyos orígenes se remontan a 1961 como entidad adscrita al Ministerio de Economía realizó una promoción del país de cierta envergadura durante la década de los setenta, que contribuyó al despegue de El Salvador como destino turístico.

- **La Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR)³⁶**

La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar



³⁴ <http://www.corsatur.gob.sv/>

³⁵ <http://www.istu.gob.sv/>

³⁶ <http://www.corsatur.gob.sv/>

el Turismo. Aglutina además a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR).

Trabaja en coordinación con la Secretaría de Integración Turística Centroamericana (SITCA) y con el Ministerio de Turismo de El Salvador, con el objeto de unificar esfuerzos entre la empresa privada y el Sector Oficial.

El objeto principal de la Cámara es promover el desarrollo de la industria turística de El Salvador y representar los intereses de los empresarios del sector, en particular los de sus asociados.

- **Agencia de Promoción de Exportaciones e Inversiones de El Salvador (PROESA)**



Esta institución tiene por objeto la promoción de las exportaciones de bienes y servicios producidos en El Salvador, a fin de impulsar el crecimiento económico, la diversificación de la oferta exportable y la generación de oportunidades de empleo en el país.

Entre sus funciones están:

- ✓ La promoción y atracción de la inversión extranjera.
- ✓ La promoción y dirección estratégica de los esquemas colaborativos de inversión entre el sector público y el sector privado y en particular, los Asocios Público Privados para el fomento de proyectos de inversión en infraestructura y de prestación de servicios, con el propósito de lograr su viabilidad con alta rentabilidad social y en coordinación con las Instituciones del sector público que lo requieran.

5.4.4 Instituciones internacionales relacionadas con el turismo médico.

- **Asociación de Turismo Médico, MTA (Medical Tourism Association)**³⁷



La Asociación de Turismo Médico es una organización global sin ánimo de lucro. También se conoce como Medical Travel Association está compuesta por los principales hospitales internacionales, proveedores de atención médica, facilitadores médicos de viaje, compañías de seguros, y otras compañías afiliadas y miembros con el objetivo común de promover el máximo nivel de calidad de la atención a los pacientes en un entorno global. La Asociación de Turismo Médico tiene tres principios: Transparencia en la calidad y los precios, Comunicación y Educación.

- **JCI, Joint Commission International.**³⁸

La Joint Commission es una organización americana no gubernamental, independiente y sin ánimo de lucro que acredita a más de 20,000 organizaciones en los Estados Unidos ha trabajado desde 1994 con organizaciones de atención de la salud, ministerios de salud y organizaciones mundiales en más de 80 países.



Su principal objetivo es mejorar la seguridad de la atención al paciente, al brindar servicios de acreditación y certificación, además de servicios de asesoría y educación que tienen como finalidad asistir a las organizaciones en la implementación de soluciones prácticas y sustentables.

³⁷ www.medicaltourismassociation.com/

³⁸ es.jointcommissioninternational.org/

- **Organización Mundial del Turismo (OMT)**³⁹

Es un organismo internacional, creado en 1925, que tiene como propósito promover el turismo. Vincula formalmente a las Naciones Unidas desde 1976 al transformarse en una agencia ejecutiva del PNUD, cuenta con 154 estados miembros (23 de septiembre de 2008). El día mundial del turismo se celebra el 27 de septiembre, coincidiendo con la fecha de aprobación de sus estatutos.

5.4.5 Razones por la que el turismo medico seguirá creciendo.⁴⁰

- *La recesión económica mundial.* En países desarrollados, la recesión global ha tenido un impacto en la economía de los gobiernos: deuda pública, inversión en sistemas locales, etc. Los sistemas de salud han sufrido modificaciones presupuestarias que no necesariamente apuntan hacia más inversión.
- *Aumento de la edad en la población.* En países desarrollados, la expectativa de vida es muy alta. La gente vive más y necesita más servicios de salud. Los sistemas de salud tal como están no tienen la capacidad para acomodarse a estos cambios demográficos y los gobiernos no tendrán la capacidad para responder a este aumento de la demanda.
- *Mejores servicios de salud en otros países.* Debido a la globalización y al acceso de tecnología, otros países han acercado la brecha en términos de calidad y acceso a servicios médicos o de salud.
- *Movilidad internacional de los médicos.* Muchos médicos en países extranjeros han sido entrenados en los mejores programas de Universidades prestigiosas en los Estados Unidos o Europa por lo que sus estándares de manejo de pacientes y tratamientos no difieren mucho de lo que se ve en estos países.

³⁹ <http://www.omt.com>

⁴⁰ Tomado de www.omt.com

- *Uso de Internet.* Actualmente, el Internet es el primer lugar en donde las personas buscan información sobre tratamientos y asuntos de salud.
- *El crecimiento de servicios privados de salud.* A medida que los gobiernos tienen más presión y problemas para cumplir con las demandas de la población en materia de salud, el sector privado va tomando un papel más protagónico con una visión internacional en vez de nacional.
- *Modificación de los seguros.* En países desarrollados pueden empezar a verse pólizas de seguro de menor costo basado en tratamientos en otros países.

6. SOCIEDAD DENTAL EN EL SALVADOR

6.1 Antecedentes

Sociedad Dental de El Salvador, es la principal Asociación de Odontólogos Salvadoreños fundada el 29 de septiembre de 1931. La nueva Junta Directiva tiene la visión de convertir a la Sociedad Dental de El Salvador en una institución gremial de representatividad amplia y sólida para contribuir a implementar soluciones a la problemática de la salud dental del país y apoyar y contribuir al desarrollo, crecimiento y actualización profesional de los odontólogos en El Salvador.

La Sociedad Dental como agrupación de profesionales, que representa a una rama viva de El Salvador, posee un aproximado de 350 médicos y está al tanto de la problemática nacional y en forma propia y por medio de la Federación de Asociaciones de Profesionales Académicos (FEPRO), a la que pertenece, discute y se pronuncia en casos que requieran su intervención y así contribuir a solucionar de la mejor manera posible, cualquier problema que esté viviendo el país.

6.2 La Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica (JVPO).

Fue creada por mandato Constitucional mediante el Art. 208⁴¹ de la Carta Magna de 1950.

No fue sino hasta el 10 de Septiembre de 1958, siendo el Dr. Armando Calderón Nuila Presidente del Consejo Superior de Salud Pública (CSSP), cuando se promulgó la "*Ley del Consejo Superior de Salud Pública*", que se concretizó la JVPO como Institución Gubernamental Reguladora del Ejercicio de la Profesión Odontológica en El Salvador, por medio del Decreto Legislativo n° 2,699 del 28 de agosto de 1958, publicado en el Diario Oficial tomo 180.

La primera Junta Directiva de la JVPO, fue electa el 18 de noviembre de 1958 y fue juramentada durante su primera sesión extraordinaria celebrada el 22 de diciembre de ese mismo año. Su primera sesión ordinaria se celebró el 5 de enero de 1959 en su primera sede en la Avenida España y 13^a Calle Oriente de la ciudad de San Salvador

Tabla 1.2 Profesionales inscritos en JVDPO

Estadística de profesionales inscritos en Junta de Vigilancia de la profesión odontológica ⁴²						
AÑO	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Asistentes Dentales	117	28	48	45	0	0
Higienistas	48	12	6	0	0	0
Mecánico Dental	17	4	3	0	0	0
Odontólogos	148	151	95	7	0	0
Total	330	195	152	52	0	0

⁴¹ Artículo 208: Se crea asimismo el consejo superior de salud pública cuya función primordial será la de vigilar el ejercicio de las profesiones que se "relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo.

⁴² <http://www.cssp.gob.sv/phocadownload/Estadistica%20establecimientos%20inscritos.pdf>

6.3 Prohibiciones de los odontólogos.

Existen algunos ítems en la ley del ejercicio de la profesión odontológica y sus actividades auxiliares en donde se prohíbe acciones de los odontólogos y que a su vez se deben tomar en cuenta al momento de hacer publicidad, estas son:

- ✓ Prometer el alivio o la curación por medio de procedimientos anti-científicos o dudosos.
- ✓ Anunciar o aplicar fármacos inocuos, atribuyéndoles acción terapéutica.
- ✓ Anunciar características técnicas de sus equipos o instrumental, que induzcan a error o engaño.
- ✓ Publicar falsos éxitos profesionales, estadísticas ficticias, datos inexactos o cualquier otro engaño.
- ✓ Publicar referencias a técnicas o procedimientos personales en medios de difusión no especializados en odontología, medicina y farmacia.
- ✓ Publicar cartas de agradecimiento de pacientes.

7. MERCADO POTENCIAL: SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS

7.1 Distribución de salvadoreños en USA⁴³.

Tabla 1.3 Distribución de Salvadoreños en los Estados que muestran mayor concentración

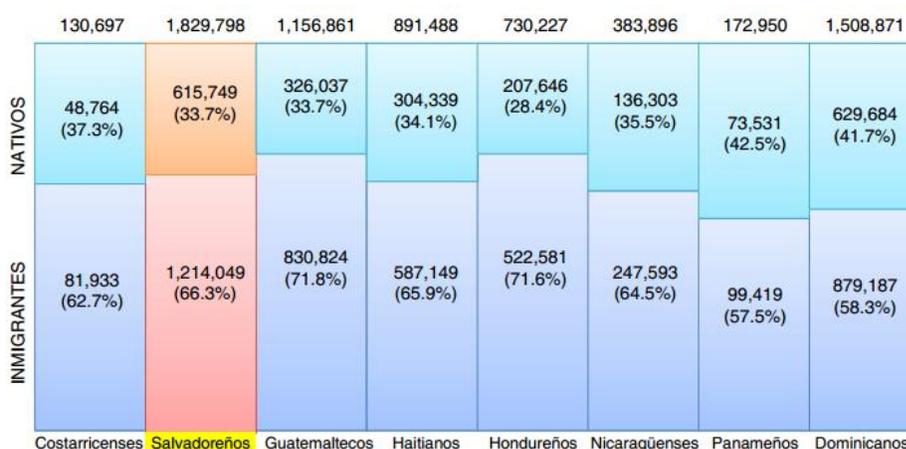
Ciudad	Salvadoreños	Porcentaje
Los ángeles, CA	800,000	36.1
Washington, D.C	150,000	6.7
Miami, Florida	75,000	3.3
Houston, Texas	92,000	4.1
TOTAL	1,117,000	52.2%

La tabla anterior, muestran los cuatro Estados que poseen la mayor concentración de Salvadoreños que residen en Estados Unidos, siendo California el Estado que alberga a más

⁴³ Tomado de Ministerio de Relaciones Exteriores

compatriotas con aproximadamente 800,000 salvadoreños aproximadamente, seguido por Washington con 150,000. Juntos los cuatro Estados representan el 52.2% del total de Salvadoreños residentes en todo Estados Unidos.

Gráfico 1.1 Estructura de la población de origen Centroamericano 2010⁴⁴
(Número de personas y porcentajes)



* Los totales que aparecen en este cuadro son promedios de año y provienen de la American Community Survey y presentan ciertas diferencias con los de la sección IV que son cifras censales y están referidas al 1º de abril de 2010.

Según el gráfico anterior el mayor porcentaje de población de origen centroamericano que reside en Estados Unidos es ocupado por los salvadoreños inmigrantes, seguido por los Panameños inmigrantes dejando en tercer lugar a los Dominicanos.

7.2 Características de la población salvadoreña en Estados Unidos⁴⁵

- ✓ El rango de personas que componen una familia típica salvadoreña en Estados Unidos varía de 1 a 11 miembros.
- ✓ El promedio de miembros en un grupo familiar es de 4.5 personas.
- ✓ Los salvadoreños son personas radicadas recientemente en Estados Unidos. El 40% de ellos tienen de 1 a 5 años viviendo en dicho país.

⁴⁴ Tomado de perfil de la población de origen salvadoreño 2012 disponible en <http://www.cemla-remesas.org/principios/pdf/perfilpoblacionSV.pdf>

⁴⁵ Ministerio de Relaciones Exteriores

- ✓ El 63% de las familias salvadoreñas que viven en Estados Unidos tienen niños en casa, lo que representa aproximadamente 312,000 infantes.
- ✓ En 2010 el ingreso promedio anual que obtuvieron en Estados Unidos los inmigrantes provenientes de El Salvador resultó de \$32,596 dólares en el caso de los hombres y de \$27,001 dólares en el de las mujeres.
- ✓ La mayoría de los salvadoreños viven en ciudades céntricas y áreas metropolitanas: Los Ángeles, San Francisco, Nueva York, Washington D.C. y Houston, Texas
- ✓ Un 34.8% de salvadoreños son menores de 18 años. Y su edad media es de 25.8⁴⁶,
- ✓ En cuanto a la distribución de género se encuentra de la siguiente manera⁴⁷:

Tabla 1.4 Distribución de salvadoreños residentes en Estados Unidos (por género)

Genero	porcentaje
Hombres	51.2%
Mujeres	48.8%
Total	100.00%

- ✓ La composición del hogar en 2010 según sus integrantes se distribuye de la siguiente manera:⁴⁸

Tabla 1.5 Composición del hogar en los residentes salvadoreños en USA

Integrante del hogar	El salvador
Jefe de familia, esposa e hijos	65.6%
Otros familiares	19.8%
No familiares	14.6%
Suma	100%

⁴⁶ Marketing comunitario en estados unidos por Alex Bonilla, 2010

⁴⁷ Tomado de perfil de la población de origen salvadoreño 2012 disponible en <http://www.cemla>

⁴⁸ Tomado de perfil de la población de origen salvadoreño 2012 disponible en <http://www.cemla>

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS POR LOS ODONTÓLOGOS SALVADOREÑOS.

1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Objetivo general

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por los odontólogos Salvadoreños a partir de la opinión de los odontólogos Salvadoreños y de los pacientes potenciales residentes en Estados Unidos, con la finalidad de que contribuya a la elaboración de un plan de comunicación integral de marketing.

1.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar las herramientas de análisis situacional que ayuden a la elaboración de un mensaje comunicacional adecuado para el segmento de mercado al que se pretende dirigir.

- ✓ Conocer el comportamiento de los clientes potenciales para realizar una Selección de medios adecuada para el segmento de mercado. (ver anexo 2).

2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de la investigación radica en que la recolección de información acerca de los odontólogos y los pacientes potenciales otorga bases para la construcción tanto de la oferta como la demanda de servicios odontológicos ofrecidos en El Salvador. Permitiendo la elaboración más precisa y adecuada de un plan de comunicaciones integrales de marketing

que ayude tanto a las asociaciones dentales y profesionales como a las instituciones involucradas en la industria del turismo médico en El Salvador a tener una herramienta con acciones estratégicas para atraer más pacientes Salvadoreños residentes en el exterior y extranjeros de una manera más eficiente.

Consecuencia de estas medidas y el aumento de la demanda se logra un encadenamiento productivo entre sectores económicos, surgen los clusters turísticos (hoteles, clínicas, compañías de transporte, empresas de alquiler de vehículos, etc.), es decir un crecimiento económico sectorial y el logro de mayores niveles de venta de los servicios. El plan de comunicación integral de marketing servirá como una guía para los profesionales de la odontología y les permitirá ser competitivos en el mercado internacional desarrollando procesos publicitarios más organizados.

3. METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación.

Para la investigación se utilizará el método deductivo, porque se partirá de información general obtenida de parte de las unidades de análisis, para luego llegar a plantear una solución más específica a problema de investigación. La información general será la obtenida tanto de las fuentes primarias (directamente de las unidades de estudio) y las secundarias (la información bibliográfica) para luego llegar a la elaboración del plan de comunicación integrada de marketing ya adaptado al perfil de los odontólogos Salvadoreños.

3.2. Tipo de investigación

La investigación es aplicada, de carácter exploratorio, debido a su amplitud y profundidad porque abarca un tema que anteriormente no ha sido estudiado de manera específica, solo se cuenta con estadísticas hechas por separado pero que no entregan una herramienta completamente útil para los odontólogos; es cuantitativa, porque recoge datos medibles y cuantificables en cuanto a la situación actual del turismo médico de odontología y del mercado potencial en Estado Unidos,

a través de la encuesta y las entrevistas que se planea realizar tanto a los odontólogos como a los clientes potenciales residentes en Estados Unidos.

3.3 Tipo de diseño de investigación.

La investigación es de tipo descriptiva porque se pretende estudiar y describir el fenómeno del turismo médico odontológico en El Salvador, a través de la información proporcionada por los odontólogos y los residentes en Estados Unidos y de esta manera construir un mensaje comunicacional uniforme junto con estrategias de marketing adaptadas a lo que los pacientes extranjeros demandan y lo que los odontólogos Salvadoreños son capaces de ofrecer.

3.4 Fuentes de información a utilizar

3.4.1 Fuente de información primaria.

Se gestionarán entrevistas con miembros de la sociedad dental de El Salvador, así como con otros odontólogos Salvadoreños no pertenecientes a ella, para conocer de primera mano la apreciación que tienen del rubro de turismo médico odontológico, además de buscar las características que los médicos pertenecientes a la sociedad dental tienen y utilizar dicha información en la elaboración del plan. Para el caso de los clientes potenciales se realizará una encuesta utilizando medios electrónicos para llegar hacia dichas unidades de estudio y obtener información relevante que ayude a construir un perfil adecuado de las mismas, así como las estrategias de marketing y comunicación adecuada para del público meta.

3.4.2 Fuente de información secundaria.

Las fuentes utilizadas para agregar a la fundamentación teórica son los Sitios web de:

- ✓ La Organización Mundial del Turismo de donde se obtuvo la terminología aceptada del turismo, y datos de exportación de turismo de salud.

- ✓ Asociaciones y cámaras de exportación y comités de promoción de diferentes países de la región centroamericana, de donde se obtuvo información relacionadas a los servicios médicos mayormente demandados y costos por procedimiento.
- ✓ Periódicos virtuales para conocer estadísticas e ingresos que dejan a los países de la región centroamericana.

Además se obtuvo información de diferentes instituciones:

- ✓ Ministerio de turismo de El Salvador
- ✓ Sociedad de odontólogos de El salvador.
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Las herramientas que se utilizaran para la investigación serán:

3.5.1 Encuesta.

Se realizará a médicos especialistas de odontología que pertenecen a la Sociedad Dental de El Salvador y a otros odontólogos que no pertenecen a ella, para conocer a profundidad que tipo de medidas de publicidad y promoción se encuentran utilizando, el tipo de pacientes que reciben, los procedimientos que tienen mayor demanda, la complejidad de los mismos, precios, entre otros. El instrumento para implementar la técnica de recolección de información es el cuestionario. Cuando se elabora se debe tomar en cuenta incluir en él: el logo de la institución que lo está realizando, el objetivo que se persigue con la investigación; a continuación se deben incluir las preguntas introductorias cuyo objetivo es despertar el interés de la persona que se va a entrevistar, intentando motivarle y predisponerle favorablemente para la realización del cuestionario, además de dar a conocer sobre el tema que se quiere investigar. Después de las preguntas introductorias se colocan las preguntas de filtro que generalmente son preguntas cerradas de pocas

opciones y ayudan a determinar sub muestras, es decir, seleccionar aquellos prospectos que sean de interés para la investigación y descartar rápidamente los que no.

Luego de haber pasado las preguntas de filtro se debe estructurar el cuestionario combinando preguntas abiertas donde se permite al encuestado responder cualquier cosa según la pregunta. Con estas preguntas puede obtenerse una mayor riqueza de detalle en las contestaciones, pero tienen el inconveniente de que las respuestas son difíciles de tabular y preguntas cerradas, en las que sólo se permite contestar mediante una serie cerrada de alternativas. Pueden ser dos alternativas, por ejemplo: si ó no, verdadero o falso; o de múltiples alternativas a escoger entre una lista de alternativas sugeridas por el encuestador. Cuando se trata de medir actitudes la escala de Likert es de mucha utilidad, porque muestra opciones que van desde el “total acuerdo” hasta el “total desacuerdo” por ejemplo. La clave para elaborar un buen cuestionario es hacer una revisión previa de la información que se quiere obtener y de quienes son las unidades de análisis (pacientes y profesionales del área odontología), de esta manera se podrá construir un instrumento adecuado que recolecte información relevante sin quitar mucho tiempo al encuestado.

3.5.2 Entrevista.

Es una técnica que se utiliza para recolectar información de forma verbal, a través de preguntas que dispone el encuestador.

El instrumento a utilizar será la guía de preguntas que se redactaron tomando en cuenta la información que se pretende reunir y serán de los mismos tipos mencionados en el numeral anterior, abiertas, para que el entrevistado pueda dar su opinión sobre un determinado tema, cerradas para obtener respuestas puntuales. Al momento de realizar la entrevista las habilidades del entrevistador, la imparcialidad e incluso la vestimenta pueden ser claves en el éxito de la misma. Cuando se realiza la entrevista se debe estar en un ambiente cómodo, para poder obtener una conversación más amena con el entrevistado y por lo tanto obtener respuestas más claras y relevantes, también debe procurarse que la

entrevista no dure más tiempo del necesario para no aburrir al entrevistado y obtener sesgos en las respuestas.

3.6 Unidades de análisis

- ✓ Odontólogos salvadoreños asociados a la sociedad dental.
- ✓ Los salvadoreños residentes en las ciudades de los Ángeles, California, Miami Florida, Houston, Texas y Washington D.C

4. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA

4.1 UNIVERSO.

Se contó con dos universos debido a que son dos unidades de estudio las que se utilizarán en la elaboración de la investigación:

- A. Los odontólogos: Se tomó como universo los odontólogos pertenecientes a la sociedad dental de El Salvador.
- B. Los pacientes: Fueron los Salvadoreños residentes en las ciudades de Los Ángeles, Miami, Houston y Washington.

Por lo que el universo está constituido por el total de salvadoreños de las cuatro ciudades donde hay mayor representación.

Tabla 2.1 Ciudades donde existe mayor presencia de salvadoreños en Estados Unidos

Ciudad	Salvadoreños	Porcentaje
Los ángeles, CA	800,000	36.1
Washington, D.C	150,000	6.7
Miami, Florida	75,000	3.3
Houston, Texas	92,000	4.1
TOTAL	1,117,000	52.2%

Las cuatro ciudades mencionadas anteriormente representan el 52.2% del total de la población salvadoreña residente en Estados Unidos según datos encontrados en la página web del Ministerio de relaciones exteriores de El Salvador.

4.2 MUESTRA

Se utilizó el muestreo probabilístico, debido a que el tipo de investigación es exploratoria y la información se recolectó utilizando las encuestas como método de recolección, al no conocer con certeza el tamaño de la población se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

Se optó por utilizar la fórmula para poblaciones infinitas porque no se conoce con certeza la población total; se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 9% porque la encuesta se realizó a los clientes potenciales a través de internet lo que implicó que muchas de ellas no fueron contestadas o que tenían datos incompletos. Lo que aumenta el margen de error y disminuye el nivel de confianza, la probabilidad de éxito se tomó como 50% y la de fracaso de igual manera porque no se conoce un estudio muestral anterior que pueda dar mayor certeza para estas variables.

Fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Donde:

Z= es el nivel de confianza, para un nivel de confianza de 95% el valor a utilizar es 1.96 y para 99% es de 2.56. El nivel de confianza se toma de acuerdo al tipo de respuesta que se espera obtener; para la investigación que se realizó las respuestas correspondían a un tema poco comprometedor o complejo, con el que el encuestado pudiera mentir o sesgar las respuestas, sin embargo hay que considerar que las encuestas fueron realizadas vía internet, lo que ocasiona

que el sesgo incremente un poco en comparación con las encuestas que se realizan de forma personal. Por lo tanto para la presente investigación se usó un nivel de confianza del 95%.

P=probabilidad de éxito.

Q= probabilidad de fracaso.

Representan la probabilidad que el instrumento de investigación sea efectivo y ayude a recoger información relevante para conocer el comportamiento del cliente potencial o que no lo sea, debido a que el cuestionario se enviará a los clientes potenciales a través de internet, se ha decidido utilizar valores de 0.50 para cada variable, porque las personas pueden mentir o sesgar las respuestas haciendo que el análisis que se deriva de ellas pueda no ser muy acertado.

e= representa el margen de error, este puede oscilar entre 1% y 9%

El margen de error depende mucho del nivel educativo de los integrantes de la muestra, de ellos depende el tipo de respuestas que puedan dar y la certeza que ellas puedan tener, además se debe tomar en cuenta que el cuestionario se realizará a través de internet por lo que muchos de ellos pueda que no sean contestados en su totalidad y traigan respuestas que no proporcionen información relevante para conocer el perfil del cliente potencial.

4.2.1 Determinación de la muestra para los salvadoreños residentes en Estados Unidos

Entonces:

Los datos para calcular la muestra son:

Z= 95% por lo tanto se utilizará el 1.96,

P=0.50

Q=0.50

e= 9%

El primer paso para determinar la muestra consiste en buscar el valor que le corresponde al nivel de confianza elegido, para el caso del 95% lo que se hace es dividir 0.95 entre dos (porque es una distribución simétrica) al hacerlo resulta un valor de 0.475, ese valor debe buscarse en la tabla de la distribución normal estándar (ver anexo 3), una vez ubicado se ve los extremos de la tabla y ahí se obtiene el 1.96 para un nivel de confianza de 95%.

El segundo paso es sustituir la fórmula con los datos como se muestra a continuación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.09^2}$$

El tercer paso es multiplicar los datos que estén al cuadrado:

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50}{0.0081}$$

Como cuarto paso se realizan las multiplicaciones correspondientes, tanto en el numerador como en el denominador hasta dejar solo dos cantidades para hacer la división.

$$n = \frac{0.9604}{0.0081}$$

Finalmente se realiza la división y como no se pueden tener números decimales en el resultado se aproxima al siguiente número o según sea el caso.

$$n = 118.5679 \approx 119 \text{ cuestionarios}$$

✓ **Estratificación de la muestra**

Para la estratificación de la muestra se debe obtener una fracción constante para obtener la muestra de cada estrato bajo la siguiente fórmula:

$$F_c = n/N$$

Donde:

FC: Es la fracción constante

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es la población

Entonces:

$F_c = 119 / 1,117,000$ salvadoreños

$F_c = 0.00010654$

Tabla 2.2. Muestra estratificada de los pacientes potenciales

Ciudad	Total Salvadoreños	Fracción constante	Numero de encuesta por ciudad
Los ángeles, CA	800,000	0.00010654	85
Washington, D.C	150,000	0.00010654	16
Miami, Florida	75,000	0.00010654	8
Houston, Texas	92,000	0.00010654	10
TOTAL	1,117,000		119 encuestas

4.2.2 Selección de odontólogos sugerida por la sociedad dental de El Salvador:

Se realizaron entrevistas a 27 odontólogos para conocer sus puntos de vista sobre los servicios dentales que se ofrecen en El Salvador, además de indagar sobre la imagen que tiene los odontólogos de sí mismos comparados con sus colegas en el extranjero y sobre su apreciación del turismo médico odontológico en El Salvador.(ver anexo 4).

A continuación se presenta una recopilación de las respuestas más relevantes proporcionadas por los odontólogos entrevistados:

Tabla 2.3 Recopilación de respuestas obtenidas en las entrevistas hechas a los odontólogos

GUIA DE PREGUNTAS	RESPUESTAS
1. ¿De qué universidad se graduó?	<p>Universidad de El Salvador (11)</p> <p>Universidad Evangélica (12)</p> <p>Universidad Nueva San Salvador (1)</p> <p>Universidad Alberto Masferrer (3)</p>
2. ¿Cuál es su especialidad?	<p>Odontólogo General (16)</p> <p>Cosmética dental y endodoncia (1)</p> <p>Cirugía maxilofacial (2)</p> <p>Prostodoncista (1)</p> <p>Ortodoncia (4)</p> <p>Odontología cosmética (2)</p> <p>Cirugía dental y endodoncias (1)</p>
3. ¿Cuáles son las credenciales o acreditaciones que Ud. posee?	<p>Sociedad dental de el salvador (1)</p> <p>Doctorado en cirugía dental (19)</p> <p>Títulos certificados (1)</p> <p>Especialidad en ortodoncia en el extranjero (1)</p> <p>Doctorado en cirugía dental en el extranjero (5)</p>
4. ¿Cuál es el procedimiento que mas hacen uso sus pacientes?	<p>Operatoria dental (1)</p> <p>Endodoncia (3)</p> <p>Obturaciones (5)</p> <p>Extracciones (8)</p> <p>Prótesis (3)</p> <p>Cirugía de cordales (1)</p>

	<p>Ortodoncia (3)</p> <p>Limpiezas (7)</p> <p>Rellenos (4)</p> <p>Prostodoncia (2)</p> <p>Blanqueamiento (7)</p> <p>Puentes (1)</p> <p>Restauración de piezas (2)</p>
5. ¿Recibe en su clínica pacientes extranjeros?	<p>Si (19)</p> <p>No (8)</p>
9. ¿Qué factores considera Ud. que facilitan el turismo dental en El Salvador?	<p>Calidad del servicio (7)</p> <p>Personal médico capacitado y experiencia (9)</p> <p>Precios (9)</p> <p>Distancia geográfica (2)</p> <p>Tiempos de ejecución tratamiento (1)</p> <p>Alianzas entre sectores (2)</p> <p>Equipos médicos y materiales de calidad (2)</p> <p>Referencias y nostalgia (4)</p> <p>Publicidad en el exterior (2)</p>
11. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para realizar los procedimientos odontológicos?	<p>Cámara Intraoral (6)</p> <p>Rayos X digital (12)</p> <p>Fotocurado (1)</p> <p>Equipo computarizado con imágenes digitales (7)</p> <p>Ultrasonido rotatorio y RVG (3)</p> <p>Esterilizadores y equipos descartables (7)</p> <p>Turbinas de limpieza y ultrasonido (3)</p> <p>Sillones eléctricos (6)</p> <p>Láser (1)</p>

5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

5.1 ENCUESTAS:

Para poder realizar el cuestionario se hizo uso de una página web para crear el formulario en línea y poder enviarlo de una forma más sencilla de llenar para el usuario. La página se llama e-encuestas.com⁴⁹ y el proceso que se siguió fue el siguiente:

1. Crear una cuenta en el sitio web utilizando el correo electrónico: odontologoselsalvador@gmail.com, que también fue creado específicamente para enviar y recibir información relacionada a la investigación.
2. Una vez creado el perfil, se debe crear el cuestionario, esto puede hacerse utilizando plantillas predeterminadas que ofrece la página o iniciar desde cero y crear el cuestionario a gusto propio. (ver anexo 3).
3. Una vez creado el cuestionario la página genera un link, que es el que servirá para enviarlo al público que interesa que la responda. Para la investigación que se realiza este es el link a través del cual se obtuvieron las respuestas al cuestionario: (ver anexo 5.)

<http://www.e-encuesta.com/answer.do?testid=5IV/AZ4VXPQ=>
4. Se envía el link a través de correo electrónico a los posibles encuestados, quienes al abrirlo visualizan el cuestionario y la responden fácilmente. (ver anexo 6).
5. Una vez el encuestado pulsa la palabra fin. Las respuestas obtenidas son enviadas a una base de datos que en la versión básica (que es a la que se tiene acceso) permite almacenar las respuestas de 100 cuestionarios.

Las 19 encuestas restantes fueron llenadas de manera directa por salvadoreños que vinieron de visita al país durante la temporada de Diciembre a visitar a sus familiares residentes en el país.

⁴⁹ www.e-encuestas.com

5.2 ENTREVISTAS:

Para poder llevar a cabo las entrevistas se elaboró una guía de preguntas (ver anexo 7) que busca identificar la situación de los servicios odontológicos en el país, luego se concertaron citas a diferentes profesionales de especialistas en diferentes áreas de la odontología para conocer su opinión sobre la capacidad e interés en las herramientas publicitarias, tecnologías, procedimientos, etc.

Una de las formas de validar las entrevistas era pedirle a los médicos entrevistados que se pusieran su sello en la guía de preguntas, en el anexo número 8 se muestran algunas de ellas como prueba de la investigación realizada.

6. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA OFRECIDOS POR LOS ODONTÓLOGOS SALVADOREÑOS

6.1 Análisis de la situación actual de la demanda de servicios odontológicos en El Salvador.

Análisis demográfico:

✓ EDAD

Del 100% de los encuestados un 27% se encuentra entre los 31 y 40 años, mientras que un 30% se encuentra entre los 41 y 50 años. Las edades restantes comprenden porcentajes pequeños el 3% comprende a la población más joven entre 15 y 20 años y en 13% representa a la población más longeva es decir, los que tienen 51 años o más. Los resultados indican que la mayor parte de la población residente en Estados Unidos se encuentra en edades aptas para trabajar y viajar lo que indica que son clientes potenciales para los servicios que se pretende promover. Además de esto una persona entre los 40 y 50 años empieza a necesitar tratamientos dentales con más frecuencia que una persona joven, debido a que a medida que se va envejeciendo, la dentadura se

va haciendo más vulnerable frente a las enfermedades dentales. (ver anexo 9, pregunta.1)

✓ **GENERO**

El 47% de los encuestados son de género masculino y el 53% de género femenino. Siendo la población femenina la más predominante entre la comunidad de salvadoreños que residentes en Estados Unidos. (ver anexo 9, pregunta 2)

✓ **NIVEL EDUCATIVO**

El 38% de los encuestados manifestaron haber realizado estudios de high school, un 32% poseen estudios universitarios, un 26% solo ha asistido a la secundaria y un 1% solo ha asistido a la secundaria. (ver anexo 9, pregunta 3).

✓ **SITUACION LABORAL**

Aproximadamente un 92% de los encuestados trabaja actualmente solo un 8% está desempleado. (ver anexo 9, pregunta 4).

✓ **NIVEL DE INGRESOS**

El 48% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre \$1000 y \$5000 mensuales, seguido de un 31% que aseguran ganar entre \$6000 y \$10,000 mensuales. (Ver anexo 9, pregunta 5).

✓ **ESTADO DE RESIDENCIA**

Un 71% de los encuestados reside en los Ángeles, California siendo este el estado que refleja tener mayor concentración de Salvadoreños seguido por, Miami, Florida con un 11%. Dejando a un 7% en Houston Texas y un 10% en Washington, DC. (Ver anexo 9. pregunta.6).

✓ **AÑOS DE RESIDENCIA EN ESTADOS UNIDOS.**

El 24% tiene entre 11 y 15 años de residir en Estados Unidos, el 21% tiene entre 6 y 10 años, un 15% tiene entre 16 y 20 años de residencia, solo un 1% tienen menos de un año de residir en Estados Unidos. Estos resultados muestran que el mercado meta que se está estudiando tiene por lo menos una década de vivir en Estados Unidos lo que otorga mayor oportunidad para tener ingresos fijos y estabilidad migratoria suficiente para realizar viajes a El Salvador y hacer uso de los servicios médicos odontológicos, visitando también los lugares turísticos que el país ofrece. (ver anexo 9, pregunta 7).

✓ **ESTATUS MIGRATORIO, AMPARO DE TPS.**

Un 79% de los encuestados afirma que no está amparado a un TPS mientras que un 21% afirma que si lo está. Relacionando estos resultados con los obtenidos en la categoría de años de residencia, se puede afirmar que, debido a que aproximadamente un 50% de los encuestados tiene entre 10 y 20 años de residir en Estados Unidos, su estatus migratorio es bastante estable, es decir, muchos cuentan con residencia permanente e incluso ciudadanía, solo un porcentaje pequeño está amparado al Estatus de protección temporal (TPS). (ver anexo 9, pregunta 8).

✓ **PERSONAS CON LAS QUE RESIDE.**

El 72% de los encuestados afirma que vive con su familia, un 20% reside con amigos y solo un 8% aproximadamente afirman que residen solos. Esta tendencia puede deberse a que muchos de los Salvadoreños residentes en Estados Unidos han establecido su vida allá y han formado una familia. (ver anexo 9, pregunta.9).

Hábitos De Viaje

✓ FRECUENCIA CON LA QUE VIAJAN A EL SALVADOR

Un 48% de los encuestados viene a El Salvador cada dos años, un 32% visita El Salvador una vez al año y el 19% restante está comprendido por personas que visitan de manera poco frecuente El Salvador, en algunos casos lo hacen cada tres, cuatro o cinco años. (Ver anexo 9. Pregunta 10)

✓ HÁBITOS DE VIAJE

El 46% de los encuestados afirma que cuando viaja lo hace acompañado de familiares o amigos, un 35% viaja solo y un 18% lo hace acompañado de su pareja. (Ver anexo 9, pregunta 11)

✓ TIEMPO DE ESTADÍA DURANTE EL VIAJE

Un 29% de los encuestados manifestó que visita El Salvador entre 21 y 25 días, un 22% lo hace durante 1 a 15 días y solo un 7% visita El Salvador por 30 días o más. (Ver anexo 9, pregunta 12).

✓ LUGARES TURÍSTICOS QUE VISITAN:

Los lugares que los encuestados visitan cuando viajan a El Salvador son: su pueblo natal, en segundo lugar están las playas y otros prefieren visitar montañas o lugares eco turísticos y finalmente las actividades de compra o la visita a centros comerciales son las menos preferidas. (Ver anexo 9, pregunta 13)

✓ TIPO DE TURISMO QUE REALIZAN

Al pedirle a los encuestados que colocaran en orden de importancia el tipo de turismo que desean realizar el resultado obtenido fue el siguiente: (Ver anexo 9, pregunta 14)

1) Turismo de playa.

- 2) Ecoturismo.
- 3) Turismo cultural.
- 4) Turismo deportivo.
- 5) Actividades de compra en la ciudad.
- 6) Turismo arqueológico.

Hábitos de salud dental

✓ **ACCESO A SEGURO MEDICO EN USA.**

Aproximadamente el 59% de los encuestados afirma que no posee seguro médico y un 41% afirmó que si posee. (Ver anexo 9. pregunta.15.)

✓ **RECIBE TRATAMIENTO ACTUALMENTE:**

Loa resultados reflejan que un 51% de los encuestados si recibe tratamiento odontológico y el otro 49% no lo hace. (Ver anexo 9, Pegunta 16.)

✓ **TIPO DE TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO**

De los encuestados que reciben algún tipo de tratamiento odontológico el 43% son blanqueamientos, seguidos de un 26 % que está conformado por el uso de prótesis dentales (placas), limpiezas o endodoncias, dejando con un porcentaje inferior a los implantes dentales y los rellenos. (Ver anexo 9, pregunta 17)

✓ **CANTIDAD DE DINERO ANUAL DESTINADA PARA LOS SERVICIOS ODONTOLOGICOS:**

El 54% afirmaron que destinan entre \$100 y \$500 anuales para servicios dentales, seguido por un 18% que destina entre \$1000 y \$1500 anualmente, solo un 8% afirmo no destinar ninguna cantidad para servicios odontológicos.(ver anexo 9, pregunta 18).

✓ **LUGAR DONDE ACUDE EN EMERGENCIAS:**

El 87% afirma que acude a un odontólogo particular cuando tiene una emergencia y el 13% acude a un hospital general. (Ver anexo 9, pregunta 19).

✓ **RECIBE TRATAMIENTO CUANDO VISITA A EL SALVADOR**

Aproximadamente un 57% de los encuestados si recibe algún tratamiento dental cuando visita El Salvador. El 43% restante no recibe tratamiento. (Ver anexo.9, pregunta 20)

✓ **LUGAR DONDE SE REALIZÓ EL TRATAMIENTO.**

De las personas que afirmaron que si reciben tratamiento cuando visitan El Salvador, el 51% se realizó el procedimiento en clínicas de San Salvador, el 22% lo hizo en clínicas de Santa Ana, otro 18% lo hizo en clínicas de San Miguel y el restante 9 % lo hizo en clínicas de Usulután. (Ver anexo 9, pregunta 21).

✓ **CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE TURISMO MEDICO:**

El 97% de los encuestados nunca ha contratado una agencia de turismo medico, solo un 3% aproximadamente afirma haber contratado una agencia de turismo, pero sin especializarse en el rubro del turismo medico odontológico. (Ver anexo 9, pregunta 22).

✓ **DÓNDE CONTRATÓ LA AGENCIA:**

Dos personas afirmaron haber contratado la agencia en El Salvador y otras a lo hicieron por internet desde Estados Unidos. (Ver anexo 9, pregunta 23).

PUBLICIDAD

✓ **MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMA DE LA PUBLICIDAD**

El 32% se informa de los servicios dentales por medio de recomendación, el 28% se informa a través del internet, un 13% lo hace por periódicos y un 13% por medio de tv. Solo un 5% lo hace a través de suplementos o brochures. (Ver anexo 9, pregunta 2).

✓ **IDIOMA DE LA PUBLICIDAD:**

El 82% de los encuestados prefiere que la publicidad de los servicios de odontología se haga en idioma español y el 18% restante prefiere que se haga en inglés. (Ver anexo 9, pregunta 25).

✓ **CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS**

El 55% de los encuestados no conocen los beneficios que ofrecen los servicios odontológicos salvadoreños, mientras que el 45% si los conoce. (Ver anexo 9, pregunta 26).

✓ **ATRIBUTO CONOCIDO:**

En primer lugar se encuentra, los precios accesibles con un 38%, en segundo lugar la calidad en el servicio con un 32% y en tercer lugar la amabilidad de los médicos con un 17%. (Ver anexo 9, pregunta 27)

✓ **EXISTE SUFICIENTE PUBLICIDAD**

Un 92% de los salvadoreños residentes en Estados Unidos que respondieron la encuesta afirman que no existe suficiente publicidad de los servicios de odontología ofrecidos en el Salvador lo que limita el alcance que estos puedan tener en la oferta internacional en el rubro de esos servicios; solamente un 8% afirma que si hay suficiente publicidad de los servicios médicos odontológicos en Salvadoreños. (Ver anexo 9, Pregunta 29.)

✓ **LUGARES DONDE LES GUSTARÍA VER LA PUBLICIDAD.**

Las redes sociales son la opción más preferida por los encuestados con un 29%, seguida de los periódicos con un 22% y las radios Salvadoreñas on line con un 18%, dejando como última opción canales de tv donde exhiban programas Salvadoreños con un 8% y las revistas con un 14%. (Ver anexo 9, pregunta 30).

✓ **LUGARES DONDE HA VISTO LA PUBLICIDAD**

El 56% la ha hecho a través de radios salvadoreñas on line y el otro 44% lo ha hecho a través de internet. (Ver anexo 9, pregunta 31).

6.2. Análisis de la situación actual de la oferta de servicios odontológicos en El Salvador (FODA)

Para desarrollar el análisis FODA de la Sociedad Dental de El Salvador se llevaron a cabo una serie de entrevistas con odontólogos especializados en diferentes áreas para poder obtener sus opiniones sobre la situación del turismo dental en El Salvador.

PERFIL PROFESIONAL

✓ **UNIVERSIDAD DONDE REALIZARON SUS ESTUDIOS:**

La mayoría de los profesionales de la odontología en el país obtiene su título de cirujano dental en dos universidades reconocidas del país: la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES) y la universidad de El Salvador (UES). (ver anexo 10, pregunta 1).

✓ **ESPECIALIDAD DE LOS ODONTÓLOGOS**

El 59% de los médicos entrevistados afirmó ser odontólogo general, sin embargo en otras preguntas de la entrevista se puede apreciar que los médicos han buscado especializarse en un área específica de la odontología, agregando más valor a su hoja de vida y a su experiencia profesional. (ver anexo 10, pregunta 2). La especialidad más común entre los odontólogos es la cirugía dental reflejando un 70%, también es importante destacar que un 18% de los médicos entrevistados ha buscado realizar estudios de especialización en el extranjero, en países como México, Japón, Chile, Estados Unidos, entre otros (ver anexo 10, pregunta 3).

✓ **PROCEDIMIENTOS DENTALES QUE SON PRACTICADOS CON MAYOR FRECUENCIA**

Los 4 procedimientos que los odontólogos entrevistados afirmaron que practican con mayor frecuencia son: las extracciones (17%), blanqueamientos (14%), limpiezas (14%) y las obturaciones dentales (10%). (ver anexo 10, pregunta 3).

✓ **CALIDAD DE LOS PROFESIONALES**

En su mayoría, los odontólogos expresaron que los profesionales están muy bien capacitados para desarrollarse en un mercado competitivo por factores como la experiencia profesional, ética profesional, realización de posgrados en el exterior, capacitación constante en congresos, convenciones o cursos médicos, afirmaron que los pacientes pueden sentirse con la plena confianza que están dejando el cuidado de su salud bucal en manos de profesionales capacitados. (ver anexo 10, pregunta 14).

PROCEDIMIENTOS DENTALES

✓ **TIEMPO DE RECUPERACIÓN DE TRATAMIENTOS**

El tiempo de recuperación varía de acuerdo al procedimiento realizado, en la mayoría de los casos la recuperación es inmediata, solo cuando se trata de extracciones u otros procedimientos que implican un grado de dificultad pueden llevar de 2 a tres días y una semana como máximo. Esto implica que es viable incentivar a la demanda para realizarse procedimientos dentales en el país con tiempos de recuperación cortos. (ver anexo 10, pregunta 7).

✓ **COSTOS DE LOS TRATAMIENTOS DENTALES.**

Los precios varían según tratamiento pueden ir desde los \$20.00 hasta los \$500, dependiendo de la complejidad de los mismos y los materiales utilizados. Sin embargo en

las estadísticas internacionales los precios en América latina y parte de los Asiáticos ofrecen costos más bajos que en Estados Unidos. (ver anexo 10, pregunta 8).

✓ **INFRAESTRUCTURA**

El 100% de los médicos entrevistados expresaron que las instalaciones de sus clínicas poseen infraestructura adecuada para recibir a los pacientes y que ellos se sientan cómodos y seguros de realizarse el procedimiento.(ver anexo 10, pregunta 10).

✓ **TECNOLOGÍA UTILIZADA**

Los médicos entrevistados expresaron que en sus clínicas poseen el suficiente equipo para recibir clientes exigentes y realizar diagnósticos más precisos y acertados; entre el equipo que mencionaron se encuentran: máquina de rayos x, cámaras intraorales, equipo computarizado y con imagen digital para realizar mejores diagnósticos, ultrasonido rotatorio y turbinas de limpieza. (ver anexo 10, pregunta 11).

✓ **CALIDAD DE LOS MATERIALES**

El 100% de los odontólogos entrevistados expresaron que los materiales utilizados en los servicios provienen de diferentes proveedores o depósitos dentales en el país y así mismo aseguraron que varias de las marcas utilizadas son americanas reconocidas por su buena calidad. Entre estos proveedores se encuentran: 3M, Electrolabmedic, DISPODENT S.A de C.V, ADESAL, UNIDENT, TERADENT Y VISDENT. Aseguran que en su mayoría la calidad de los materiales es muy similar o igual a la que se ocupa en Estados Unidos. (ver anexo 10, pregunta 13).

MENSAJE COMUNICACIONAL Y PERSUASIÓN

✓ **¿QUE DEBERÍA DECIR LA PUBLICIDAD?**

Los aspectos que a criterio de los odontólogos entrevistados se deberían destacar en la publicidad son: (ver anexo 10, pregunta 16).

3. Profesionales capacitados (28%)
4. Calidad de los servicios (23%)
5. Economía (17%)

✓ **TIPO DE PUBLICIDAD Y MEDIOS UTILIZADOS**

La mayoría de los profesionales entrevistados no realizan publicidad (31%). Los que realizan, utilizan material como hojas volante (23%) y consideran que la mayor publicidad son las recomendaciones que los mismo clientes hacen (15%). Según los odontólogos entrevistados la publicidad que realizan dentro de la clínica es por medio de afiches y hojas volantes y redes sociales.

Además cabe mencionar que en su mayoría (81%) no cuentan con una página web. (ver anexo 10, pregunta 18).

✓ **PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD**

Los odontólogos expresaron que no destinan un monto mensual para realizar publicidad, debido la falta de recurso económicos y a la disponibilidad de tiempo para dedicarlo a la elaboración de estrategias de promoción por llevar dos trabajos al mismo tiempo, en muchas ocasiones. (ver anexo 10, pregunta 20).

✓ **CONFIANZA DE PARTE DE LOS PACIENTES EXTRANJEROS**

El 100% de los profesionales de odontología expresaron que el mecanismo que más les ha funcionado es hacer su trabajo muy bien y a través del buen resultado se generan las

recomendaciones que comienzan por la familia y amigos. Así que los pacientes nuevos pueden ir más confiados a sus clínicas

Además los odontólogos coinciden que se puede confiar en la calidad del servicio que ofrecen y que esto se debe a diversos factores importantes como la amabilidad, las instalaciones y la experiencia. (ver anexo 10, pregunta 24).

ANÁLISIS FODA:

El análisis fue elaborado tomando en cuenta la información recolectada a través de las entrevistas a los profesionales de la odontología, también de las opiniones proporcionadas por los Salvadoreños residentes en Estados Unidos, además de tomar en cuenta la información que se conoce a través de noticieros, prensa escrita, revistas, etc.

Tabla 2.4 Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales odontólogos especializados en el exterior (Estados Unidos, México, Colombia, Argentina, Japón). • Utilización de rigurosos procesos de esterilización y desinfección de los instrumentos utilizados en los procedimientos dentales. • Posesión de equipos médicos modernos y oportunos para realizar mejor procedimientos dentales. • Infraestructura moderna y adecuada para albergar a los pacientes. • Atención personalizada y con excelente trato del personal médico. • Formación profesional en las universidades nacionales con tendencias utilizadas a nivel internacional. • Materiales de calidad similar a los utilizados en el extranjero. • Moneda dolarizada, teniendo un tipo de cambio fijo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo nulo de realizar publicidad y contar con un presupuesto para ella. • Poco uso del internet como herramienta de comunicación de los servicios odontológicos. • Ausencia de un posicionamiento único que identifique al odontólogo Salvadoreño. • Ausencia de leyes que incentiven al rubro de turismo médico. • Pocas clínicas acreditadas a nivel internacional. • Falta de imagen de El Salvador a nivel internacional como un destino para turismo médico odontológico. • Falta de alianzas entre empresas del gremio odontológico y el turístico, que faciliten la prestación de los servicios dentales y turísticos en El Salvador. • Falta de trabajo en equipo, es decir, realización de esfuerzos individuales en lugar de esfuerzos conjuntos de promoción del turismo médico odontológico, de parte de los odontólogos salvadoreños.

<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía entre la ciudad y los lugares turísticos. • Relación nostálgica que existe entre los salvadoreños residentes en el extranjero y sus familiares residentes en El Salvador. • Facilidad para realizar viajes hacia El Salvador desde los Estados Unidos. 	
OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos en los servicios dentales, que los que se pagan en estados Unidos. • Confianza que genera el uso de materiales de calidad internacional. • Recursos publicitarios no utilizados, que pueden explotarse dándoles el enfoque adecuado. • Nostalgia que existe por parte de los Salvadoreños residentes en Estados Unidos por regresar a su país natal. • Capacidad de generar valor agregado al servicio de salud dental al completarlos con los servicios de turismo ofrecidos en El Salvador. • Auge que está experimentando la oferta turística de El Salvador quien ha diversificado su oferta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado migratorio ilegal de los clientes potenciales, limita el segmento de mercado que está apto para viajar a El Salvador y hacer uso de los servicios dentales. • Desconocimiento de los servicios por parte de los clientes potenciales debido a la poca comunicación que se realiza actualmente. • Competencia directa: Costa Rica, Panamá y Colombia. Más avanzada en el rubro de turismo médico en general. • Clima social y de violencia en el país puede generar una imagen negativa que desmotive a la gente a venir a El Salvador. • Mejora constante de la oferta de turismo médico de otros países, a precios más competitivo y una promoción internacional más intensa. • Disminución del poder adquisitivo de los clientes potenciales debido la crisis económica mundial.

MATRIZ FODA CRUZADA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profesionales odontólogos especializados en el exterior (Estados Unidos, México, Colombia, Argentina, Japón). • Se utilizan rigurosos procesos de esterilización y desinfección de los instrumentos utilizados en los procedimientos dentales. • Los equipos utilizados por los médicos son modernos y oportunos para realizar mejor procedimientos dentales. • Infraestructura moderna y adecuada para albergar a los pacientes. • Atención personalizada y con excelente trato del personal médico. • Formación profesional en las universidades nacionales con tendencias utilizadas a nivel 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios más bajos en los servicios dentales. • Confianza que genera el uso de materiales de calidad internacional. • Recursos publicitarios no utilizados, que pueden explotarse dándoles el enfoque adecuado. • Nostalgia que existe por parte de los Salvadoreños residentes en Estados Unidos por regresar a su país natal. • Capacidad de generar valor agregado al servicio de salud dental al completarlos con los servicios de turismo ofrecidos en El Salvador. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estado migratorio ilegal de los clientes potenciales, o por lo menos no pueden viajar. • Desconocimiento de los servicios por parte de los prospectos debido a la poca comunicación. • Competencia directa: Costa Rica, Panamá y Colombia. Más avanzada en el rubro de turismo médico en general. • Clima social y de violencia en el país puede generar una imagen negativa que desmotive a la gente a venir a El Salvador. • Mejora constante de la oferta de turismo médico de otros países, a precios más competitivo y una promoción internacional más intensa

<p>internacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales de calidad similar a los utilizados en el extranjero. • Moneda dolarizada, teniendo un tipo de cambio fijo. • Cercanía entre la ciudad y los lugares turísticos. 	<p>ESTRATEGIAS OFENSIVAS</p> <p>Crear una propuesta única de venta que gire en torno a 3 atributos básicos: precios bajos, calidad del servicio y profesionalismo de los médicos y con ello buscar un posicionamiento en la mente del cliente potencial.</p> <p>Elaborar una campaña de comunicación dirigida a los Salvadoreños residentes en Estados Unidos, siendo ellos el mercado meta, debido a que pueden viajar a El Salvador sin problemas para hacer uso de los servicios dentales y turísticos ofrecidos en El Salvador.</p>	<p>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS</p> <p>Hacer énfasis en el tipo de moneda que circula en El Salvador, para recordarles a los clientes potenciales los beneficios que tiene usar la misma moneda de los Estados Unidos de América.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Esfuerzo nulo de realizar publicidad y contar con un presupuesto para ella. • Poco uso del internet como herramienta de comunicación de los servicios odontológicos. • Ausencia de un posicionamiento que identifique al odontólogo Salvadoreño. 	<p>ESTRATEGIAS DE ORIENTACION</p> <p>Utilizar los medios electrónicos y principalmente las redes sociales como medio de comunicación, médico-paciente, aprovechando las facilidades de comunicación, alcance y costos bajos que ellas ofrecen.</p> <p>Gestionar la creación de alianzas entre empresas del rubro turístico, de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ESTRATEGIAS DE SOBREVIVENCIA <p>Gestionar a través de los consulados y embajadas de El Salvador en Estados Unidos, viajes de comisiones de odontólogos salvadoreños, que den consultas a los compatriotas que no pueden viajar al país, de esta manera se pueden difundir los servicios que se</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de leyes que incentiven al rubro de turismo médico. • Pocas clínicas acreditadas a nivel internacional. • Falta de imagen de El Salvador a nivel internacional como un destino para turismo médico odontológico. • Falta de alianzas entre empresas del gremio odontológico y el turístico, que facilite la prestación de los servicios dentales y turísticos en El Salvador. 	<p>transporte y de salud dental, para ofrecer a los pacientes potenciales, un servicio de turismo médico estructurado y confiable</p>	<p>prestan en el Salvador y generara una imagen positiva de responsabilidad social.</p>
---	---	---

7. CONCLUSIONES

ANÁLISIS DEMOGRÁFICO:

✓ **EDAD**

Más de la mitad de los encuestados son personas mayores de 30 años indicando que están en una edad donde su estabilidad económica y laboral les permite realizar viajes a El Salvador convirtiéndose en clientes potenciales de los servicios médicos odontológicos nacionales. Además de eso las personas mayores a 30 años por lo general necesitan hacer uso de algún tipo de servicio odontológico debido a que por su edad su dentadura se vuelve más vulnerable a tener algún tipo de padecimiento bucal.

✓ **GÉNERO**

De acuerdo con los resultados, hoy es común que tanto hombres como mujeres emigren hacia el extranjero, rompiendo la tendencia que había en el pasado donde eran los hombres los que decidían salir del país para buscar nuevas formas de superación. Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta realizada actualmente hay más mujeres Salvadoreñas viviendo y trabajando en los Estados Unidos.

✓ **NIVEL EDUCATIVO**

La mayor parte de los encuestados solo han estudiado hasta el bachillerato y aproximadamente un tercio de ellos afirma tener estudios universitarios, esto puede deberse a que los costos de los estudios Universitarios en Estados Unidos son elevados y no cualquier persona tiene acceso fácil a ellos, además que el objetivo principal de desplazarse hacia Estados Unidos es para trabajar y mejorar su nivel de vida.

✓ **SITUACIÓN LABORAL**

Más del 90% de los encuestados posee un empleo, siendo esto de mucho beneficio para la industria del turismo medico odontológico, porque significa que los clientes potenciales

poseen estabilidad laboral y financiera para poder hacer uso de los servicios que el Salvador ofrece en este ramo.

✓ **NIVEL DE INGRESOS**

El nivel de ingresos de los encuestados es estable, permitiendo tener una parte para poder destinarla a visitas a El Salvador, siendo esto beneficioso para la industria del turismo medico odontológico. En promedio un Salvadoreño gana entre \$1,000 y \$5,000 mensuales.

✓ **LUGAR DE RESIDENCIA**

De los las 4 ciudades donde se realizó la encuesta, la ciudad de los Ángeles es la que refleja la mayor concentración de Salvadoreños lo cual marca la pauta para saber donde deben concentrarse los esfuerzos de comunicación de los servicios médicos odontológicos para tener un mayor alcance con los mismos.

✓ **AÑOS DE RESIDENCIA EN ESTADOS UNIDOS**

Los resultados de la encuesta indicaron que aproximadamente la mitad de los encuestados tiene por lo menos 10 años de residir en Estados Unidos, lo que les otorga mayor estabilidad migratoria haciendo más fácil su desplazamiento a El Salvador para hacer turismo.

✓ **ESTATUS MIGRATORIO, AMPARO DE TPS**

Relacionando estos resultados con los obtenidos en la categoría de años de residencia, se puede concluir que, debido a que aproximadamente un 50% de los encuestados tiene entre 10 y 20 años de residir en Estados Unidos, su estatus migratorio es bastante estable, es decir, muchos cuentan con residencia permanente e incluso ciudadanía, solo un porcentaje pequeño está amparado al Estatus de protección temporal. Lo que implica

que no pueden realizar viajes hacia El Salvador sin correr el riesgo de tener problemas migratorios que pongan en riesgo su permanencia en Estados Unidos.

✓ **PERSONAS CON LAS QUE RESIDE.**

La mayor parte de los encuestados ha establecido su vida en Estados Unidos, ha formado su familia y solo viene a El Salvador a realizar visitas a los familiares que residen en el país.

HÁBITOS DE VIAJE

✓ **FRECUENCIA CON LA QUE VIAJAN A EL SALVADOR.**

La frecuencia de visita promedio a El Salvador es cada dos años aproximadamente. En segundo lugar están los viajes que se realizan cada año y en último lugar las visitas por periodos menos frecuentes como tres o cuatro años. Por lo tanto los esfuerzos de comunicación deber ayudar a que las personas tengan presente que cuando visiten El Salvador, también pueden hacer uso de los servicios médicos odontológicos que se ofrecen.

✓ **HÁBITOS DE VIAJE.**

Cuando los encuestados deciden viajar afirman que lo hacen acompañados ya sea de familiares o amigos o en pareja, pero casi nunca solos, por lo que es factible la realización de paquetes turísticos que involucre actividades de recreación familiar.

✓ **TIEMPO DE ESTADÍA DURANTE EL VIAJE.**

El tiempo que permanecen en el país es favorable para la realización de turismo dental debido a que los pacientes pueden optar hacerse procesos un poco más complejos, por que los encuestados manifestaron que visitan al país por un tiempo de 15 a 25 días.

✓ **LUGARES TURÍSTICOS QUE VISITAN.**

Según los encuestados cuando ingresan al país los destinos que mas prefieren son en primer lugar su lugar de origen, en segundo lugar las playas, lugares eco turísticos y como última opción pero no menos atractiva son las actividades de compra en la ciudad.

✓ **TIPO DE TURISMO QUE REALIZÁN.**

Las actividades por las que más se siente atraídos los encuestados son las playas, el ecoturismo y el turismo cultural respectivamente en ese orden. Conociendo esto se pueden elaborar estrategias que incluyan los lugares que a los turistas les gusta visitar, teniendo un impacto positivo en la industria del turismo médico dental.

HÁBITOS DE SALUD DENTAL

✓ **ACCESO A SEGURO MÉDICO EN USA.**

La oportunidad de contar con un seguro médico en Estados Unidos para un trabajador latino es muy escasa y esto se refleja en la opinión de los encuestados que más de la mitad de ellos no posee un seguro medico. Esta situación representa una ventaja competitiva para El Salvador, porque puede ofrecer servicios dentales a ese segmento de la población Salvadoreña residente en los Estados Unidos que no tiene acceso a seguro médico.

✓ **RECIBE TRATAMIENTO ACTUALMENTE.**

Para los encuestados si existe una preocupación y una conciencia del cuidado bucal que se ve reflejado al contabilizar que un poco más de la mitad de ellos se encuentran en algún tratamiento dental en la actualidad, por lo tanto hay una oportunidad de negocio grande si se logra atraer la atención de estos clientes potenciales.

✓ **TIPO DE TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO.**

Los tratamientos dentales que actualmente se encuentran recibiendo los encuestados son los blanqueamientos y el uso de prótesis dentales y en menor proporción las limpiezas y rellenos. Esta tendencia puede deberse a que la edad de los clientes potenciales sobrepasa los 30 años, ocasionando que muchos de ellos hayan perdido alguna pieza dental y necesiten alguna prótesis o un implante. El segmento más joven es quien se preocupa más por su estética bucal y es el que hace uso de los tratamientos como los blanqueamientos por ejemplo.

✓ **CANTIDAD DE DINERO ANUAL DESTINADA PARA LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.**

El monto presupuestario para los servicios de odontología destinan en promedio los encuestados es de un rango de \$100 y \$500 anuales para procedimientos más sencillos y de 1000 a 1500 dólares anuales para caso más complejos que en el país les costaría menos.

✓ **LUGAR DONDE ACUDE EN EMERGENCIAS.**

En casos de emergencia los encuestados acuden a médicos privados que son conocidos por ellos o muy cercano de su lugar de residencia, la otra parte acude a hospitales privados.

✓ **RECIBE TRATAMIENTO CUANDO VISITA A EL SALVADOR.**

Más de la mitad de los encuestados expresaron que si reciben tratamiento dental cuando visitan al país y un 45% no recibe, sin embargo en ambas partes es una oportunidad para los odontólogos porque esa proporción que no recibe tratamiento puede ser motivada a través de la buena comunicación a hacer uso de los servicios dentales y turísticos que en El Salvador se ofrecen.

✓ **LUGAR DONDE SE REALIZÓ EL TRATAMIENTO.**

Los encuestados expresaron que cuando se han realizado tratamientos en el país lo han hecho principalmente en la capital Salvadoreña y otros casos en ciudades de Santa Ana, San Miguel y Usulután debido que es el lugar de origen de ellos. Es importante destacar que la zona oriental está reflejando un auge económico por lo que es importante realizar estrategias de marketing y de comunicación para esa zona de El Salvador.

✓ **CONTRATACIÓN DE AGENCIAS DE TURISMO MÉDICO.**

La forma de viajar que utiliza los encuestados es de forma independiente solo dos personas se confirmó haber contratado una agencia particular. Sin embargo resulta importante la creación de estas agencias para que sirvan como intermediarios facilitando el contacto entre médicos y usuarios.

PUBLICIDAD

✓ **MEDIOS POR LOS QUE SE INFORMA DE LA PUBLICIDAD.**

Los medios más utilizados por los salvadoreños residentes en USA para informarse es a través de internet y por recomendaciones por amigos o familiares, siendo esta la comunicación más poderosa debido al tipo de servicio que se ofrece, es más fácil que un cliente potencial se anime a visitar alguna clínica de El Salvador si se la ha recomendado alguien de su confianza o alguien que previamente la haya visitado también. Siendo internet y recomendaciones los medios de comunicación más utilizados se deben realizar estrategias de comunicación a través de redes sociales, sin dejar de lado medios como revistas, periódicos, televisión, que pueden informar a las personas sobre los servicios, generando una posible recomendación en el futuro.

✓ **IDIOMA DE LA PUBLICIDAD.** La población encuestada manifestó que prefiere que la comunicación que recibe sea en el lenguaje materno por lo que prefiere el español.

✓ **CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.**

Los encuestados manifestaron no conocer en su totalidad los atributos o beneficios de los servicios de odontología en El Salvador esta se vuelve una oportunidad para poder informar e incentivar la demanda a través de la implementación del plan de comunicación integrada de marketing.

✓ **ATRIBUTO CONOCIDO.**

Los encuestados manifestaron conocer atributos como: los precios bajos, calidad de los materiales y la calidez de los odontólogos, por lo tanto esos deben ser aspectos que estén dentro del posicionamiento que se desea colocar en la de los clientes potenciales.

✓ **EXISTE SUFICIENTE PUBLICIDAD.**

Los encuestados afirman que no existe suficiente publicidad de los servicios de odontología ofrecidos en el Salvador en Estados Unidos. Ese puede ser uno de los factores que afecte la demanda de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos en El Salvador y debe convertirse en un objetivo para el sector: incrementar la publicidad para generar mayor conocimiento de los servicios de odontología ofrecidos en El Salvador.

✓ **LUGARES DONDE LES GUSTARIA VER LA PUBLICIDAD.**

Debido a que la mayoría de salvadoreños residentes en USA utilizan el internet para informarse, las redes sociales son la primera opción, seguidas de la habitación e-paper de los periódicos Salvadoreños o las revistas. Esto se debe que la mayoría de personas encuestadas son literalmente jóvenes, además es importante recalcar que el estilo de vida en los Estados Unidos es diferente al de El Salvador, las personas viven más ocupadas en sus empleos o lugares de estudio, por lo tanto no disponen de mucho tiempo para ver televisión o sentarse a leer periódicos.

✓ **LUGARES DONDE HA VISTO LA PUBLICIDAD.**

Los medios donde son receptores de publicidad son principalmente en internet, Ya sea por trabajos y por tiempo los salvadoreños recurren a estos medios porque no tienen el tiempo para estar pendientes de la transmisión de un programa de televisión o un medio parecido.

8. RECOMENDACIONES

✓ **Elaborar un plan de comunicación integrada de marketing.**

Es necesario que los profesionales de odontología hagan uso de un plan de comunicación integrada de marketing que les ayude a llegar a los clientes potenciales con un mensaje adecuado difundido a través de los medios adecuados.

✓ **Análisis Demográfico.**

Dirigir los esfuerzos de comunicación a personas con capacidad de viajar frecuentemente a El Salvador, que posean ingresos económicos estables mayores a \$3000 mensuales y con interés y conciencia del cuidado dental.

✓ **Hábitos de Viaje.**

Crear paquetes turísticos llamativos que incluyan un procedimiento dental sencillo, más la visita a un lugar turístico y difundirlos a través de los canales que los clientes potenciales afirmaron utilizar más, las redes sociales por ejemplo.

✓ **Hábitos de salud dental.**

Dirigir los esfuerzos de comunicación aquellas personas que no cuentan con un seguro medico dental, debido a que son los prospectos adecuados para ser persuadidos a venir a El Salvador para realizarse un procedimiento dental.

✓ **Publicidad.**

- a) Destacar en la publicidad elementos como precios accesibles, calidez del personal profesional, calidad e higiene en los procedimientos dentales.
- b) Incrementar la presencia de elementos de comunicación dentro de las redes sociales y las ediciones en línea de periódicos y el uso de una página web para estar más cerca de los clientes creando una comunicación personalizada y en tiempo real.
- c) En un ámbito más amplio y general a mediano plazo, crear alianzas con agencias de turismo u operadores logísticos ofrecer paquetes de servicios más elaborados y más beneficiosos para los clientes.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACION INTEGRAL DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR A SALVADOREÑOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS.

1. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.

1.1 Para los odontólogos:

La elaboración de un plan de comunicación integrada de marketing es importante para los odontólogos Salvadoreños, porque a través de él pueden construir una imagen uniforme para darse a conocer y posicionarse en el mercado de los servicios odontológicos a nivel internacional, creando una uniformidad en los esfuerzos comunicacionales además de un posicionamiento único como país, dando mejores resultados que se proyecten en un largo plazo en el incremento de la industria del turismo médico dental en El Salvador.

1.2 Para los pacientes potenciales (Salvadoreños residentes en Estados Unidos):

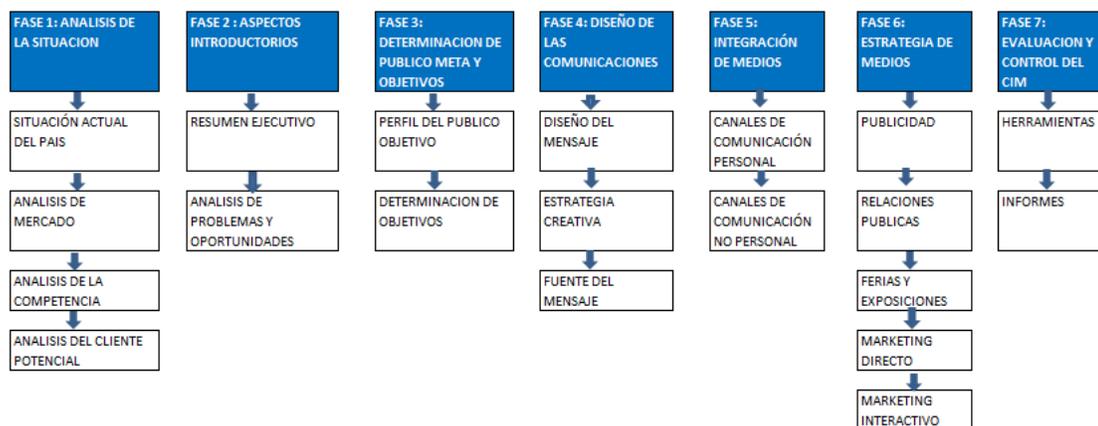
La implementación del plan, ayudará a los Salvadoreños residentes en Estados Unidos a tener un mayor acceso a información sobre los servicios de odontología que se ofrecen en su país de origen, de igual manera ayudará a que exista facilidad para hacer contacto entre los pacientes y los médicos simplificando los procesos para que los “hermanos lejanos” hagan uso de los servicios que se promoverán y a la vez visiten su país de origen contribuyendo a incrementar la industria del turismo.

2. ALCANDE DE LA PROPUESTA:

El plan de comunicaciones integradas de marketing está diseñado para que la sociedad dental de El Salvador, sea el organismo encargado de su ejecución. Siendo implementado para tener

cobertura en los estados de: Los Ángeles, California, Miami Florida, Houston, Texas y Washington, DC.

Figura 3.1 ESQUEMA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING



FASE 1: ANALISIS DE LA SITUACION:

Esta fase ya fue desarrollada en el capítulo anterior, donde se llevó a cabo una investigación de mercado, obteniendo información sobre la demanda de los servicios odontológicos a través de una encuesta realizada en línea con salvadoreños residentes en Estados Unidos, con la información obtenida a través de la encuesta se elaboró el perfil del cliente potencial además de tener una visión más clara sobre el comportamiento de los mismo, hábitos de medios, hábitos de salud bucal, hábitos de viaje, gustos y preferencias en general. También se realizaron una serie de entrevistas a 27 médicos quienes expresaron su opinión sobre la situación del turismo médico dental, además de otorgar información sobre el servicio en general, que sirvió para conocer un poco más la oferta de servicios dentales en El Salvador y poder elaborar el mensaje comunicacional con el que se llegará al publico meta.

Haber realizado la investigación de mercado ayudó a tener bases para elaborar un análisis de la situación e identificar las fortalezas y debilidades del turismo médico dental, así como descubrir las ventajas que se poseen.

FASE 2: ASPECTOS INTRODUCTORIOS:

1. RESUMEN EJECUTIVO

A continuación se presenta una propuesta de plan de comunicación integrada de marketing (CIM) que pretende ser una herramienta para promover los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por los odontólogos salvadoreños a los salvadoreños residentes en Estados Unidos. La idea de elaborar un plan de CIM surge debido a la investigación realizada en el capítulo II donde se determinó que era necesario brindar a la Sociedad dental de El Salvador una herramienta marketing elaborada por profesionales de esa área, para que les ayude a encontrar el posicionamiento adecuado y los medios que más se ajusten al segmento de mercado al que se van a dirigir. Además de ello es importante hacer notar que se descubrieron muchas ventajas que El Salvador tiene para competir en el área de turismo médico dental, siendo las más relevantes los precios bajos, la calidad de los servicios, los materiales utilizados y el profesionalismo de los médicos.

El desarrollo del plan de comunicación integrada de marketing comprende varias fases:

FASE 1: EL ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL: se desarrollo en el capítulo II, donde se llevó a cabo la investigación de campo, obteniendo datos relevantes para conocer el comportamiento del cliente potencial, hábitos de salud, hábitos de viaje, entre otros. Además de conocer los puntos de vista de quienes comprenden la oferta nacional, es decir, lo odontólogos salvadoreños. Sumando la información sobre la oferta y la demanda más la información que se conoce a través de las noticias o los periódicos es que se pudo realizar el diagnóstico de la situación actual del turismo médico en El Salvador.

FASE 2: ASPECTOS INTRODUCTORIOS: incluye el resumen ejecutivo y el análisis de problemas y oportunidades que también surge de la investigación realizada en el capítulo II.

FASE 3: DETRMINACION DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS. El público meta al que se pretende llegar son los salvadoreños residentes en Estados Unidos, se concentrarán los esfuerzos comunicacionales y de marketing en Salvadoreños residentes en los siguientes Estados: Los Ángeles principalmente por ser el Estado que más salvadoreños alberga,

Washington, Houston y Miami. Se seleccionó como segmento principal a los Salvadoreños residentes en Estados Unidos porque se quiere aprovechar la nostalgia que existe en ellos y su país natal, además de aprovechar que a través de ellos y sus recomendaciones se puede llegar a otros segmentos más amplios como los extranjeros.

FASE 4: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES. El mensaje que se utilizará en la campaña está redactado de forma sencilla y hace énfasis en el valor que tiene la acción de sonreír, tanto para la parte estética e implícitamente la parte económica, es decir, las divisas que entran gracias a las personas que vienen del exterior. El slogan de la campaña es: “*En El Salvador tu sonrisa vale... cuidala*”. Los colores básicos de la campaña son celeste y blanco debido a que son colores muy utilizados en la medicina y la odontología, además de ser semejantes a los de la bandera de El Salvador, jugando un poco con el factor nostalgia.

FASE 5 INTEGRACION DE MEDIOS: dentro de los medios interactivos que se utilizarán esta Facebook por el lado de las redes sociales y un sitio web donde la gente pueda tener más información sobre los servicios dentales y los atractivos turísticos. Dentro de los medios no personales se encuentran los periódicos nacionales de mayor circulación en sus ediciones digitales, las revistas una de ellas distribuida en los vuelos de taca airlines y la otra de edición gratuita distribuida en clínicas y farmacias. Además de ello está la propuesta de un spot transmitido durante la revista matutina de canal 12 y retransmitido en Estados Unidos a través de Centroamérica tv.

FASE 6 ESTRATEGIA DE MEDIOS: los medios electrónicos son los más adecuados para llegar a los clientes potenciales, debido al alcance que tienen, al publicar en medios locales y utilizar su edición digital ayuda a reducir costos teniendo un mayor alcance, las redes sociales brindan una comunidad virtual pero a la vez real donde lo que se escribe y comenta es hecho por personas reales en tiempo real y con gran relevancia para los que pertenecen a ella.

FASE 7 EVALUACION Y CONTROL DEL CIM: la fase final es evaluar la efectividad del plan, comparando los resultados esperados con los resultados obtenidos, de ésta manera se puede saber si el plan dio buenos resultados, resultados aceptables o realmente no funcionó.

2. ANALISIS DE PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Tabla 3.1 Análisis de problemas y oportunidades

PROBLEMAS	OPORTUNIDADES
<p><u>Sociedad dental:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy poco esfuerzo por realizar publicidad formal para dar a conocer los servicios odontológicos que se ofrecen en El Salvador. • Existen muchos odontólogos que aun no se han unido a la sociedad dental, por lo tanto buena parte de la oferta de odontólogos del país queda fuera de esta institución, provocando que los esfuerzos por impulsar la industria no sean focalizados hacia una misma dirección. <p><u>Análisis de infraestructura:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos elevados para traer equipos modernos a la vanguardia de la tecnología y ofrecer mejores diagnósticos y procedimientos a los pacientes. • A nivel internacional existen clínicas con instalaciones muy modernas donde atienden a los pacientes, en El Salvador son pocas las clínicas que cuentan con infraestructura totalmente moderna similar a la de los odontólogos en el extranjero. <p><u>Análisis de mercado:</u></p> <p><u>Posicionamiento:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • No existe un posicionamiento único que identifique al sector médico odontológico salvadoreño en el mercado internacional. <p><u>Competencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • La competencia en el mercado internacional es muy fuerte, países 	<p><u>Sociedad dental:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Focalizar esfuerzos con los miembros actuales de la sociedad para generar un impacto beneficioso para el sector odontológico Salvadoreño, fomentando la cooperación entre cada uno y mostrando que si se actúa de manera conjunta se pueden obtener mayores beneficios que si se actúa de forma individual. <p><u>Análisis de infraestructura:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Se pueden aprovechar los recursos con los que ya se cuenta, adecuando las instalaciones de la clínica de manera que parezcan cómodas y confiables para los usuarios, resaltar aspectos como limpieza y orden dentro de las mismas y combinándolas con el equipo médico disponible puede generar una buena impresión a los clientes. • Complementar la imagen de una buena infraestructura con un personal amable, que transmita confianza y seguridad al paciente puede ser de mucho beneficio para incrementar el número de pacientes que visitan la clínica. <p><u>Análisis de mercado:</u></p> <p><u>Posicionamiento:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar las características más representativas por las que los servicios dentales que se ofrecen en El Salvador son conocidos, algunas de ellas son: precios bajos, trabajos de calidad y profesionales confiables y

<p>como Costa Rica cuentan incluso con apoyo gubernamental, volviéndose más competitivos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las certificaciones internacionales para los odontólogos se vuelven un requisito indispensable para otorgar un valor agregado a los clientes, en El Salvador existen pocas clínicas certificadas a nivel internacional. <p><u>Estrategias mercadológicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de clusters en el rubro de turismo médico que ayuden a potenciar la industria. • Conocimientos mínimos de parte de los médicos sobre estrategias de mercadeo para ofertar de una manera adecuada sus productos en el mercado internacional. • Aplicación de conocimientos empíricos sobre publicidad ocasiona que los odontólogos no obtengan los resultados adecuados a la inversión publicitaria que han realizado. <p><u>Situación externa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Impacto de la crisis económica mundial en los ingresos de los clientes potenciales, puede ocasionar que disminuya la frecuencia de viajes de visita a El Salvador. • Clima de inseguridad que vive El Salvador puede formar una imagen negativa en la mente de los clientes potenciales, generando desconfianza para visitar su país de origen. 	<p>convertirlas en un posicionamiento que identifique a todo el rubro.</p> <p><u>Competencia:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer énfasis en la calidad de los servicios que se ofrecen en El Salvador, es muy similar a la ofrecida en el mercado internacional, hacer notar que los materiales son de las mismas marcas que en el mercado internacional. De esta manera se le hace saber a los clientes que la diferencia entre los servicios prestados en El Salvador y los prestados a nivel internacional, es mínima. <p><u>Estrategias Mercadológicas:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del interés empresarial por formar clusters turísticos que traigan beneficios tanto a la industria turística como a los servicios médicos dentales. • El Salvador posee la característica que el turista puede desplazarse en poco tiempo y a una corta distancia geográfica de la ciudad a las playas o montañas. • Existe un componente nostálgico que puede aprovecharse para atraer clientes provenientes del extranjero. • El alcance que tiene los medios digitales, gracias al uso de internet se puede llegar a cientos de Salvadoreños residentes no solo en Estados Unidos si no en el mundo entero. • Aprovechar el auge de las redes sociales para utilizarlas como un medio de comunicación confiable. <p><u>Situación externa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Surgir como una opción económica y de calidad para realizar procedimientos dentales, además de tener belleza natural y atractivos turísticos al alcance de los clientes potenciales.
--	---

FASE 3: DETERMINACIÓN DEL PÚBLICO META Y OBJETIVOS:

1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

Tabla 3.2. Variables de segmentación de mercado para clientes de origen salvadoreño:

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
<u>País y región:</u> Personas de origen salvadoreño, que vivan en Estados Unidos, principalmente en los estados de Los Ángeles, California, Miami, Florida, Houston, Texas y Washington, DC.	<u>Género:</u> <u>Hombres y mujeres</u> <u>Edad:</u> De 30 años en adelante. <u>Ingresos mensuales:</u> Deben poseer un ingreso mensual mínimo de \$3,000.00 <u>Estatus migratorio:</u> Residencia permanente o ciudadanía americana	Personas que les guste salir de Estados Unidos para buscar opciones de salud dental a precios más accesibles pero de calidad similar a los ofrecidos en su país de residencia, además de buscar lugares donde hacer turismo.	Personas que tengan conciencia sobre la importancia del cuidado bucal, que estén en contacto con sus familiares en el Salvador y que realicen visitas frecuentes a su país de origen.

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta cabe destacar que aproximadamente un 46% de los encuestados se encuentra entre los 31 y 50 años, siendo ellos los que muestran mayor estabilidad migratoria y económica, un 79% de los encuestados posee residencia permanente o ciudadanía estadounidense, permitiéndole así viajar a El Salvador para visitar a sus familiares, las tendencias de viaje es un aproximado de 1 visita cada dos años (el 48% de los encuestados lo afirman). De acuerdo a los datos mencionados se puede construir el perfil del mercado meta, clasificándolo de la siguiente manera:

Como mercado principal:

- **PUBLICO SALVADOREÑO:**

Hombres y mujeres de origen Salvadoreño, de 30 años en adelante que posean residencia o ciudadanía Estadounidense, con ingresos fijos entre los \$3000 en adelante, que acostumbren a visitar El Salvador de manera frecuente, preocupados por cuidar su salud bucal, además de tener atracción por visitar lugares turísticos en su país de origen.

Mercado secundarios:

Tabla 3.3 Variables de segmentación de mercado para clientes de origen norteamericano y extranjeros en general.

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
<u>País y región:</u> Personas de origen norteamericano u otra nacionalidad, que vivan en Estados Unidos, principalmente en los estados de Los Ángeles, California, Miami, Florida, Houston, Texas y Washington, DC.	<u>Género:</u> Hombres y mujeres <u>Edad:</u> De 30 años en adelante. <u>Ingresos mensuales:</u> Deben poseer un ingreso mensual mínimo de \$3,000.00 <u>Estatus migratorio:</u> Residencia permanente o ciudadanía americana.	Personas que les guste salir de Estados Unidos para buscar opciones de salud dental a precios más accesibles pero de calidad similar a los ofrecidos en su país de origen, además de buscar lugares donde hacer turismo, principalmente en Centroamérica.	Personas que tengan conciencia sobre la importancia del cuidado bucal, con ánimo de conocer países en Centroamérica donde puedan realizar turismo médico odontológico.

Como un segmento secundario se puede considerar a los norteamericanos y a los extranjeros en general, aprovechando el impacto que genera la crisis económica mundial, ocasionando que las personas busquen opciones más económicas principalmente en el área de servicios médicos y odontológicos; otorgando una ventaja a El Salvador para poder ampliar su oferta de servicios de odontología cosmética y rehabilitadora en el mercado internacional.

- *PUBLICO DE USA.*

Hombres y mujeres de origen Norteamericano, interesados en cuidar su salud bucal, dispuestos a buscar opciones más económicas pero de calidad fuera de Estados Unidos, con ingresos mayores a los \$3000, que les guste hacer turismo en países latinoamericanos.

- *PUBLICO EXTRANJERO*

Hombres y mujeres de nacionalidad extranjera, muy interesados en su salud bucal, que busquen opciones más económicas que les guste hacer turismo en países latinoamericanos. Con ingresos mensuales mayores a \$3000.

2. OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

2.1 Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación integrada de marketing que ayude al conocimiento y posicionamiento de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por los odontólogos Salvadoreños al mercado de los salvadoreños residentes en Estados Unidos.

2.2 Objetivos específicos:

- ✓ Incrementar el conocimiento de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por odontólogos Salvadoreños a los Salvadoreños residentes en los Estados Unidos de Norte América a través de la creación y difusión de un mensaje comunicacional uniforme y la utilización de medios de comunicación tradicionales y no tradicionales.
- ✓ Crear un posicionamiento para los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora con el que sean reconocidos y diferenciados a nivel internacional.

FASE 4: DISEÑO DE LAS COMUNICACIONES:

1. DISCURSO DE MARCA:

Tabla 3.4. HISTORIA DEL TURISMO MÉDICO ODONTOLÓGICO EN EL SALVADOR:

AÑO	DATOS RELEVANTES
2004	<p>Se crea el Ministerio de Turismo durante el Gobierno del presidente Elías Antonio Saca.</p> <p>Esta institución presentó el Plan 2014, reconociendo al Turismo Médico como un tipo de turismo a desarrollar y potencial en el país, de acuerdo a este plan el 1.1% (10.631) de turistas que ingresan al país tiene como objetivo realizarse un tratamiento de salud</p> <p>Nace la Cámara de Exportadores de Servicios de Salud (EXPORTSALUD), llegando a agrupar a más de 150 médicos generales y especialistas.</p>

1.2 RESEÑA SOBRE LA SOCIEDAD DENTAL DE EL SALVADOR:

Sociedad Dental de El Salvador, fue fundada el 29 de septiembre de 1931 .Su gobierno es ejercido en primer orden por una Asamblea General que es la máxima autoridad y por una Junta Directiva como organismo ejecutivo y su régimen estará basado en la igualdad de derecho de los socios.



En el año 1934 nació la Revista Dental, órgano oficial de la Sociedad. Posee un aproximado de 350 miembros y es el máximo organismo que agrupa al gremio odontológico en El Salvador.

1.3 BENEFICIOS QUE SE OFRECEN AL PUBLICO META

Los servicios de odontología:

- Precios más bajos que en los Estados Unidos.
- Calidad en los trabajos dentales.
- Materiales de igual calidad que los usados en Estados Unidos
- Amabilidad y buen trato a los pacientes por parte de los odontólogos.

El turismo:

- Cercanía de los lugares turísticos.
- Variedad de precios en los servicios
- Belleza natural en El Salvador.

Tabla 3.5 Cuadro de precios comparativos de servicios dentales ofrecidos en El salvador y en Los Ángeles, California.

PROCEDIAMIENTO DENTAL	PRECIO APROX.	
	LOS ANGELES	EL SALVADOR
LIMPIEZA	\$70 -\$120	\$5-\$125
EXTRACCION	\$80 -\$120	\$10-\$25
ENDODONCIA	\$700-\$800	\$60-\$80
RELLENOS	\$80-\$125	\$10-\$60
IMPLANTES	\$700-\$1000	\$100 aprox.

Fuente: datos proporcionados vía telefónica por Ingrid Roxana Contreras, salvadoreña residente desde hace 8 años en Los Ángeles, California y por el Dr. Octavio Arana de Los Ángeles, CA.

2. PROMESA BÁSICA DE VENTA:

- Trabajos dentales de excelente calidad.
- Precios más bajos en comparación con Estados Unidos.

- Buena atención brindada por odontólogos capacitados y con calidad humana.

3. DISCURSO DE LA COMPETENCIA

De acuerdo con información proporcionada a través de una videollamada vía skype por Ada Salinas, una salvadoreña residente en North Carolina desde hace 10 años, quien trabaja en el periódico latino “*La Noticia*” en el departamento de publicidad, se obtuvieron los siguientes datos:

- Los odontólogos son de los que más espacios publicitarios compran en el periódico.
- Los precios de los anuncios en el periódico están clasificados de la siguiente manera:
 1. Nacionales: \$1,200 por cada publicación.
 2. Estatales: \$850 por cada publicación de media página.
 3. Locales: \$495 por cada publicación de media página.

4. CONCEPTO A COMUNICAR:

La calidad de los servicios que se brindan y el precio más bajo en comparación con otros países, además de que son prestados por odontólogos muy profesionales, muchos de ellos especializados en el extranjero.

También se quiere hacer énfasis en la belleza natural y cultural que posee El Salvador, a la nostalgia que inspira para los salvadoreños que residen en Estados Unidos venir a su país a visitar a su familia y a su tierra natal.

5. ESTRATÉGIA DEL MENSAJE:

La nostalgia es uno de los factores psicológicos y sentimentales que marcan la relación entre los salvadoreños residentes en Estados Unidos (y en el mundo entero en general) y todo lo relacionado con su país de origen. Por lo tanto es importante aprovechar ese sentimiento nostálgico para llegar a ellos utilizando un mensaje que agrupe las características más representativas de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos en El

Salvador y aquellas cosas que los Salvadoreños residentes en el exterior extrañan por muy sencillas que parezcan.

Se elaborará un mensaje que relacione principalmente el tema de la diversión que se encuentra en El Salvador y la acción de sonreír. Transmitiendo de una manera sutil lo importante que es tener una buena dentadura tanto por el lado de la salud bucal como por cuestiones de estética y belleza.

6. ESTRATEGIA CREATIVA:

El slogan de la campaña será:

“En El Salvador, tu sonrisa vale...cuidala” con él se pretende comunicar dos aspectos:

1. El valor monetario que representan para la economía de El Salvador, los ingresos que dejan los Salvadoreños residentes en el exterior cuando visitan el país.
2. El valor sentimental que genera el hecho de tener un momento grato, de ver sonreír a un familiar o amigo que usualmente está lejos de El Salvador.

FASE 5: INTEGRACION DE MEDIOS

Los siguientes medios han sido seleccionados tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta, donde los Salvadoreños residentes en Estados Unidos afirmaron que el principal medio por el que se informan sobre los servicios de odontología es a través de recomendación directa de familiares, amigos u otras personas de confianza (32% afirmaron esto), un 28% de ellos lo hace a través de internet (redes sociales y páginas web), los periódicos y la televisión se quedan con un 13% cada uno, debido a que el estilo de vida de un trabajador Salvadoreño residente en el extranjero está comprendida por una jornada laboral extensa en la mayoría de los casos, quedando poco tiempo para realizar actividades de ocio, evitando que puedan dedicar tiempo a ver programas de televisión durante una larga jornada, el medio menos utilizado son los suplementos y los brochures quedando con un 5%.

1. Medios personales:

- **Medios interactivos:**

- ✓ Redes sociales: perfil en facebook.
- ✓ Pagina web

- **Ferias y exposiciones:**

- ✓ Participación en la celebración del “Día del salvadoreño en el exterior”, llevada a cabo por el consulado de El Salvador en Los Ángeles, California y por el consulado de Washington DC.

2. Medios no personales

- **Publicidad:**

- ✓ Ediciones on line de periódicos Salvadoreños, La prensa Gráfica y El Diario de Hoy.
- ✓ Revistas “Explore” distribuida por TACA Airlines.
- ✓ Revista Sonrie.
- ✓ Televisión, spots durante la transmisión de “Hola El Salvador” de canal 12, que es retransmitido en Estados Unidos por “Centroaméricatv”.

- **Relaciones públicas**

- ✓ Participación en la semana de salud impulsada por el consulado de El Salvador en Los Ángeles, California.

- **Promoción de ventas**

- ✓ Realización de descuentos de servicios dentales a través de la página de descuentos “Cupón Club”

FASE 6: ESTRATEGIA DE MEDIOS:

A. EJECUCION DEL PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARKETING:

Los medios más adecuados para establecer comunicación con el público meta son los electrónicos debido a que el público meta se encuentra en el extranjero y están al tanto de lo que sucede en su país de origen a través del internet, otro factor importante por el que se deben tomar en cuenta estos medios es el alcance que tienen y el bajo costo si se toma en cuenta el beneficio que ofrecen, por una inversión representativa se puede llegar a todas partes del mundo donde exista acceso a internet. Sin embargo también se presenta una propuesta de comunicación a través de medios tradicionales, tomando en cuenta que existe una parte de los clientes potenciales que aún prefieren informarse a través de ellos.

- **PROGRAMA PUBLICITARIO:**

Se utilizarán medios tradicionales como los periódicos, pero dándoles el valor agregado de aparecer en la edición “e-paper” de los dos periódicos nacionales de mayor circulación, siendo éstos: El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica.

- .1 Objetivo:**

Desarrollar actividades publicitarias que ayuden a incrementar el conocimiento de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora que se ofrecen en El Salvador por parte de los Salvadoreños residentes en Estados Unidos, generando mayor atracción de usuarios a través del mensaje difundido.

- .2 Tácticas:**

- a) PERIÓDICOS SALVADOREÑOS EN LINEA (EDICIONES E-PAPER):**

En los resultados de las encuestas se pudo observar que solo el 13% de los encuestados se informa sobre servicios de odontología a través de periódicos. Aprovechando que los periódicos

Salvadoreños de mayor circulación tienen disponibles ediciones digitales, se harán publicaciones que puedan ser vistas desde cualquier parte del mundo donde exista una conexión a internet.

- **Táctica 1:**

Realizar publicaciones de piezas publicitarias en las ediciones digitales de El Diario de Hoy y La Prensa Gráfica.

- a.1) Importancia:**

Como se ha mencionado en repetidas ocasiones en la elaboración de este plan, el factor “nostalgia” es uno de los elementos que determinan un lazo entre los Salvadoreños residentes en Estados Unidos y la información relacionada con su país de origen. Tomando en cuenta que muchos de ellos se mantienen informados de los acontecimientos nacionales a través de las ediciones digitales de los periódicos salvadoreños, es importante aprovechar el alcance y el impacto de credibilidad que generan los medios nacionales entre la población Salvadoreña residente en el extranjero.

- a.2) Alcance:**

Salvadoreños residentes en Estados Unidos, que lean las ediciones en línea de El Diario de Hoy y la Prensa Gráfica, interesados en mantenerse actualizados sobre lo que sucede en su país de origen.

- a.3) Recursos:**

Diseños en full color de 169”.

- a.4) Acciones:**

- Comprar la publicación en la sección de “directorio médico” de La Prensa Gráfica y el Diario de Hoy, dicha sección es publicada los días domingo.
- Publicar los anuncios durante 6 meses intercalándolos en publicaciones de 8 días seguidos, es decir 8 domingos o dos meses.

- Las publicaciones se realizarán en los meses de: Julio y Agosto, Noviembre y Diciembre, Marzo y Abril.

a.5) Diseños propuestos

Figura 3.2 Diseño propuesto para la publicación en periódicos.



Descripción: El diseño muestra tres jóvenes con características físicas propias de los salvadoreños, paseando en una lancha. Incluye el slogan: “en El Salvador tu sonrisa vale...cuidala, que esta puesto dentro de una cinta de colores celeste y blanco, acompañado de la figura de un diente y el logo de la sociedad dental. Para completar la pieza se incluye el siguiente texto: *“Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles, contáctanos ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, ven a El Salvador a cuidarte, ven a disfrutar!”* con ella se comunica la idea

b) REVISTAS DISTRIBUIDAS POR LAS AEROLINEAS

Aprovechando que durante el viaje las aerolíneas reparten revistas entre sus pasajeros, este puede ser un medio de información para ellos tanto para los servicios de odontología que se ofrecen en El Salvador, como para la promoción de los lugares y las actividades turísticas que se pueden visitar o realizar en El Salvador.

- **Táctica 2:**

Realizar publicaciones en la revista EXPLORE que distribuye TACA Airlines en sus vuelos. Tanto en la edición impresa como en la edición digital. (VER ANEXO 13).

b.1) Importancia:

Realizar publicaciones en revistas es de mucho beneficio, debido a que generan una apreciación más categórica, que un periódico además su efecto es de mayor duración que el mismo debido a que por el material en el que está publicada una revista, puede tener varios meses de haber sido lanzada pero los anuncios aun siguen vigentes al igual que su contenido. Para el caso de la revista "Explore" sus ejemplares son distribuidos en más de 100 destinos a los que llega la aerolínea y anualmente llega a unos 13 millones de lectores aproximadamente.⁵⁰

b.2) Alcance:

La publicidad será vista por las personas que utilicen TACA airlines, para realizar sus viajes, no solo a El Salvador si no a todos los destinos donde TACA airlines distribuya el ejemplar donde se realice la publicación.

b.3) Recursos⁵¹:

Anuncios full color de las siguientes dimensiones

Para los afiches de página completa las dimensiones son:

⁵⁰ Fuente: <http://www.exploretaca.com/esp/tacamediakit2012spa.pdf>

⁵¹ Fuente: <http://www.exploretaca.com/esp/advertise.html>

- Página entera con borde $8\frac{3}{8}$ x $10\frac{7}{8}$ pulgadas ó 21.2 x 26.7 cms.

Para los afiches de $\frac{1}{2}$ pagina:

- $\frac{1}{2}$ página vertical $3\frac{1}{2}$ x $9\frac{7}{8}$ pulgadas ó 8.8 x 25 cms.
- $\frac{1}{2}$ página Horizontal $7\frac{1}{4}$ x $4\frac{3}{4}$ pulgadas ó 18.4 x 12 cms.

b.4) Acciones:

- Se comprará una suscripción por un año en la revista.
- En los meses de Junio, Julio y Agosto se realizará una publicación en una página completa, para el mes de Junio será en la página numero 65 y para Julio y Agosto será en la página número 67.
- En los meses de Agosto, Septiembre, Octubre se publicará en $\frac{1}{2}$ de página vertical, específicamente en la página número 71 que se mantendrá fija para los 3 meses.
- En el mes de noviembre y como antesala a la temporada de fin de año nuevamente se publicará en una página completa, esta vez buscando una posición dentro de las primeras publicaciones, el número de página a elegir será el 19.
- Para las meses de Diciembre, Enero y Febrero nuevamente se publicará en $\frac{1}{2}$ horizontal con número de pagina 70.
- Marzo y Abril nuevamente será una página completa (siempre será la número 65)
- Para terminar el año de suscripción en Mayo y Junio se publicará $\frac{1}{2}$ de página vertical en la página número 77.

b.5) Diseños propuestos:

El diseño que se utilizará para las publicaciones en revistas está compuesto por la imagen de una pareja que tiene características físicas muy propias de un Salvadoreño, tienen de fondo un paisaje de montaña, y se la agregado el slogan “*en El Salvador tu sonrisa vale, cuidala*” en una cinta de color celeste que tiene a la par la figura de un diente y el logo de la Sociedad dental de El Salvador. Además de eso lleva una leyenda que dice: “*Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles, contáctanos*”

ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, ven a El Salvador a cuidarte, ven a disfrutar!” con ella se comunica la idea básica que es la promoción del turismo medico dental en El Salvador al mismo tiempo que se exhorta a ponerse en contacto con la Sociedad dental para poder hacer uso de los servicios. Para completar la pieza se han incluido los puntos de contacto: teléfonos, sitio web, redes sociales y correo electrónico. Los colores predominantes en la pieza son el celeste y blanco, se escogieron estos colores porque tiene relación con los colores de la bandera de El Salvador y porque los tonos azules, celestes y blancos son muy utilizados en el área de medicina.

Figura 3.4 Diseño propuesto para publicación en revista.

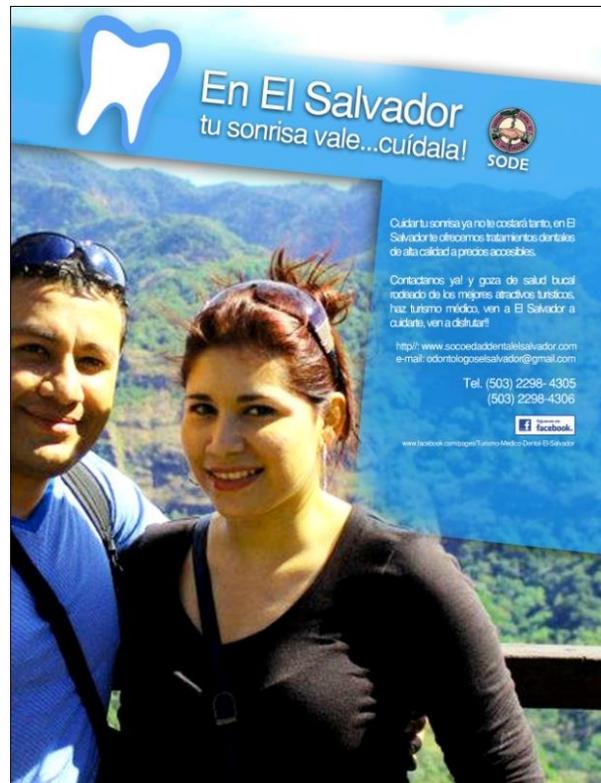


Figura 3.5. Diseño ya colocado dentro de la revista Explore de TACA airlines.



REVISTA SONRIE:

Es una revista de edición trimestral gratuita que distribuye 3000 ejemplares en salas de espera de médicos de prestigio, hospitales, farmacias, salones de belleza y cafeterías de prestigio.(VER ANEXO 14).

b.6) Importancia:

Realizar publicaciones en una revista especializada en el rubro dental es muy beneficioso para la difusión de los servicios de turismo médico odontológico que se ofrecen en El Salvador, debido a que son distribuidas en lugares relacionados al rubro de la salud y la belleza, mientras las personas esperan pueden ver la publicidad y enterarse sobre la oferta medico-turística que posee El Salvador, generando un conocimiento por parte de un cliente potencial, quien a su vez se convierte en un difusor de la publicidad, a través del marketing boca a boca.

b.7) Alcance:

Salvadoreños que visiten los lugares donde se distribuye la revista sonríe (farmacias, clínicas dentales, kinders, etc)

b.8) Recursos:

Anuncios full color de 8.4 x 12 pulgadas

b.9) Acciones:

- Contratar el espacio de un año en las publicaciones de las revistas (4 publicaciones al año).
- Iniciar las publicaciones en el mes de Junio, luego seguirían las ediciones de Septiembre, Diciembre y Marzo.
- En cada publicación utilizar un afiche full color de página completa (página impar)

b.10) Diseños propuestos.

El diseño tendrá las mismas características que ya se explicaron en el numeral b.5.

Figura 3.6 Diseño ya colocado dentro de la revista *Sonríe*.



C) TELEVISION:

Si bien la televisión es una de los medios utilizados en menor porcentaje por los Salvadoreños para informarse sobre los servicios médicos (solo el 13% de ellos afirmó informarse a través de ella), es importante tomar en cuenta que sigue siendo uno de los medios que resultan con mayor impacto en la mente del consumidor al momento de exhibir publicidad, por lo tanto se ha decidido realizar una propuesta para televisión.

c. Táctica 4:

Elaborar un spot publicitario de 20 segundos, que sea transmitido durante la revista matutina de canal 12 “Hola El Salvador”, que a su vez es retransmitida en Los Estados Unidos a través de “Centroaméricatv”.

c.1) Importancia:

Es necesario tomar en cuenta la efectividad que la televisión sigue teniendo cuando se hace publicidad, este recurso puede resultar útil para dirigirse al segmento de mercado comprendido por la población más longeva, quienes usualmente no tienen acceso a redes sociales u otro medio electrónico y prefieren ver la publicidad en los medios tradicionales.

c.2) Alcance:

Salvadoreños residentes en Estados Unidos que posean televisión por cable que incluya los siguientes canales donde se transmiten los programas de Centroaméricatv:

- Direct tv, canal 428.
- At&t, canal 3044
- RCN, canal 824
- Xfinity, canal 661
- Dish, canal 832
- Charter, canal 263
- Time Warner, canal814

- Verizon, canal1703
- Atlantic, canal 247.

c.3) Recursos:

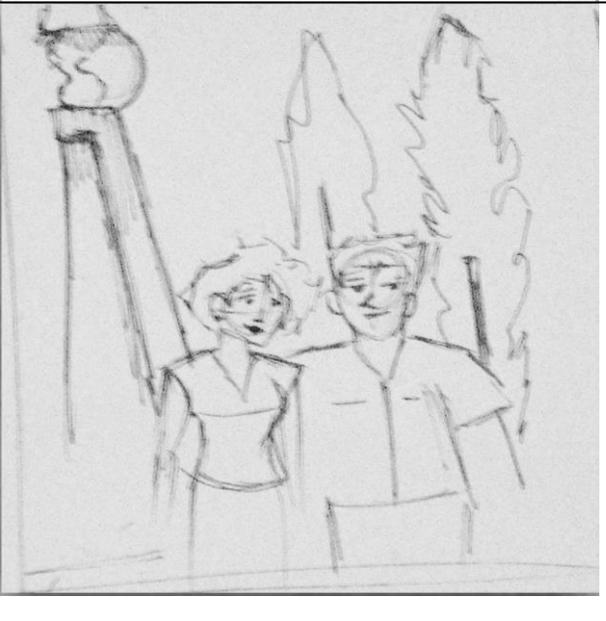
Equipo de grabación, locaciones, personajes del spot, actores para el spot.

c.4) Acciones:

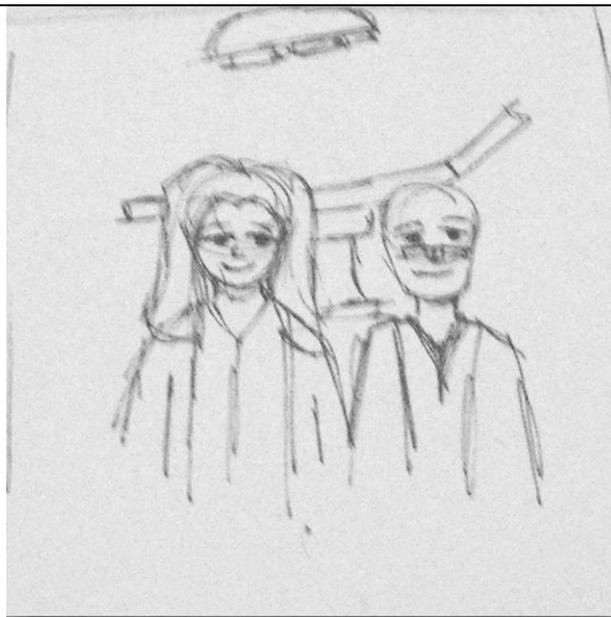
- ✓ Pautar un spot de 20 segundos durante los comerciales que se transmiten en los intermedios del programa “Hola El Salvador” de canal 12. El que es transmitido en los Estados Unidos a través de “Centroaméricatv”
- ✓ El spot será transmitido 6 veces durante la realización del programa, es decir, dos veces por cada hora de duración.
- ✓ Se transmitirán durante tres días a la semana: Lunes, Miércoles y Viernes.
- ✓ La pauta del spot será contratada para 6 meses iniciando desde Julio hasta Diciembre.
- ✓ Por lo tanto serán: 6 spots diarios, 18 spots semanales, 72 mensuales y 432 en los 6 meses.

c.5) Diseños propuestos (ver anexo 18).

Figura 3.7 Storyboard del spot de tv.

EFECTOS	VIDEO	DESCRIPCIÓN
Escena 1		<p><u>Indicación técnica:</u> Inicia con el amanecer y la catedral metropolitana de fondo.</p> <p><u>Audio:</u> Música suave de fondo.</p>
Escena 2		<p><u>Indicación técnica:</u> Aparece una pareja de salvadoreños fotografiándose muy contentos (sonrientes) en diferentes lugares turísticos. (en El Salvador del mundo, en un desfile de las fiestas Agostinas).</p> <p><u>Audio:</u> Voz femenina suave diciendo: sonríe, estás en tu tierra, con tu gente!!!</p>

<p>Escena 2, continuación.</p>	 A sketch showing a parade float with a person standing on it. Below the float, there is a crowd of people, some with their arms raised. The drawing is done in a simple, expressive line style.	<p><u>Indicación técnica:</u> Escena del desfile de correo en las fiestas Agustinas</p>
<p>Escena 2 continuación.</p>	 A sketch of a man and a woman in the foreground, looking towards the right. In the background, there is a body of water with a small sailboat and some birds flying in the sky. The drawing is done in a simple, expressive line style.	<p><u>Indicación técnica:</u> Escena de la pareja en la playa.</p>

Escena 3:**Indicación técnica:**

Aparece una pareja de odontólogos en una clínica dando un mensaje.

Audio:

Inicia hablando la doctora:

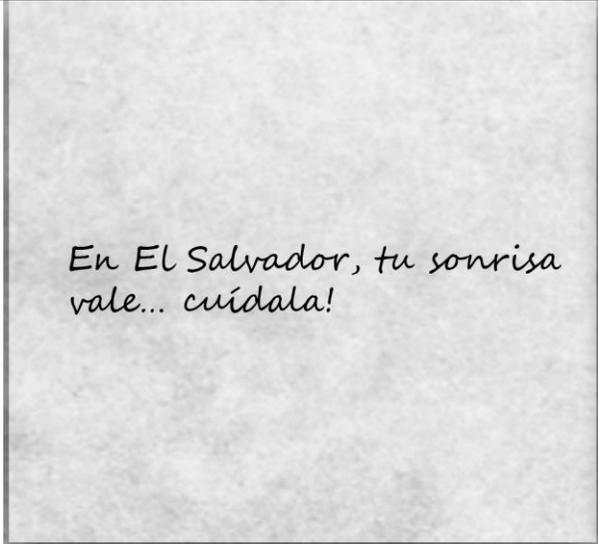
Cuidar tu sonrisa, ya no te costará tanto. En El Salvador te ofrecemos servicios dentales de alta calidad a precios accesibles

Continúa hablando el doctor:

Contáctanos ya! y goza de salud bucal, rodeado de los mejores atractivos turísticos.

Hablan ambos:

Haz turismo médico, ven a El Salvador, a cuidarte, ven, a disfrutar!

<p><u>Escena 4:</u></p>	 <p><i>En El Salvador, tu sonrisa vale... cuidala!</i></p>	<p><u>Indicación técnica:</u> Aparece el slogan: En El Salvador, tu sonrisa vale... cuidala! Seguido de los puntos de contacto: redes sociales, pagina web, teléfonos.</p> <p><u>Audio:</u> Vos femenina: En El Salvador tu sonrisa vale... cuidala!</p>
<p><u>Escena continuación.</u></p>	<p>http://: www.socoedaddentalesalvador.com e-mail: odontologoselsalvador@gmail.com</p> <p>Tel. (503) 2298- 4305 (503) 2298-4306</p> <p>www.facebook.com/pages/Turismo-Medico-Dental-El-Salvador</p>	

2. PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS:

2.1 OBJETIVO:

Fortalecer la imagen de los odontólogos Salvadoreños, a través de la participación de una comisión de médicos en la “Semana de salud comunitaria” que impulsa el consulado de El Salvador en Los Ángeles, California.

2.2 TACTICAS:

d. Táctica 1:

Gestionar la participación de una comisión de odontólogos salvadoreños en el desarrollo de “La semana de salud comunitaria” organizada por el consulado de El Salvador, en Los Ángeles, California.

d.1) Importancia:

Tener contacto directo con los Salvadoreños residentes en Estados Unidos a través de actividades impulsadas por el consulado de El Salvador, se vuelve de mucha importancia para entablar una relación más personalizada entre los clientes potenciales y los odontólogos. Además de mostrar una imagen profesional y preocupada por la salud de los salvadoreños que residen en el extranjero, aprovechando el componente nostálgico para dejar una relación abierta para posibles visitas futuras y para recomendaciones de los servicios entre la comunidad residente en el exterior.

d.2) Alcance:

Salvadoreños y residentes en general de la ciudad de Los Ángeles que asistan a “La semana de salud comunitaria” que tiene como sede el consulado de El Salvador en los Ángeles⁵².

⁵² Dirección del consulado de El Salvador en Los Ángeles: 3459 Wilshire Blvd. Suite # 250, Los Ángeles, CA. 90010.

d.3) Recursos:

Se cuenta con una comisión de médicos dispuestos a viajar a Estados Unidos, a impartir charlas sobre el cuidado bucal y ofrecer consultas a los asistentes interesados. Además la comisión de odontólogos contará con el apoyo del consulado de El Salvador en los Ángeles, quien compartirá parte de los gastos para enviar la comisión a Estados Unidos.

Parte del material didáctico y médico será proporcionado por los hospitales Americanos participantes: Hospital St. Vincent, Breathe L.A., Socal-Cosh y UCLA-Losh. La parte restante de los materiales será proporcionada por los odontólogos quienes llevarán los implementos que les parezcan más apropiados para desempeñar su trabajo durante su estadía en Estados Unidos.

d.4) Acciones:

- Seleccionar una comisión de médicos integrada por:
 - 1- Un odontólogo general.
 - 2- Un cirujano dental.
 - 3- Un cirujano maxilofacial.
 - 4- Un ortodoncista.
 - 5- Un experto en turismo.

El experto en turismo será el complemento al trabajo que los médicos realizarán, es decir, los odontólogos se encargan de difundir información sobre la importancia del cuidado bucal y el experto en turismo difunde información de los atractivos que El Salvador ofrece, al mismo tiempo que hace conciencia en la importancia que tiene tomarse un tiempo para salir de la rutina y quitarse el cansancio del día a día.

- Gestionar a través del consulado de El Salvador en Los Ángeles los permisos necesarios para que la comisión pueda viajar a Estados Unidos.

- Preparar material informativo para las charlas que se impartirán.
- Preparar material publicitario (brochures, afiches, entre otros) para distribuirlo entre los asistentes.

d.5) Calendarización de actividades

Tabla 3.6 Calendarización de actividades a realizar en la semana de salud comunitaria.

Fecha	Actividad a realizar
11 de Julio	Salida de la comisión de El Salvador hacia Los Ángeles, California.
12 de Julio	Charla informativa sobre la prevención de enfermedades dentales.
13 de Julio	Jornada de consulta odontológica.
14 de Julio	Charla sobre turismo médico dental en El Salvador.
15 de Julio	Jornada de consulta odontológica
16 de Julio	Charla sobre el cuidado dental en niños y adolescentes.
17 de Julio	Regreso de la comisión a El Salvador

d.6) Diseño de afiche propuesto:

El diseño del afiche continúa bajo la misma gráfica que los anuncios en revista y periódicos. Los colores predominantes son tonos celestes y blancos, el afiche está compuesto por la imagen de dos doctoras muy sonrientes, una de ellas está sosteniendo la bandera de El Salvador, incluye el slogan: “*en El Salvador tu sonrisa vale... Cuidala*” que está dentro de una cinta con la figura de un diente y el logo de la Sociedad dental de El Salvador. La leyenda es la misma que los anuncios de revista y periódico:

“Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles, contáctanos ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, ven a El Salvador a cuidarte, ven a disfrutar!”

El afiche se complementa con la inclusión de los puntos de contacto; teléfonos, e-mail, redes sociales.

Figura 3.8 Diseño del afiche propuesto.



Descripción: El afiche está compuesto por la imagen de dos dentistas muy sonrientes, una de ella sosteniendo la bandera de El Salvador. Nuevamente se incluye en la pieza la cinta color celeste y blanco con el slogan: “*en El Salvador tu sonrisa vale... cuidala*” acompañado de la figura de un diente y el logo de la sociedad dental. En el lado derecho se ha colocado el texto: “*Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles, contáctanos ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, ven a El Salvador a*

cuidarte, ven a disfrutar!” y se siguen manteniendo los colores celeste y blanco como los predominantes en la pieza. El afiche tiene una dimensión de 12 x 18 cms y está impreso en papel tipo foldcote.

d.7) Encargado: delegado de eventos internacionales en coordinación con personal del consulado de El Salvador en Los Ángeles, California.

3. PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES

3.1 OBJETIVO:

Utilizar los elementos de imagen interna y externa que identifican a los odontólogos Salvadoreños así como, elementos que son típicos de El Salvador, para comunicar los beneficios de Salud dental que se ofrecen así como los atractivos turísticos, incentivando la visita de los llamados “hermanos lejanos” al país para que hagan uso de los servicios.

3.2 TACTICAS:

e) Táctica 1: Participar con un stand que represente a la oferta odontológica y turística que ofrece El Salvador, durante la celebración del “Dia del Salvadoreño en el exterior” que se conmemora cada 26 de Noviembre⁵³. Para celebrar esta fecha se realizan diferentes actividades de manera separada en varios Estados de la nación norteamericana.

e.1) importancia:

Tener participación dentro de un evento donde acuden salvadoreños residentes en el extranjero es de suma importancia para establecer puntos de contacto directos y fortalecer el posicionamiento que se desea crear. Establecer comunicación de forma personal ayuda a generar confianza en los clientes potenciales porque pueden conversar con los médicos y los especialistas en turismo despejando dudas que por medios de comunicación no personales son difíciles de contestar.

⁵³ De acuerdo al decreto legislativo No 825 del año 2005.

e.2) Alcance:

Salvadoreños, Americanos y extranjeros en general que visiten las celebraciones relacionadas al día del Salvadoreño en el exterior, en los estados donde se monte el stand que promocionará los servicios de turismo médico odontológico.

e.3) Recursos: descripción del stand

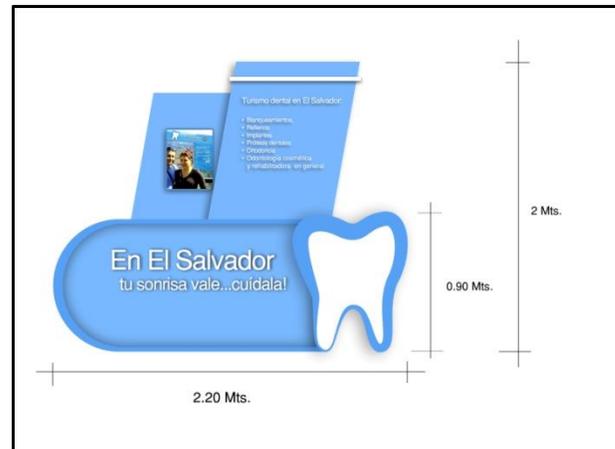
Afiches, material POP, un sillón mesas, sillas, manteles, los médicos que darán información al público.

e.4) Acciones:

- Coordinar un espacio dentro de las actividades que el consulado de El Salvador en Los Ángeles y la embajada de El Salvador en Washington llevarán a cabo para celebrar el día del Salvadoreño en el exterior.
- Seleccionar una comisión de odontólogos para integrar el equipo que representará a toda la oferta del gremio.
- Seleccionar la información que se proporcionará durante la exposición, además del material promocional y de apoyo que se utilizará.
- Diseñar el stand que se utilizara en la feria.
- Coordinar el viaje y el alojamiento para la comisión.
- Montar un stand durante la celebración que se realiza en Los Ángeles California.
- Distribuir material informativo como brochures, entre los asistentes al evento.
- Brindar asesoría y orientación a los clientes potenciales que visiten el stand.

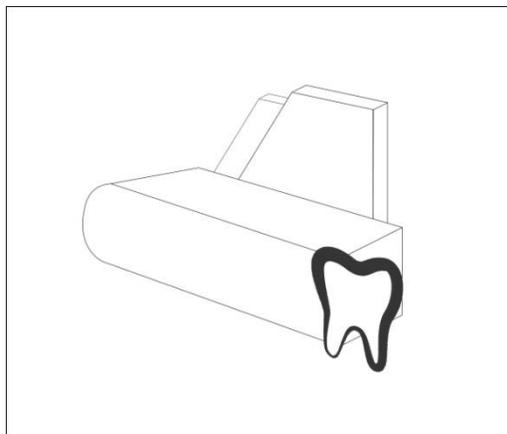
e.5) Diseño propuesto

Figura 3.9 Stand en perspectiva.



El stand tiene una dimensión de 2.20 metros de ancho por 2 metros, en la parte frontal tendrá un sillón

Figura 3.10 sillón en perspectiva.



donde la gente puede esperar mientras tiene la oportunidad de hacerle alguna consulta a alguno de los médicos que estarán en el stand. La parte del fondo contiene información sobre los beneficios del turismo médico en El Salvador, además de tener espacio para colocar afiches alusivos a la campaña.

Se usará el diente como figura decorativa, debido a que ha sido parte de todas las demás piezas publicitarias y se ha vuelto un elemento por el que las personas

pueden relacionar la publicidad con los servicios de odontología prestados en El Salvador.

Los colores predominantes serán celestes y blancos, conservando armonía con todas las demás piezas que se han utilizado en la campaña.

e.6) Encargado: delegado de eventos internacionales en coordinación con personal del consulado de El Salvador en Los Ángeles, California y la embajada de El Salvador en Washington, DC.

f. Táctica 2:

Elaboración de kits de cuidado bucal, para entregarlos como material promocional a los pacientes.

f.1) Importancia:

Cuando un cliente recibe un regalo (por sencillo que este parezca) por la compra de un producto o el uso de un servicio, el impacto emocional que esta acción ocasiona es invaluable, porque hace sentir al cliente tomado en cuenta, además de servir de promoción del producto o servicio, para el caso de los servicios odontológicos regalar un kit de limpieza puede ser bien visto por los pacientes, porque son implementos que son útiles para el uso diario, para el cuidado bucal.

f.2) Alcance:

Pacientes Salvadoreños residente en el exterior que hagan uso de los servicios médicos en El Salvador, además de los salvadoreños y público en general que asista a la feria donde estará el stand que promocionará el turismo médico odontológico.

f.3) Recursos:

Se necesitarán aproximadamente 1000 kits para ser distribuidos en las clínicas y durante la feria.

f.4) Acciones:

Se entregará un kit de cuidado bucal a cada paciente que provenga del extranjero, el kit será entregado en las clínicas después de la consulta. Además se entregaran Kits durante la participación en la celebración del “Día del Salvadoreño en el exterior”.

f.5) Diseños propuestos

El kit estará compuesto por:

- Un cepillo de dientes
- Hilo dental
- Un enjuague bucal
- Crema dental
- Un estuche

f.6) Muestra

Figura 3.11 Insumos para el kit dental



g) Táctica 3:

Elaboración de brochures informativos, estos servirán para complementar el material informativo de la campaña siendo útiles para comunicar información entre los pacientes que visitan las diferentes clínicas odontológicas de El Salvador, convirtiéndolos a ellos en comunicadores indirectos de los servicios, es decir, mientras más personas estén enteradas de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora que se ofrecen en El Salvador, así como de sus beneficios habrá una mayor conciencia de la oferta nacional de este rubro de servicio y será más fácil obtener publicidad “boca a boca” es decir por recomendación directa, siendo esta una de las maneras más confiables por las que la gente se entera de los servicios y decide hacer uso de ellos.

g.1) Importancia:

Entregar al público información clara y precisa a través de un brochure genera un efecto multiplicador de la comunicación, de esta manera se genera una conciencia sobre el servicio que se está promocionando y se hace mucho más fácil obtener una recomendación directa de algún usuario, siendo esta uno de las formas de comunicación que más confianza inspiran a los clientes potenciales.

g.3) Alcance:

Todos los pacientes (Salvadoreños, Salvadoreños residentes el extranjeros) que acudan a las clínicas donde se distribuyan los brochures y que estén interesados en tomar uno y leer su contenido. Además de los que asistan a las ferias o las charlas

g.4) Recursos:

Brochures con tamaño carta impresos en full color.

g.5) Acciones:

Colocar el brochure en un lugar donde esté al alcance de los usuarios, puede ser en la recepción de la clínica o en la sala de espera, de esta forma ellos pueden tomar el brochure cuando lo deseen.

g.6) Diseños propuestos**Descripción:**Parte interna del brochure:

- En la máscara No.1 se ha colocado información sobre los beneficios que tiene sonreír, no solo para la estética de la persona, si no para la salud en general, con ello, se desea informar y a la vez motivar a la gente a cuidar su salud bucal, para poder sonreír sin problemas.
- La máscara No. 2 contiene información sobre la oferta de servicios dentales que tiene El Salvador y la oferta turística que en él se encuentra.
- La máscara No 3 menciona los beneficios de hacer turismo médico dental en El Salvador, además de listar parte de la tecnología utilizada en los procedimientos dentales.

Figura 3.12 Parte interna del brochure

Mascara 1	Mascara 2	Mascara 3
 <p>Beneficios de sonreír: Sabías que sonreír trae una serie de beneficios como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Con cada carcajada se ponen en funcionamiento más de 400 músculos incluidos algunos de estómago. • Al reír entra el doble de aire en los pulmones, de ahí que la piel se oxigene más y conserve su aspecto juvenil. • Cuando se hace por un tiempo prolongado, se comienza a sudar, lo cual ayuda a eliminar toxinas. • Además, al reír e estimulan casi todos los órganos, debido al incremento de la circulación sanguínea. 	<p>Turismo dental en El Salvador: Oferta odontológica-tratamientos destacados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blanqueamientos, • Rellenos • Implantes • Prótesis dentales • Ortodoncia • Odontología cosmética y rehabilitadora en general <p>Oferta turística:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hoteles de playa • Hoteles de montaña • Centros comerciales • Gastronomía • Pueblos pintorescos. 	 <p>Beneficios de hacer turismo medico en El Salvador:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos bajos • Materiales de calidad • Profesionales capacitados • Personal amable e instalaciones confortables. <p>Tecnología utilizada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Camara intraoral • Rayos x • Ultrasonido rotatorio • Laser • Esterilizadores • Diagnósticos digitales

Parte externa del brochure:

- La máscara No.1 contiene una de las fotografías que ya se han utilizado en piezas anteriores donde aparece una pareja muy sonriente con un paisaje de montaña de fondo, en la parte de abajo esta el slogan de la campaña y el logo de la sociedad dental de el Salvador.
- La máscara No 2: contiene el mensaje de la campaña: “en El Salvador tu sonrisa vale... cuidala” acompañado de la figura de un diente y el logo e la sociedad dental. En el lado derecho se ha colocado el texto: “Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador

te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles, contáctanos ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, ven a El Salvador a cuidarte, ven a disfrutar!” Además de incluir los teléfonos y las redes sociales.

- La máscara No.3: lista 10 tips para tener los dientes sanos.

Figura 3.13 parte externa del brochure

Máscara No.3	Máscara No.2	Máscara No.1
<p>10 tips para tener dientes sanos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usar hilo dental, ayuda a mantener los dientes libres de microbios y bacterias 2. Cepillarse los dientes por lo menos 3 veces al día. 3. Cambiar el cepillo dental cada 3 meses. 4. Evitar beber con frecuencia bebidas carbonatadas 5. Evitar los cambios bruscos de temperatura en los alimentos 6. Aumentar el consumo de proteínas, calcio, flúor y vitaminas A,C, D y K. 7. Acudir al odontólogo dos veces al año (como mínimo) 8. Evitar el uso del tabaco. 9. Reducir el consumo de alimentos azucarados. 10. Mantener limpias las prótesis dentales, retenedores u otro tipo de aparatos, limpiarlos frecuentemente con líquidos especiales. 	<p>Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles.</p> <p>Contactanos ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, haz turismo médico, ven a El Salvador a cuidarte, ven a disfrutar!!</p> <p>http://: www.socoedaddentalelsalvador.com e-mail: odontologoselsalvador@gmail.com</p> <p>Tel. (503) 2298-4305 (503) 2298-4306</p> <p> Síguenos en: facebook.</p> <p>www.facebook.com/pages/Turismo-Medico-Dental-El-Salvador</p>  <p>En El Salvador tu sonrisa vale...cúidala!</p> <p> SODE</p>	

4. PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO:

4.1 OBJETIVO:

Utilizar estrategias de marketing directo para llegar de manera rápida, efectiva y de bajo costo al público meta.

4.2 TACTICAS:

h) Táctica 1:

Realizar marketing directo a través del servicio de “ Mailing, correo express” que ofrece La Prensa Grafica.

h.1) Importancia:

Utilizar el “e-mailing” ayuda a llevar información de manera rápida a los clientes potenciales, ampliando el alcance de la misma, es decir, se puede llegar a un elevado número de clientes potenciales invirtiendo una cantidad de dinero representativa y sin tener que contratar personal que se encargue de distribuir una a una las ofertas y los mensajes que se desea difundir.

h.2) Alcance:

El servicio de “mailing correo express” de La Prensa Gráfica cuenta con una base de datos de 85,605 cuentas, de ellas se hace una clasificación de los usuarios que cumplen con las características del público meta y a ellos se le envía el correo electrónico con la información de los servicios.

h.3) Recursos:

- Disponibilidad financiera de contratar el servicio que ofrece La Prensa Grafica.
- Información que contendrá el correo que se enviará de forma masiva.

h.4) Acciones:

- Contratar los servicios de “mailing correo express” durante 3 meses, intercalando los envíos en un mes si y el otro no.
- Cada mes se enviaran 4 correos.
- Se enviarán los correos en los meses de Julio, Setiembre y Noviembre.

i) Táctica 1: crear un perfil en facebook en el que se publique información sobre los servicios de odontología, tips sobre cuidado dental, información sobre lugares turísticos, fotografías de fiestas u otro evento relevante que suceda en El Salvador. En dicho perfil se agregarán a todos aquellos salvadoreños interesados en estar en contacto con el principalmente a los residentes en el extranjero, no solo en Estados Unidos si no en cualquier parte del mundo, cabe destacar que el perfil no estará limitado solo para Salvadoreños, de lo contrario estará abierto para todos aquellos extranjeros que se interesen en él.

i.1) importancia:

Tener presencia en las redes sociales muestra una imagen moderna y actualizada, además de generar un impacto en el cliente potencial a través de imágenes y publicaciones en tiempo real, que lo hagan sentir más cerca de su país de origen. Para el caso de los extranjeros sirve como fuente de información para conocer El Salvador, su oferta odontológica y su oferta turística.

i.2) Alcance:

El alcance de las redes sociales se extiende a casi todos los países del mundo donde existe conexión a internet y está en auge el uso de dicha red social. Para el desarrollo del presente plan el alcance que se desea tener inicialmente es para los Salvadoreños residentes en Estados Unidos.

i.3) Recursos:

Computadoras, acceso a internet, fotografías, información sobre los servicios odontológicos y turísticos para hacer las publicaciones.

i.4) Acciones:

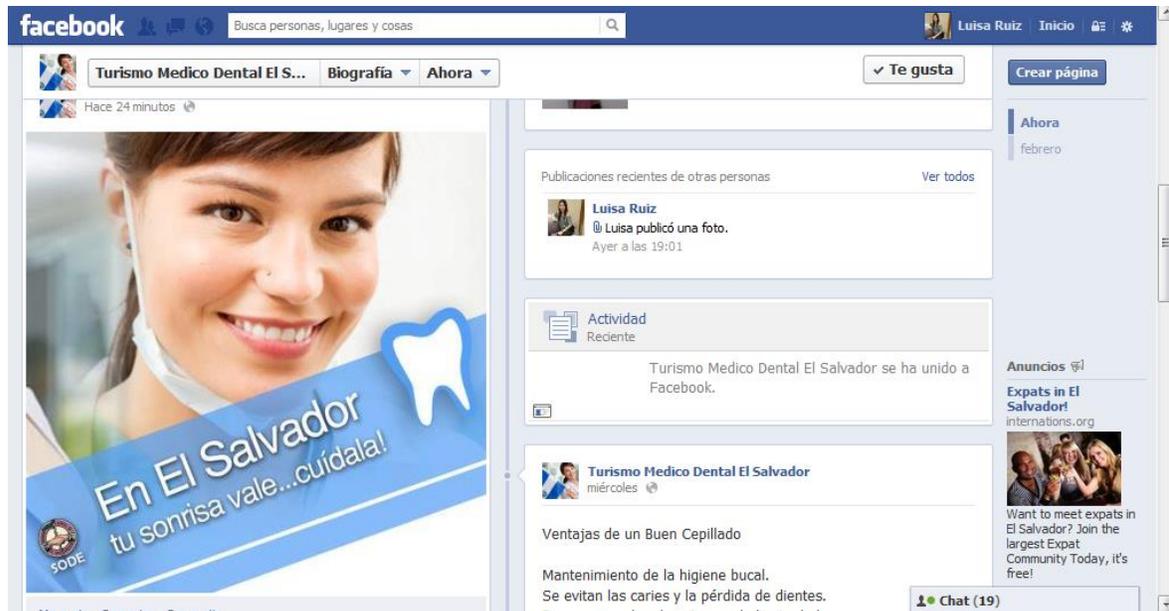
- Crear un perfil en la red social Facebook.
- Agregar personas que cumplan con el perfil del público meta.
- Darle un mantenimiento diario al perfil, es decir, realizar publicaciones, enviar solicitudes, aceptar solicitudes, subir fotos, videos o enlaces, entre otros.

i.5) Vistas del perfil:

Figura 3.15 perfil en Facebook.

The screenshot shows the Facebook profile page for 'Turismo Medico Dental El Salvador'. The browser address bar shows the URL: www.facebook.com/pages/Turismo-Medico-Dental-El-Salvador/413798902040200. The page features a cover photo with a blue surgical mask and green mint leaves, and a profile picture of a smiling woman. The page name is 'Turismo Medico Dental El Salvador' with 3 likes. The category is 'Salud/Médico/Productos farmacéuticos'. The bio states: 'Es el término usado para describir la práctica creciente de viajar a otro país para obtener un cuidado médico profesional de manera económica.' The right sidebar contains advertisements for 'Expats in El Salvador!', '52% OFF En Combate Láser', and 'Paga \$12 en vez de \$25 por 5 juegos de 15 minutos en RIFT La Gran Via. Regístrate aquí.'

The screenshot shows a Facebook post from 'Turismo Medico Dental El Salvador' dated February 14. The post text reads: 'El Salvador ofrece excelentes oportunidades para el Turismo Médico. Una de las grandes virtudes que ofrece es su ubicación estratégica en la región, lo que resulta en un clima muy estable. Esto le permitirá que logre realizar todas sus actividades del Turismo Médico en el país, sin riesgos de que su inversión se vea afectada por mal tiempo.' The post has 3 likes and options to 'Me gusta', 'Comentar', and 'Compartir'. The right sidebar contains an advertisement for 'Club Alpina Bebe' with the text: 'Gana un juego de biberones al participar en nuestra dinamicas ¡Haz click y descubre cómo!' and 'Me gusta · A BEK Byj le gusta Club Alpina Bebe.'



j. Táctica 2:

Crear una página web que contenga información sobre los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora que se ofrecen en El Salvador, además de informar sobre las opciones turísticas con las que el país cuenta.

j.1) Importancia:

Tener un sitio en internet donde la gente pueda entrar y obtener información sobre los servicios de odontología que se ofrecen en El Salvador ayuda a informar más a los pacientes potenciales, además de reafirmar el posicionamiento de dichos servicios entre los salvadoreños residentes en el extranjero.

Un sitio web también ayuda a establecer comunicación en tiempo real con el cliente potencial y a mostrarle opciones de salud y turismo que puede encontrar al visitar El Salvador.

j.2) Alcance:

Todos los Salvadoreños residentes dentro y fuera de El Salvador, además de los extranjeros, que posean acceso a internet.

j.3) Recursos:

Se cuenta con información proporcionada por odontólogos para poder incluir secciones de tips y recomendaciones de cuidado bucal, fotografías, direcciones de las clínicas, además de materiales informativo sobre lugares turísticos y la posibilidad de comprar un paquete turístico que incluya un procedimiento odontológico, alojamiento y la visita a un lugar turístico.

j.4) Acciones:

- Publicar semanalmente artículos sobre el cuidado dental.
- Actualizar constantemente la información sobre las servicios odontológicos y la oferta turística.
- Mantener actualizado un directorio de médicos dentro de la página.
- Incluir links de touroperadores para poner en contacto a los clientes potenciales interesados en hacer turismo medico en El Salvador.

j.5) vista de la página web**Figura 3.16** Página web

Descripción:

La página web contará con 5 pestañas:

Inicio: Donde el usuario encuentra el menú completo del sitio.

¿Quiénes somos?: en esta opción se encuentra una descripción de la sociedad dental, para que el usuario esté enterado de quién es dicho organismo, cuáles son sus fines y tenga confianza para contactarlos.

Turismo médico: que se divide en dos secciones, la de “*servicios dentales*”, donde se da información sobre las clínicas y los procedimientos que se realizan, la tecnología utilizada, entre otros. Y la sección de “*oferta turística*” donde se muestra parte de los atractivos turísticos que ofrece El Salvador para motivar a los visitantes del sitio web a viajar a El Salvador para hacer turismo.

Promociones: en esta pestaña se incluyen descuentos o promociones tanto de servicios dentales , como de paquetes turísticos, allí la gente puede mantenerse informada de las mismas y aplicar a una de ellas.

Contáctanos: es la última pestaña donde se encuentran los puntos de contacto con la Sociedad Dental donde a través de ellos los clientes potenciales pueden contactar y contratar los servicios .

k) Táctica 3:

Realizar alianzas con páginas de descuento como Cupón club, para ofrecer servicios dentales con descuentos que los clientes potenciales puedan comprar en línea.

k.1) Importancia:

Brindar descuentos a los clientes potenciales ayuda a incentivar el uso de los servicios odontológicos, debido a que el precio es uno de los atributos más valorados por los clientes potenciales, siendo este mucho más bajo que en Estados Unidos.

k.2) Alcance:

Salvadoreños residentes en El Salvador y en el exterior que posean un perfil en Facebook y que hayan dado un “me gusta” a la página de cupón club.

k.3) Recursos:

- La pagina web de cupón club, www.cuponclub.net, el perfil de cupón club en Facebook.
- El personal médico capacitado para llevar a cabo los servicios sobre los que se otorga el descuento.

k.4) Acciones:

Se realizaran las siguientes acciones:

- Diseñar el paquete que se pondrá en oferta.
- Publicar la oferta a través de la página de cupón club www.cuponclub.net y a través de sus Facebook Ads.
- Publicar una oferta por mes iniciando desde el mes de Julio hasta finalizar en Diciembre, dependiendo de los resultados obtenidos se publicaran nuevas ofertas en un nuevo periodo de tiempo.



The image shows a Facebook feed with two posts. The top post is from CID Gallup, a market research company, with the text 'CID Gallup Latinoamérica líder en investigación de mercados, comparte sus datos interesant'. Below it, a post from Cupón Club El Salvador features a '79% OFF En Paquete Dental' offer. The offer details are: 'Paga \$32 en vez de \$155 por diagnóstico y limpieza dental, flúor y más. Regístrate aquí.' A blue arrow points from the text on the right towards this dental offer post.

Así luce un Facebook ad de una promoción de paquetes dentales. Al dar clic en él, se enlaza hacia la página web de cupón club donde se explica detalladamente la promoción, las restricciones que aplican y la manera para comprar el cupón.

Así luce la página web de cupón club con la oferta, en ella se explican las restricciones que aplican, la validez, el lugar donde debe hacerse específica y la forma de comprarla.

www.cuponclub.net/San-salvador/deal/?paga-\$32-en-lugar-de-\$155-por-diagnostico-bucodental-con-cámara-in

CUPÓNCLUB San Salvador Más Ciudades

OFERTAS DE HOY OFERTAS PASADAS CÓMO FUNCIONA

Login / Registrarse
f Connect

Recibe Nuestras Ofertas po
Tu Correo Electrónico
Nunca compartiremos tus da

iPaga \$32 en lugar de \$155 por diagnostico bucodental con cámara intraoral + limpieza con ultrasonido + 2 rellenos de resina o dos sellantes de fosas y fisuras (preventivos) + aplicación tópica de flúor + 20% de descuento en Odontología Cosmética!

\$32.00 **Comprar**

(Haz clic en comprar para pagar en línea o con efectivo.)

VERIFICAR
Norton SECURED
powered by VeriSign
ACERCA DE LA CONFIANZA EN LÍNEA

Otras Ofertas
iPaga \$10 y consume \$20 en todo el menú de Jagers Bar & Grill!

iPaga \$13 en lugar de \$46 por un set de uñas acrílicas (French o natural) marca OPI + pedicure express + pintura permanente en uñas acrílicas o pies en Nail Studio!

\$32.00 **Comprar**

(Haz clic en comprar para pagar en línea o con efectivo.)

VERIFICAR
Norton SECURED
powered by VeriSign
ACERCA DE LA CONFIANZA EN LÍNEA

Valor	Descuento	Ahorras
\$155.00	79%	\$123.00

Compartir Este Cupón

f Like 1 T Tweet

Opción para
comprar el cupón



- Para comprar la oferta se debe dar clic en comprar, eso desplegará una ventana en la que se indicará la forma de pago, que puede ser por tarjeta de crédito o debito, paypal⁵⁵, efectivo en los kioscos ubicados en centros comerciales.
- Una vez completado el proceso de compra el usuario puede hacer efectivo el descuento del cupón en el lugar indicado y durante el periodo de vigencia establecido.

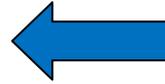
⁵⁵ Paypal es un servicio gratuito que transfiere el pago de una tarjeta de crédito al comercio son compartir la información financiera del usuario. Fuente:
<https://www.paypal.com/sv/webapps/mpp/consumer-how-paypal-works>

ODONTOLOGIA

Detalles

Expira 08/04/2013 05:00 PM

No combinable con otras ofertas ni promociones. Cupón válido para un solo uso. Necesario concertar cita al 2262 3903. Válido un cupón por persona. Puedes comprar cuantos cupones desees para regalar. [Lee las preguntas frecuentes.](#)*



Vigencia del cupón

Otra de las ventajas que poseen los descuentos a través de cupón club es que si el usuario decide suscribirse, las notificaciones de los descuentos llegarán a su correo electrónico, teniendo otro medio de comunicación con el cliente.

Bandeja de entrada con la notificación del descuento



Correo electrónico enviado por cupón club, con la información de la oferta.

Microsoft Corporation (US) | <https://col002.mail.live.com/default.aspx?id=64855#n=114092937&fid=1&mid=63613> | Google

Outlook | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivo | Correo no deseado | Limpiar | Luisa Ruiz

Buscar en correo electrónico

¡79% OFF en Odontología Cosmética!

Carpetas

- Entrada 157
- Correo no deseado
- Borradores 38
- Enviados
- Eliminados 9
- comercio internaci...
- comportamiento 7
- etica
- facebook
- merk de servicios 2
- pics
- productos y precio...
- seminario 8

vascript:void(0);

Para: luisarui2408@hotmail.com

Programar limpieza 05/02/2013 | Boletines

Acciones

¡Paga \$32 en lugar de \$155 por diagnostico bucodental con cámara intraoral + limpieza con ultrasonido + 2 rellenos de resina o dos sellantes de fosas y fisuras (preventivos) + aplicación tópica de flúor + 20% de descuento en Odontología Cosmética!

A la venta hasta:

12:00 p.m.
viernes
8 febrero

Una vez comprado

© 2013 Microsoft | Términos | Privacidad | Desarrolladores | Español

2. PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACION DEL PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.

Presupuesto para publicación en La Prensa Gráfica.

MES	NO. DE PUBLICACIONES	COSTO POR PULGADA (IVA INCLUIDO)	COSTO POR PUBLICACION DE 169"	COSTO TOTAL POR MES
Julio	4	\$ 10.17	\$ 1,718.73	\$ 6,874.92
Agosto	4	\$ 10.17	\$ 1,718.73	\$ 6,874.92
Noviembre	4	\$ 10.17	\$ 1,718.73	\$ 6,874.92
Diciembre	4	\$ 10.17	\$ 1,718.73	\$ 6,874.92
Marzo	4	\$ 10.17	\$ 1,718.73	\$ 6,874.92
Abril	4	\$ 10.17	\$ 1,718.73	\$ 6,874.92
TOTAL	24			\$ 41,249.52

Presupuesto para publicación en El Diario de Hoy.

MES	NO. DE PUBLICACIONES	COSTO POR PULGADA (IVA INCLUIDO)	COSTO POR PUBLICACION DE 169"	COSTO TOTAL POR MES
Julio	4	\$ 9.61	\$ 1,623.25	\$ 6,492.98
Agosto	4	\$ 9.61	\$ 1,623.25	\$ 6,492.98
Noviembre	4	\$ 9.61	\$ 1,623.25	\$ 6,492.98
Diciembre	4	\$ 9.61	\$ 1,623.25	\$ 6,492.98
Marzo	4	\$ 9.61	\$ 1,623.25	\$ 6,492.98
Abril	4	\$ 9.61	\$ 1,623.25	\$ 6,492.98
TOTAL	24			\$ 38,957.88

Presupuesto para publicación en revista “Explore” de TACA airlines. (ver anexo 15)

TAMAÑO DE LA PUBLICACION	TIEMPO DE PUBLICACION	MESES	PRECIO
Página completa	6 meses	Junio	\$ 4,687.00
		Julio	
		Agosto	
		Noviembre	
		Marzo	
		Abril	
1/2 pagina	6 meses	Septiembre	\$ 3,069.00
		Octubre	
		Diciembre	
		Enero	
		Febrero	
		Mayo	
TOTAL			\$ 7,756.00

Presupuesto para publicación en la revista “Sonríe” (ver anexo 16)

POSICION DE LA PUBLICACION	COSTO POR EDICION	COSTO TOTAL 4 PUBLICACIONES
Página completa, posición derecha (impar)	\$ 350.00	\$ 1,400.00

Presupuesto para spot en canal 12. (ver anexo 17)

MESES	NO. DE SPOT POR MES	COSTO POR ESPOT (IVA incluido)	TOTAL POR MES
Julio	72	\$ 150.00	\$ 10,800.00
Agosto	72	\$ 150.00	\$ 10,800.00
Septiembre	72	\$ 150.00	\$ 10,800.00
Octubre	72	\$ 150.00	\$ 10,800.00
Noviembre	72	\$ 150.00	\$ 10,800.00
Diciembre	72	\$ 150.00	\$ 10,800.00
TOTAL	432		\$ 64,800.00

Presupuesto para transporte y alojamiento de la comisión que participará en la semana de salud comunitaria en Los Ángeles, California.

PAQUETE	NUMERO DE PERSONAS	COSTO POR PERSONA	TOTAL DE PERSONAS EN LA COMISION	COSTO TOTAL
Boleto ida y regreso mas hotel	1	\$ 2,524.00	5	\$ 12,620.00

Datos obtenidos a través de la página www.expedia.com

Presupuesto para elaboración de kits dentales.

ACCESORIO	PRECIO UNITARIO	CANT. TOTAL A USAR	COSTO TOTAL
Cepillo+ hilo de dientes	\$ 1.99	1000	\$ 1,990.00
pasta dental	\$ 1.75	1000	\$ 1,750.00
enjuague bucal	\$ 1.30	1000	\$ 1,300.00
estuche	\$ 1.00	1000	\$ 1,000.00
TOTAL			\$ 6,040.00

Presupuesto para material POP.

MATERIAL POP	COSTO UNITARIO	NUMERO A IMPRIMIR	TOTAL
Afiche	\$ 1.25	300	\$ 375.00
Brochures	\$ 2.50	500	\$ 1,250.00
total			\$ 1,625.00

Presupuesto para marketing directo (e-mailing):

MES	COSTO POR MES	TOTAL POR MES
Julio	\$276.00 más IVA	\$ 311.88
Septiembre	\$276.00 más IVA	\$ 311.88
Noviembre	\$276.00 más IVA	\$ 311.88
TOTAL		\$ 935.64

Presupuesto para página web.

PAGINA WEB	COSTO	
Diseño	\$	150.00
Hosting (anual con IVA incluido)	\$	282.50
TOTAL	\$	432.50

Presupuesto consolidado

MEDIO	COSTO	
Revistas	\$	9,156.00
Periodicos	\$	80,207.40
Televisión	\$	64,800.00
Correo directo	\$	935.64
Página Web	\$	432.50
Material POP	\$	1,625.00
Kit dental	\$	4,420.00
Viaje de los médicos	\$	12,620.00
Total	\$	174,196.54

3. EVALUACION DEL PLAN DE CIM

ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS OBTENIDOS	CONCLUSIONES
PROGRAMA PUBLICITARIO			
Táctica 1: Publicidad en periódicos (ediciones e-paper)			
Táctica 2: Publicidad en Revistas(Explore de TACA airlines y Sonríe)			
Táctica 3: Publicidad en Tv.			
PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS			
Táctica 1: Participación en la Semana de salud comunitaria desarrollada en L.A. California			
PROGRAMA DE FERIAS Y EXPOSICIONES			
Táctica 1: Participación en la celebración del "Dia del Salvadoreño en el Exterior"			
Táctica 2: Elaboración de kit de cuidado bucal			
Táctica 3: Elaboración de material POP			
PROGRAMA DE MARKETING DIRECTO			
Táctica 1: Envío de " Mailing correo express"			
PROGRAMA DE MARKETING INTERACTIVO			
Táctica 1: Crear perfil en Facebook			
Táctica 2: Crear página web			
Táctica 3: concretar alianzas con páginas de descuentos en linea.			

BIBLIOGRAFIA:

Libros consultados

- ✓ Fundamentos de marketing por Philip Kotler y Gary Armstrong, edición 2005
- ✓ Marketing de servicios por Zeithaml, Valarie a. y otros, México, 2009 McGraw-Hill.
- ✓ Publicidad: Comunicación integral de marketing, por Rubén Treviño Martínez, McGraw13- Hill
- ✓ Publicidad y promoción: perspectivas de la comunicación integral de marketing, por George Belch, E, 2005, McGraw-Hill.
- ✓ Metodología de la investigación por Roberto Hernández Sampieri y otros, McGraw-Hill.
- ✓ Claves para una comunicación eficaz, Kirk Patrick, Donald I gestión 2000, Barcelona, 2001

Revistas consultadas:

- ✓ Turismo medico: actualizaciones e implicaciones editado por el centro de soluciones para la salud de Deloitte, [www. Deloitte.com/us/](http://www.Deloitte.com/us/) quien es una empresa consultora de varios rubros de la economía internacional.
- ✓ Revista Estrategia y negocios disponible en: www.estrategiaynegocio.net/2012/
- ✓ Boletín turismo medico en Nicaragua elaborado por Calvet y Asociados quienes son una empresa consultora contratada por USAID (agencia de estados Unidos para el desarrollo internacional)

Tesis consultadas:

- ✓ Diseño de un Programa de comunicación de marketing integral, para generar demanda de los servicios eco - agroturísticos ofertados por el hostel y restaurante Lempa Mar, ubicado en comunidad La Pita, municipio de Tecoluca, Departamento de San Vicente, 2007

- ✓ Programa de comunicación integral de marketing, para incrementar la demanda en la pequeña empresa del sector servicio restaurantes, en las áreas de atracción de los Centros Comerciales Plaza Mundo y Metrocentro. caso Ilustrativo, 2010
- ✓ Diseño de un plan de comunicaciones integradas de marketing para dar a conocer los servicios que brinda la secretaría de bienestar universitario a la población estudiantil de la universidad de el salvador, 2012

Sitios web visitados:

- ✓ Estudio de turismo de salud para Nicaragua, elaborado por USAID, pag:38
- ✓ www.promed.org
- ✓ www.proexportcolombia.com
- ✓ Ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia: <https://www.mincomercio.gov.co/>
- ✓ Ministerio de comercio de panamá: www.mici.gob.pa
- ✓ Periódico virtual de panamá: [http:// www.la estrella.com](http://www.la-estrella.com)
- ✓ www.monografias.com
- ✓ Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/patrocinio_%28publicidad%29
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/patrocinio>.
- ✓ <http://es.wikipedia.org/wiki/merchandising>
- ✓ [http:// www.omt.com](http://www.omt.com)
- ✓ Periódico virtual de El Diario de Hoy: www.elsalvador.com

ANEXOS

ANEXO 2: ÁRBOL DE VARIABLES

OBJETIVO GENERAL

Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por los odontólogos Salvadoreños a partir de la opinión de los odontólogos y de los pacientes potenciales residentes en Estados Unidos, con la finalidad de que contribuya a la elaboración de un plan de comunicación integral de marketing.

V.I. Diagnóstico de la situación actual integral de

MVI1. Herramienta de análisis FODA medios

MVD2. Comportamiento del consumidor comunicacional.

V.D. Plan de comunicación Marketing.

MVD1 Selección de

MVD2 Mensaje

VINTERMEDIARIA Obtención de información adecuada

MVIN 1 Persuasión.

MVIN 2 Percepción



ANEXO 3: TABLA DE PROBABILIDADES

	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

ANEXO 4- LISTADO DE ODONTOLOGOS ENTREVISTADOS.

N°	NOMBRE	UNIVERSIDAD	ESPECIALIDAD	CREDENCIALES/ACREDITACIONES
1	EDGAR ERNESTO MOLINA RODAS	UES	ODONTOLOGO GENERAL	SOCIEDAD DENTAL DE EL SALVADOR
2	ANA CAROLINA ALVARADO MENA	UNIVERSIDAD EVANGELICA	ODONTOLOGO GENERAL	DOCTORADO EN CIRUGIA DENTAL
3	MARTA ALICIA ESCALANTE	UES	ODONTOLOGO GENERAL	DOCTORADO EN CIRUGIA DENTAL
4	MARLING DE GONZALEZ	UNIVERSIDAD NUEVA SAN SALVADOR	ODONTOLOGO GENERAL	DOCTORADO EN CIRUGIA DENTAL
5	BERTA MARIA DE MELENDEZ	UES	COSMETICA DENTAL Y ENDODONCIA	DOCTORADO EN CIRUGIA DENTAL
6	SALVADOR MELENDEZ	UES	CIRUJIA MAXILOFACIAL	TITULOS Y DIPLOMADOS CERTIFICADOS
7	MARIA JOSEFINA MLENDEZ	UES	ODONTOLOGO GENERAL	CIRUJANO DENTAL
8	MANUEL DE JESUS MOLINA	UESS	ORTODONCIA	DOCTORADO EN CIRUGIA DENTAL, U. DE CALIFORNIA LOS ANGELES (ORTODONCIA, DENTOFACIAL)
9	JOSE ARMANDO SALGADO	UES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL, EXPERIENCIA Y PARTICIPACION DE CONGRESOS
10	ALEJANDRO FRANCISCO GONZALEZ	UEES	PROSTODONCIA	CIRUJANO DENTAL, CATEDRA DE PROTESIS UEES, ENTRENAMIENTO EN NEW YORK
11	MARIO CASTRO ESCOBAR	UEES	ORTODONCIA	CIRUJANO DENTAL, UNIV DE COLOMBIA (prostodoncia en implantes dentales)
12	LAURA MARGARITA DE SOLANO	UEES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
13	MARIO ORLANDO CONTRERAS	UNIV. ALBERTO MASFERRER	ODONTOLOGIA COSMETICA	CIRUJANO DENTAL USAM, ESPECIALISTA EN ANESTECIA LASER Y ODONTOLOGIA ESTETICA EN LA UNAM, MEXICO
14	CLAUDIA MARIA SALGUERO	UNIV. ALBERTO MASFERRER	ODONTOLOGIA COSMETICA	CIRUJANO DENTAL, MAS DE 10 AÑOS DE EXPERIENCIA
15	SILVIA PATRICIA MEJIA	UEES	ORTODONCISTA	CIRUJANO DENTAL,

16	DR. MARIO VÁZQUEZ	UES	CIRUJANO DENTAL MAXILOFACIAL	CIRUJANO DENTAL, ESPECIALIDAD EN LA CIUDAD DE JUAREZ, MEXICO
17	RUTH FUENTES DE SERMEÑO	UEES	CIRUJANO DENTAL ENDODONCIA	GRADUADA DE LA ESPECIALIDAD EN UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO EN CHILE, DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD EVANGÉLICA EN LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA, ACTUALMENTE DECANA DE LA FACULTAD DE ODONTOLOGÍA
18	CARLOS DE LEON	UEES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
19	MARIO TOBAR SERRANO	UES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
20	ANGELICA PATRICIA RAMIREZ	UEES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
21	DR. EDUARDO ESTRADA	UEES	ODONTOLOGIA GENERAL FAMILIAR	CIRUJANO DENTAL
22	DR. NELSON ARGUETA	UES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
23	INGRID DE FLORES	UNAM	ODONTOLOGIA GENERAL PARA NIÑOS Y ADULTOS	CIRUJANO DENTAL
24	MARTA ALICIA MELGAR	UEES	ODONTOLOGIA GENERAL ESPECIALMENTE NIÑOS	CIRUJANO DENTAL ODONTOPEDIATRA
25	WALTER URRUTIA	UES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
26	ESMERALDA DE GARCIA	UEES	ODONTOLOGIA GENERAL	CIRUJANO DENTAL
27	LAURA REGALADO DE MORENO	UES	ORTODONCIA	ESTUDIOS ESPECIALIZADOS DE ORTODONCIA EN JAPON.

ANEXO 5: CREACIÓN DE LA ENCUESTA

manager.e-encuesta.com/newTest.do

Español - English

odontologosetsalvador@gmail.com | Salir

Me gusta 1.452 +1 175

INICIO PLANES Y PRECIOS GESTOR DE ENCUESTAS MIS CONTACTOS MI CUENTA FAQS

CREAR NUEVA ENCUESTA:

Elija una opción y pulse 'Siguiente'

Crear encuesta desde cero: Si tiene sus propias ideas o necesidades concretas

Utilizar una plantilla como base: Personalice luego aspecto y contenido

-- Seleccione una categoría --

Utilizar como base una encuesta anterior

Creación del link para enviar la encuesta:

manager.e-encuesta.com/AnswerCollectionRet.do

Español - English

odontologosetsalvador@gmail.com | Salir

Me gusta 1.452 +1 175

INICIO PLANES Y PRECIOS GESTOR DE ENCUESTAS MIS CONTACTOS MI CUENTA FAQS

RECOPIACIÓN DE RESPUESTAS:

Crear un link para enviarlo a los encuestados desde mi propio correo electrónico

Cople y pegue este link (enlace a su encuesta) en un Email y envíeselo a sus contactos que serán dirigidos a la encuesta al pulsarlo.

http://www.e-encuesta.com/answer.do?testId=5VIAZ4VXPQ=

Personalizar

Volver Terminar

ANEXO 6: VISUALIZACION DE LA ENCUESTA EN LINEA

INVESTIGACIÓN SOBRE EL TURISMO MÉDICO EN EL SALVADOR.

1. ¿Qué edad tiene?

- 15 a 20 años
- 21 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 en adelante

2. Indique su género:

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- High school
- Universidad

4. ¿Trabaja actualmente?

- Si
- No

5. Escriba el promedio de ingresos mensuales que posee actualmente

6. ¿En qué estado reside?

- Los Ángeles, California
- Houston, Texas

- Washington, DC.
- Miami, Florida.

7. ¿Cuántos años tiene de residir en Estados Unidos?

8. ¿Actualmente está amparado a un TPS?

- si
- no

9. ¿Con quien reside actualmente?

- familia
- amigos
- solo
- Otros (por favor, especifique)

10. ¿Con qué frecuencia viaja a El Salvador?

- Una vez al año
- Cada dos años
- Otro (por favor, especifique)

11. ¿Con quién viaja?

- Solo
- En pareja
- Con familiares o amigos

12. En promedio cuántos días viene a El Salvador? (tiempo de estadía)

13. ¿Qué lugares le gusta visitar cuando viene a El Salvador?

14. Clasifique del 1 al 6, las siguientes actividades de acuerdo con su preferencia, donde 1 es la actividad que MAS le gusta y 6 la que MENOS le gusta.

Turismo arqueológico

Turismo cultural (monumentos)

turismo deportivo

Ecoturismo

Turismo de playa

Actividades de compras y ciudad

15. ¿Posee seguro medico en Estados Unidos?

Si

No

16. ¿Recibe tratamiento odontológico actualmente?

si

no

17. Favor conteste esta pregunta si su respuesta fue, si.

¿Qué tipo de procedimiento recibe? si su respuesta fue no pase a la pregunta 18.

Implantes

Blanqueamientos

Rellenos de resina

Otro (por favor, especifique)

18. ¿Qué cantidad aproximada de dinero destina anualmente, para los servicios odontológicos?

19. ¿Cuando tiene una emergencia dental en su lugar de residencia, dónde acude?

20. ¿Cuándo visita El Salvador, también recibe algún tratamiento dental?

- Si
- No

21. Si su respuesta fue si, ¿En qué lugar se realizó el procedimiento?

22. ¿Ha contratado una agencia de turismo medico en alguna ocasión?

- si
- no

23. si su respuesta fue si, ¿Dónde contrató la agencia?

24. ¿Qué medios utiliza habitualmente para informarse de servicios de odontología?

- Tv
- Periódicos
- Radio
- Internet
- Por recomendación
- Otro (por favor, especifique)

25. ¿En qué idioma prefiere que se haga la publicidad de los servicios odontológicos?

- Español
- Ingles

26. ¿Conoce los beneficios de los servicios de odontológicos que ofrece El Salvador?

- Si
- No

27. Si su respuesta fue si, podría menciona los beneficios? caso contrario, pase a la siguiente pregunta.

28. ¿Qué aspectos importantes para Ud. se deberían resaltar en la comunicación del turismo dental en El Salvador? Marque dos opciones

Calidad del servicio e instalaciones modernas	<input type="checkbox"/>
Proximidad geográfica	<input type="checkbox"/>
Nivel de profesionalismo en los odontólogos	<input type="checkbox"/>
Precios accesibles	<input type="checkbox"/>
Tecnología	<input type="checkbox"/>
Materiales de calidad	<input type="checkbox"/>
Paquetes turísticos atractivos	<input type="checkbox"/>

29. considera usted que hay suficiente publicidad en Estados Unidos sobre los servicios odontológicos ofrecidos en El Salvador?

- Si
- No

30. Si su respuesta fue no, ¿Donde le gustaría ver la publicidad de los servicios odontológicos salvadoreños?

31. Si su respuesta fue si, ¿Donde ha visto la publicidad?

Fin

ANEXO 7: GUIA DE PREGUNTAS



GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD



Saludo: buenas tardes doctor/a queremos agradecerle por el tiempo que nos ha brindado para poder realizar esta entrevista. Queremos informarle que toda opinión y comentario que Ud. Tenga será muy importante para la investigación.

OBJETIVO GENERAL: Definir un plan de comunicación integral de marketing, para posicionar los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora de la Asociación de médicos dentales del área de San Salvador en el mercado de los salvadoreños residentes en Estados Unidos

Objetivo de la entrevista: Recopilar información de la situación actual de los servicios odontológicos en el salvador y el turismo médico, especialmente de la sociedad dental para la elaboración de un plan de comunicación integral de marketing.

NOMBRE: _____ FECHA: _____

EDAD: _____

ANÁLISIS SITUACIONAL

1. ¿De qué universidad se graduó?
2. ¿Cuál es su especialidad?
3. ¿Cuáles son las credenciales o acreditaciones que Ud. Posee?
4. ¿Cuál es el procedimiento que mas hacen uso sus pacientes?

5. ¿Recibe en su clínica pacientes extranjeros?
6. ¿Cuántos pacientes extranjeros examina por mes?
7. ¿De cuánto tiempo es la recuperación después del tratamiento?
8. ¿Cuál es el costo que incurre un paciente por procedimiento odontológico?
9. ¿Qué factores considera Ud. que facilitan el turismo dental en El Salvador?
10. En cuanto a la infraestructura e instalaciones ¿considera Ud. que se está preparado para recibir clientes extranjeros y ofrecer un servicio competitivo
11. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para realizar los procedimientos odontológicos?
12. ¿Dónde obtiene los materiales y los equipos con los que realiza los procedimientos?
13. Los materiales que se utilizan, ¿son de calidad similar a los que utilizan en Estados Unidos?.
14. ¿Existe calidad profesional en los odontólogos salvadoreños similar a los odontólogos de Estados Unidos?
15. Los facilitadores de turismo son compañías que operan como un servicio de asistencia que les lleva de la mano paso a paso. Se desempeñan como un facilitador o intermediario para pacientes de turismo. ¿En su caso considera ud. necesario una contratación de este tipo?

MENSAJE COMUNICACIONAL Y PERSUACIÓN

16. ¿Qué debería decir la publicidad de la odontología en El Salvador?
17. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?
18. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado?
19. ¿Qué se pretendía transmitir en el mensaje publicitario?
20. ¿Destinan un monto económico para publicidad anualmente?

21. ¿Tiene una página web donde los pacientes puedan conocer de su clínica?
22. ¿Qué busca transmitir de su clínica con la página web?
23. ¿Cómo puede un paciente darse cuenta que el procedimientos medico que ustedes realizan son de calidad?
24. Un paciente extranjero, ¿puede confiar en la calidad del odontólogo salvadoreño?

ANEXO 8: EVIDENCIA DE LA INVESTIGACION REALIZADA ENTRE LOS ODONTÓLOGOS SALVADOREÑOS.

comunicación integral de marketing.

NOMBRE: Salvador Meléndez

FECHA: 05/Nov/2012

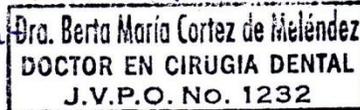
EDAD:

ANÁLISIS SITUACIONAL



NOMBRE: Dra. Berta María de Meléndez

FECHA: 07-11-12

EDAD: 43a 

ANÁLISIS SITUACIONAL

NOMBRE: María Josefina Meléndez FECHA: 14/11/12.

EDAD: 39

ANÁLISIS SITUACIONAL

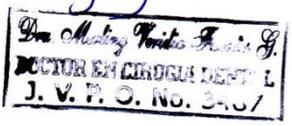


comunicación integral de marketing.

NOMBRE: Marling de Gonzaly

FECHA: 11 nov 12

EDAD: 41 años



ANÁLISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS SITUACIONAL



NOMBRE: Ana Carolina Alvarado Mena

FECHA: 13/11/12

EDAD: 44 a



ANÁLISIS SITUACIONAL

comunicacion integral de marketing.

NOMBRE: EDGAR ERNESTO MOLINA RODAS

FECHA: 13 - NOV. 2012

EDAD:

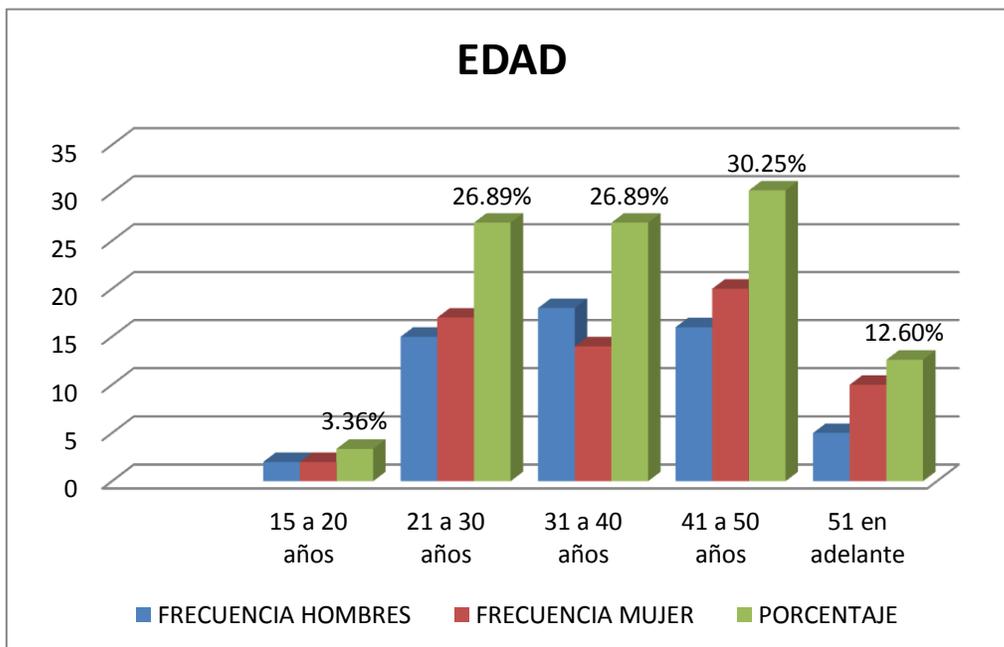


ANÁLISIS SITUACIONAL

ANEXO 9- RESULTADO DE LAS ENCUESTAS:

1. ¿Qué edad tiene?

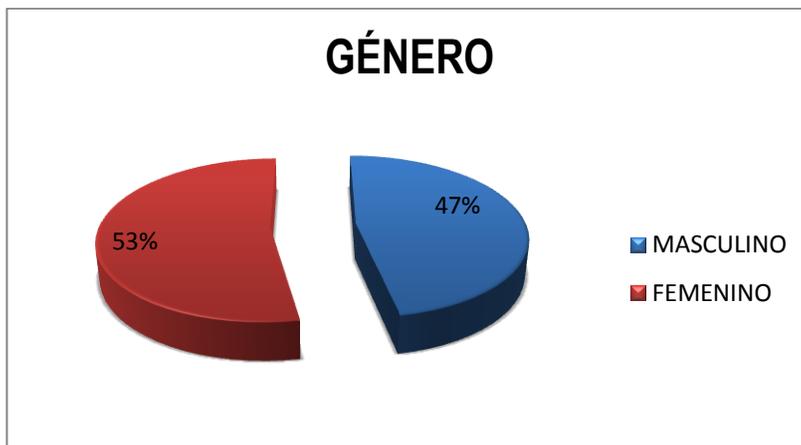
Qué edad tiene?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
15 a 20 años	2	2	4	3.361344538
21 a 30 años	15	17	32	26.8907563
31 a 40 años	18	14	32	26.8907563
41 a 50 años	16	20	36	30.25210084
51 en adelante	5	10	15	12.60504202
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: Del 100% de los encuestados un 27% se encuentra entre los 31 y 40 años, mientras que un 30% se encuentra entre los 41 y 50 años. Las edades restantes comprenden porcentajes pequeños el 3% comprende a la población más joven entre 15 y 20 años y en 13% representa a la población más longeva es decir, los que tienen 51 años o más.

2. Género

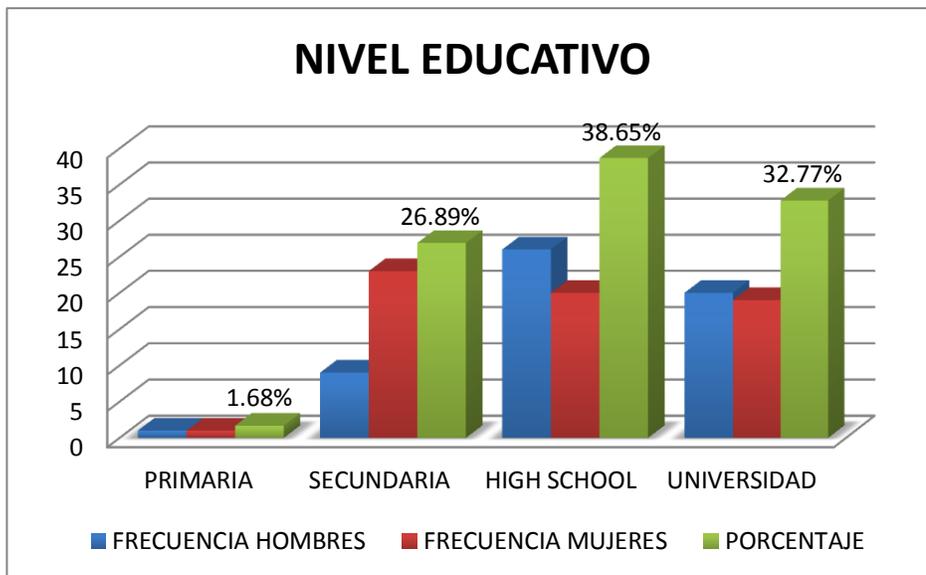
GÉNERO		
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	56	47.05882353
FEMENINO	63	52.94117647
TOTAL	119	100



Interpretación: El 47% de los encuestados son de género masculino y el 53% de género femenino.

3. Nivel Educativo

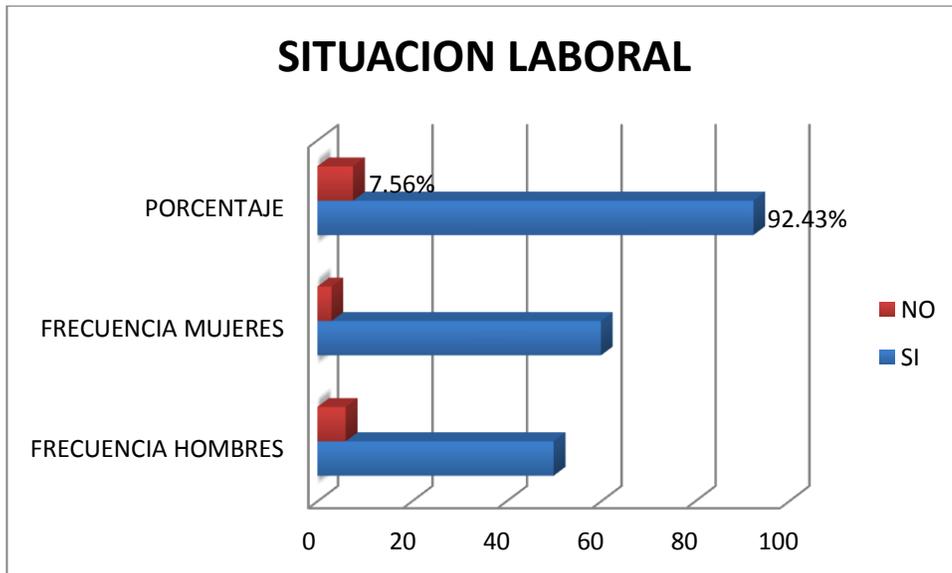
NIVEL EDUCATIVO				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA A MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
PRIMARIA	1	1	2	1.680672269
SECUNDARIA	9	23	32	26.8907563
HIGH SCHOOL	26	20	46	38.65546218
UNIVERSIDAD	20	19	39	32.77310924
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 38% de los encuestados manifestaron haber realizado estudios de high school, un 33% poseen estudios universitarios, un 26% solo ha asistido a la secundaria y un 2% solo ha asistido a la secundaria.

4. Situación laboral

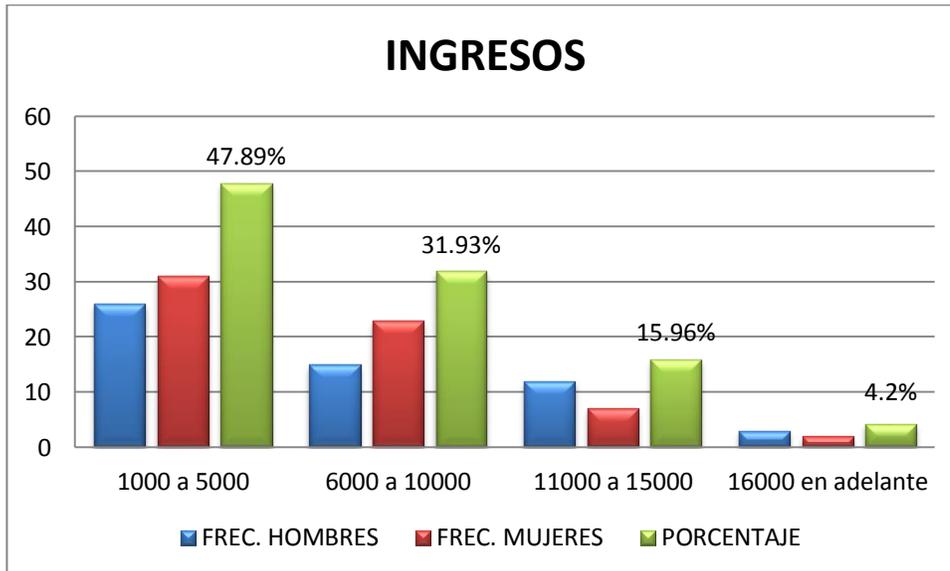
SITUACION LABORAL				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	50	60	110	92.43697479
NO	6	3	9	7.56302521
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: Aproximadamente un 92% de los encuestados trabaja actualmente solo un 8% está desempleado.

5. Ingresos

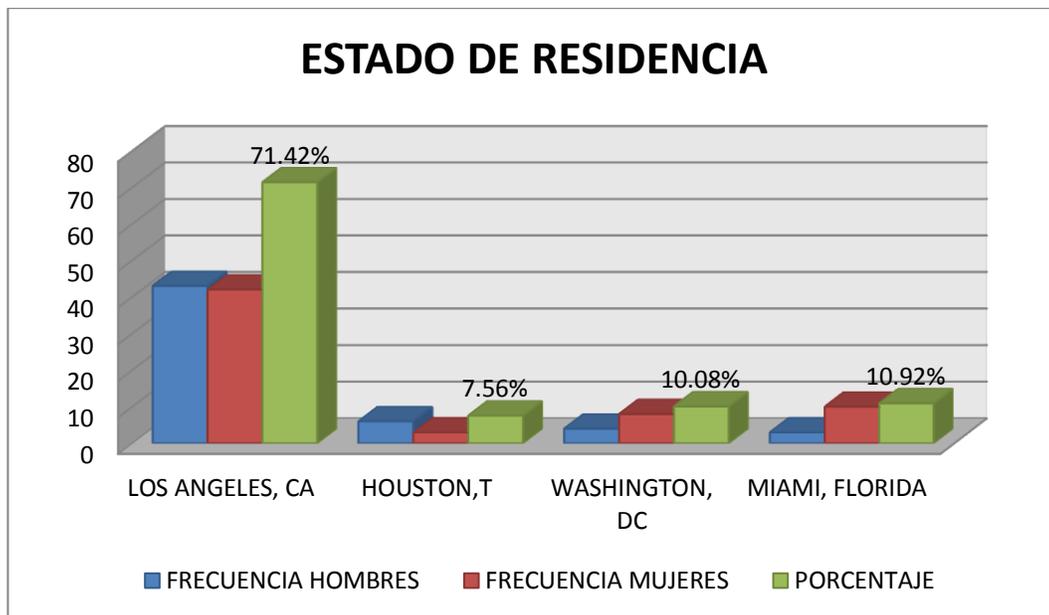
INGRESOS	FREC. HOMBRES	FREC. MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
1000 a 5000	26	31	57	47.89915966
6000 a 10000	15	23	38	31.93277311
11000 a 15000	12	7	19	15.96638655
16000 en adelante	3	2	5	4.201680672
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 48% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre \$1000 y \$5000 mensuales, seguido de un 32% que aseguran ganar entre \$6000 y \$10,000 mensuales.

6. Estado de residencia

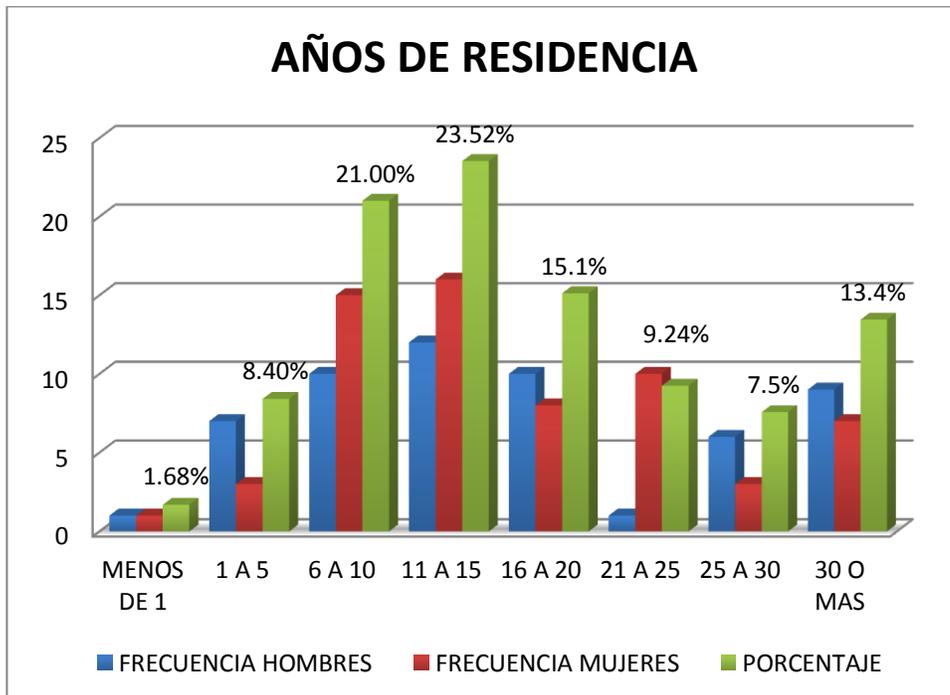
ESTADO DE RESIDENCIA				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
LOS ANGELES, CA	43	42	85	71.42857143
HOUSTON,T	6	3	9	7.56302521
WASHINGTON, DC	4	8	12	10.08403361
MIAMI, FLORIDA	3	10	13	10.92436975
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: Un 71% de los encuestados reside en los Ángeles, California siendo este el estado que refleja tener mayor concentración de Salvadoreños seguido por, Washington DC. Con un 8%, dejando a un 10% en Houston Texas y un 11 % en Miami, Florida.

7. Años de residencia

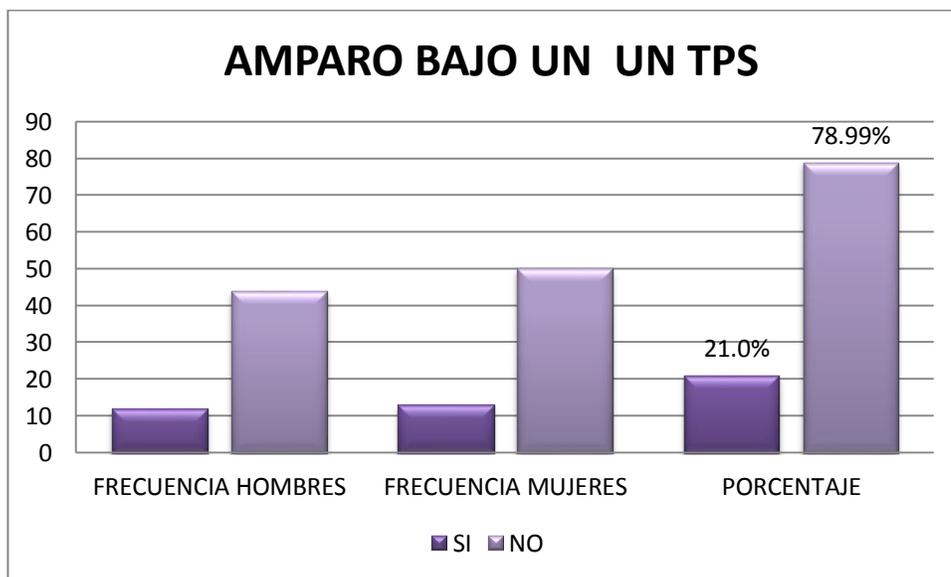
AÑOS DE RESIDENCIA				
AÑOS	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
MENOS DE 1	1	1	2	1.680672269
1 A 5	7	3	10	8.403361345
6 A 10	10	15	25	21.00840336
11 A 15	12	16	28	23.52941176
16 A 20	10	8	18	15.12605042
21 A 25	1	10	11	9.243697479
25 A 30	6	3	9	7.56302521
30 O MAS	9	7	16	13.44537815
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 24% tiene entre 11 y 15 años de residir en Estados Unidos, el 21% tiene entre 6 y 10 años, un 15% tiene entre 16 y 20 años de residencia, solo un 1% tienen menos de un año de residir en Estados Unidos.

8. ¿Actualmente está amparado a TPS?

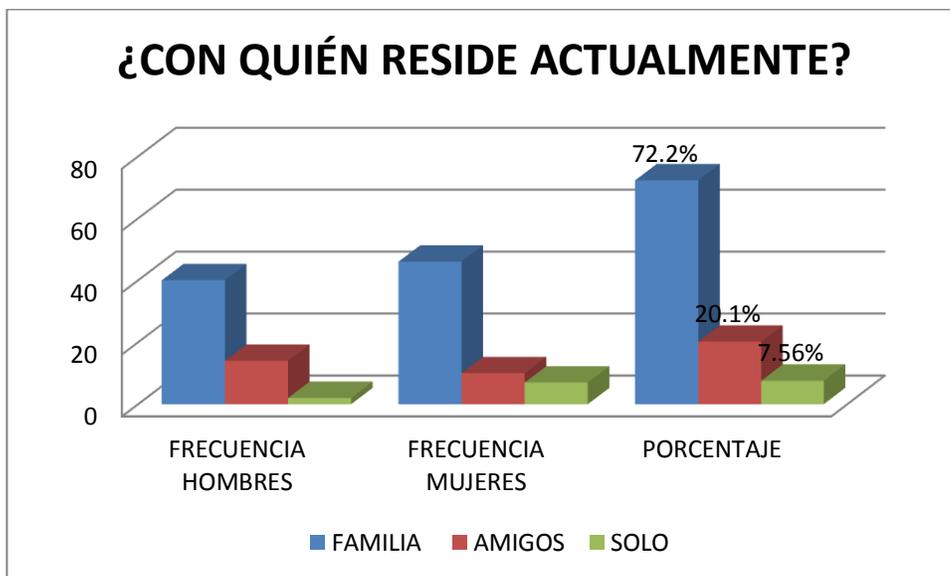
¿ACTUALMENTE ESTA AMPARADO A TPS?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	12	13	25	21.00840336
NO	44	50	94	78.99159664
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: Un 79% de los encuestados afirma que no está amparado a un TPS mientras que un 21% afirma que si lo está.

9. ¿Con quién reside?

¿CON QUIEN RESIDE ACTUALMENTE?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
FAMILIA	40	46	86	72.26890756
AMIGOS	14	10	24	20.16806723
SOLO	2	7	9	7.56302521
OTROS	0	0	0	0
TOTAL	56	63	119	100



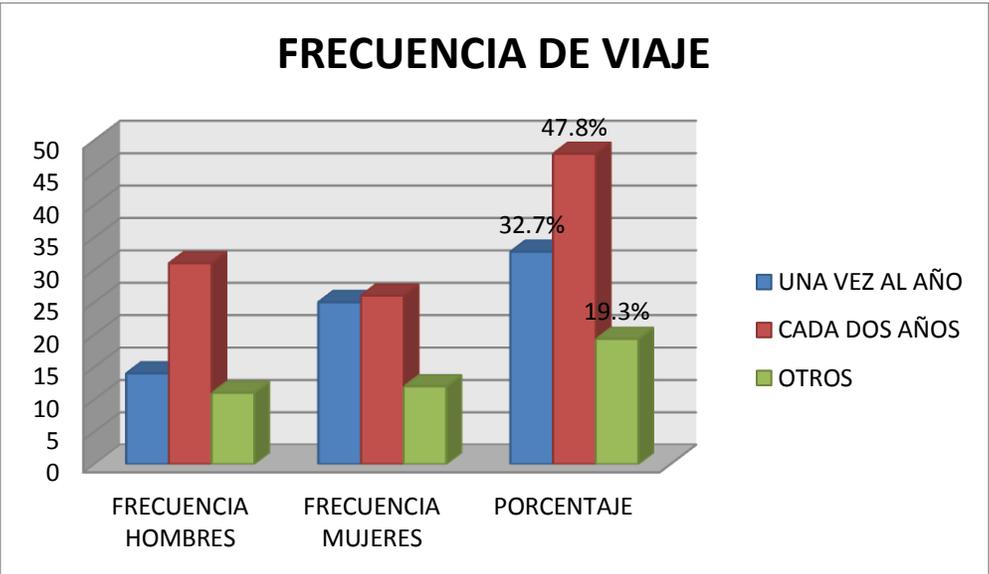
Interpretación: El 72% de los encuestados afirma que vive con su familia, un 20% reside con amigos y solo un 8% afirman que residen solos.

10. Frecuencia de Viaje

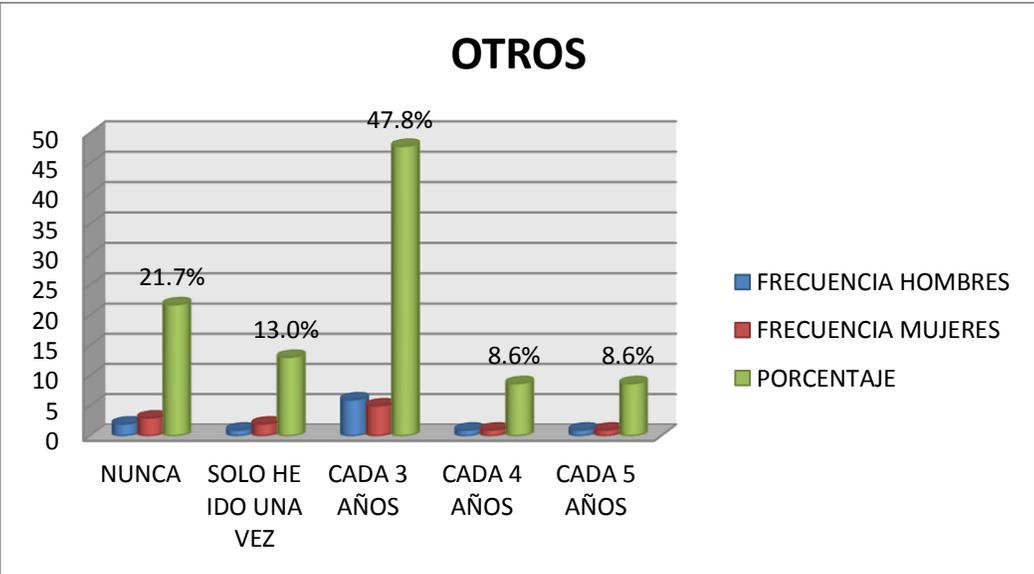
FRECUENCIA DE VIAJE A EL SALVADOR				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
UNA VEZ AL AÑO	14	25	39	32.77310924
CADA DOS AÑOS	31	26	57	47.89915966
OTROS	11	12	23	19.32773109
TOTAL	56	63	119	100

De los 23 encuestados que respondieron la opción "otros" se obtuvieron los siguientes resultados:

DE LOS QUE DIJERON OTROS				
OPCION OTROS	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
NUNCA	2	3	5	21.73913043
SOLO HE IDO UNA VEZ	1	2	3	13.04347826
CADA 3 AÑOS	6	5	11	47.82608696
CADA 4 AÑOS	1	1	2	8.695652174
CADA 5 AÑOS	1	1	2	8.695652174
TOTAL	11	12	23	100



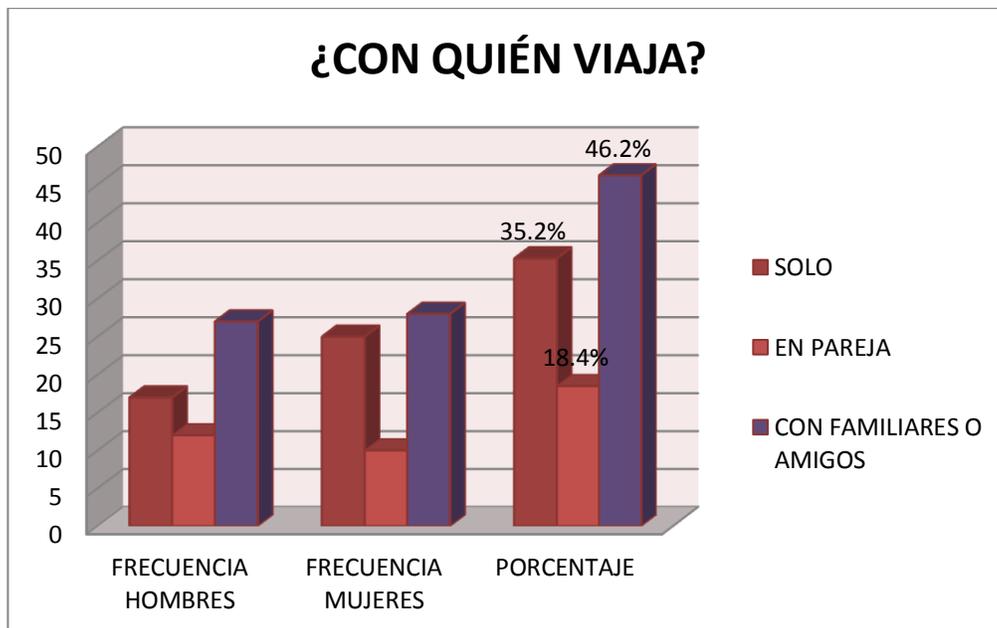
Interpretación: La frecuencia con la que los Salvadoreños residentes en Estados Unidos visitan El Salvador en promedio es cada dos años (un 48% respondió de esa manera), seguido de un 33% que afirmó visitar El Salvador una vez al año.



Interpretación: De las 23 personas que respondieron bajo la opción: “otros”, un 48% visita El Salvador cada tres años, otro 22% afirmó nunca haber regresado a El Salvador, esto puede deberse a que tiene poco tiempo de haberse ido del país y aún no tienen la capacidad económica de realizar viajes a El Salvador.

11. ¿Con Quién Viaja?

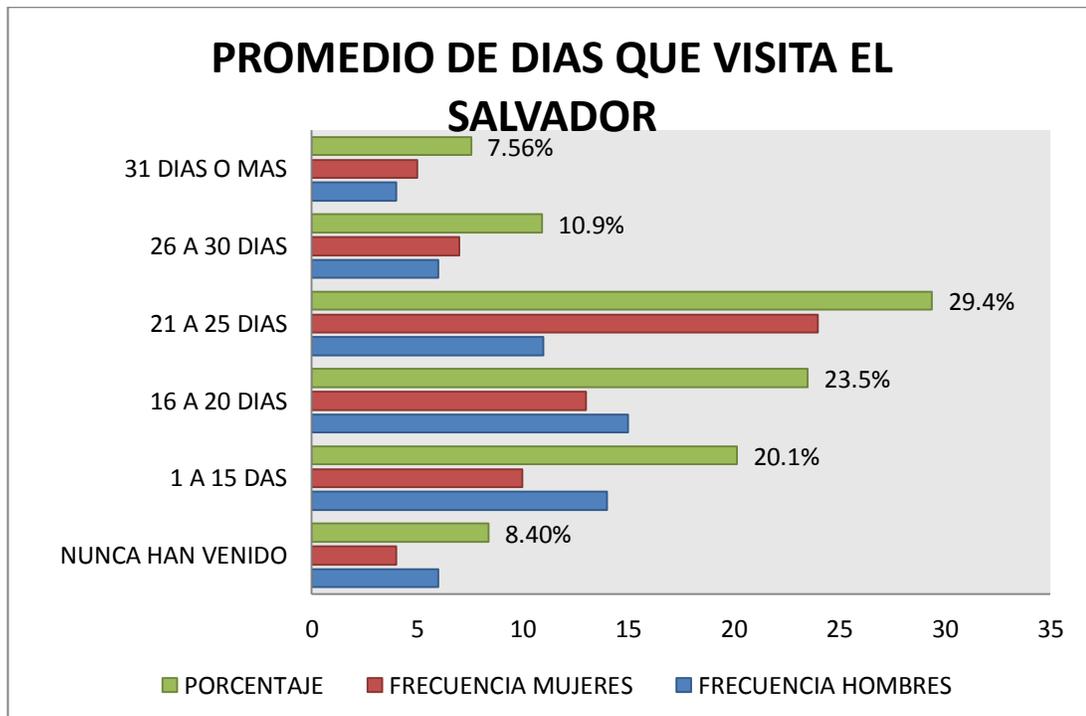
¿CON QUIEN VIAJA?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SOLO	17	25	42	35.29411765
EN PAREJA	12	10	22	18.48739496
CON FAMILIARES O AMIGOS	27	28	55	46.21848739
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 46% de los encuestados afirma que cuando viaja lo hace acompañado de familiares o amigos, un 35% viaja solo y un 19% lo hace acompañado de su pareja.

12. Promedio de días que visita a El Salvador

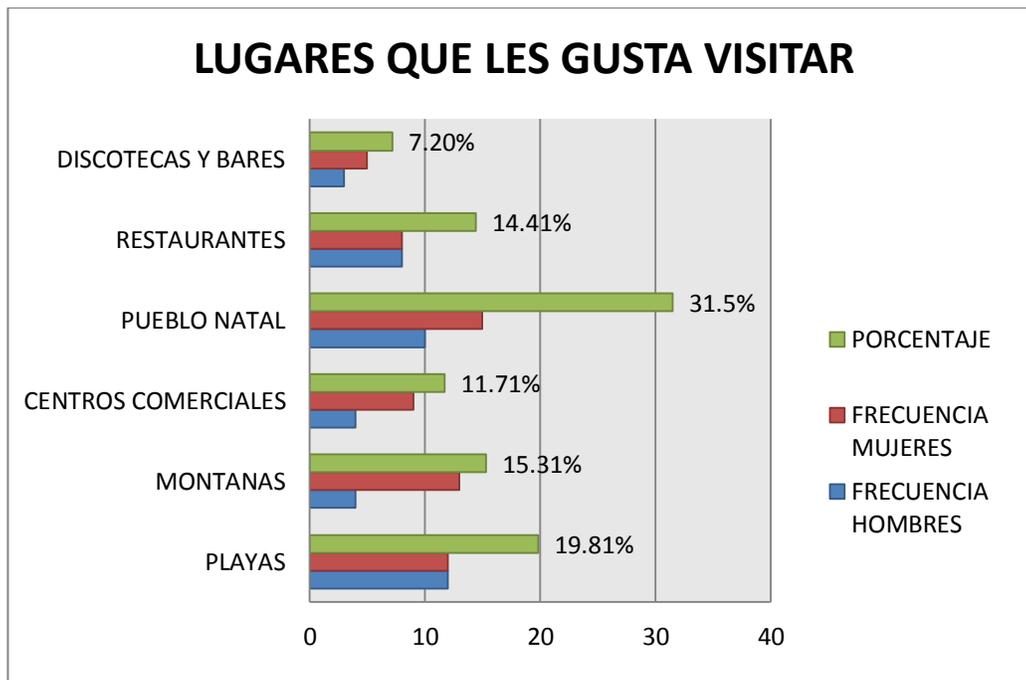
PROMEDIO DE DIAS QUE VISITA AL PAIS				
DIAS	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
NUNCA HAN VENIDO	6	4	10	8.403361345
1 A 15 DAS	14	10	24	20.16806723
16 A 20 DIAS	15	13	28	23.52941176
21 A 25 DIAS	11	24	35	29.41176471
26 A 30 DIAS	6	7	13	10.92436975
31 DIAS O MAS	4	5	9	7.56302521
NUNCA HAN VENIDO	56	63	119	100



Interpretación: Un 29% de los encuestados manifestó que visita El Salvador entre 21 y 25 días, un 24% lo hace durante 16 a 20 días y solo un 8% visita El Salvador por 30 días o más

13. Lugares que les gusta visitar cuando viajan a El Salvador.

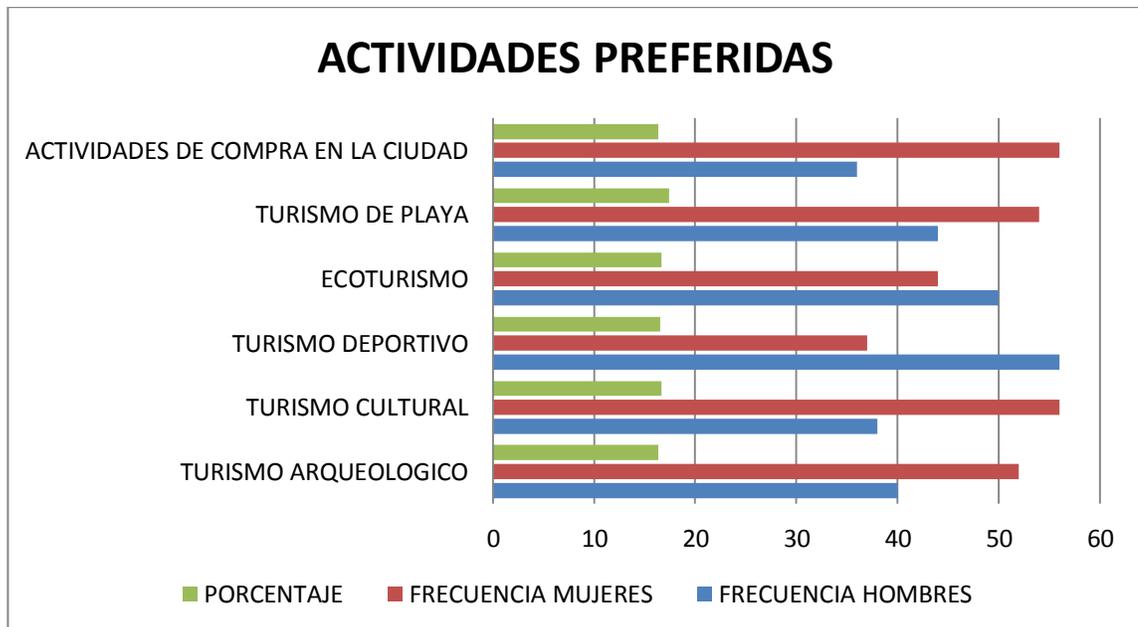
LUGARES QUE LES GUSTA VISITAR CUANDO VIAJAN A EL SALVADOR				
LUGAR	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
PLAYAS	12	12	22	19.8198198
MONTANAS	4	13	17	15.3153153
CENTROS COMERCIALES	4	9	13	11.7117117
PUEBLO NATAL	10	15	35	31.5315315
RESTAURANTES	8	8	16	14.4144144
DISCOTECAS Y BARES	3	5	8	7.20720721
TOTAL	41	62	111	100



Interpretación: El 32% de los encuestados afirmó que les gusta visitar su pueblo natal cuando viaja a El Salvador, un 20% visita las playas, un 15% las montañas, un 14% los restaurantes y un 7% prefiere los bares y la discotecas.

14. Actividades Preferidas

ACTIVIDAD QUE MAS PREFEREN				
ACTIVIDAD	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
TURISMO ARQUEOLOGICO	40	52	92	16.3410302
TURISMO CULTURAL	38	56	94	16.69626998
TURISMO DEPORTIVO	56	37	93	16.51865009
ECOTURISMO	50	44	94	16.69626998
TURISMO DE PLAYA	44	54	98	17.40674956
ACTIVIDADES DE COMPRA EN LA CIUDAD	36	56	92	16.3410302
TOTAL	264	299	563	100

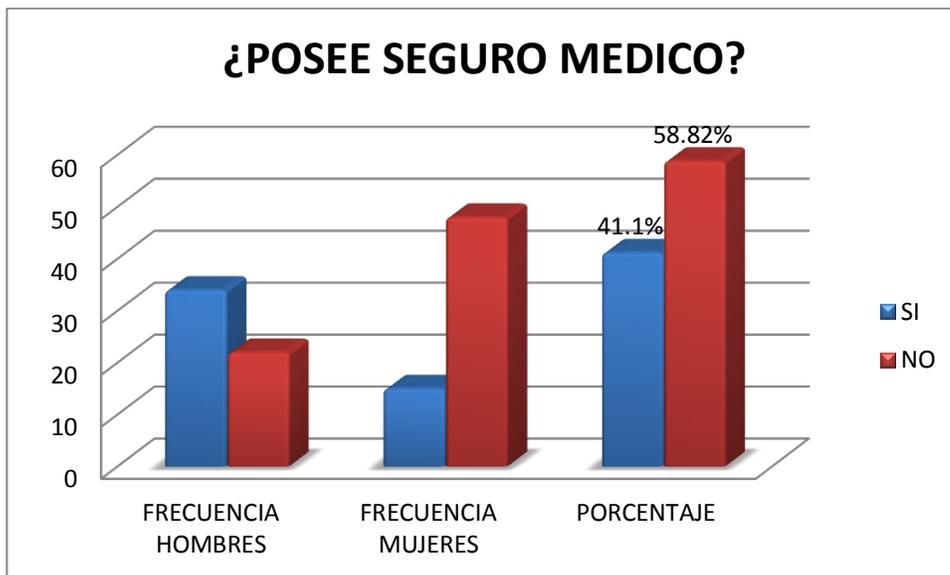


Interpretación: de acuerdo a la opinión de los encuestados el orden de las actividades de preferencias se detalla así:

1. Turismo de playa
2. Ecoturismo
3. Turismo deportivo
4. Actividades de compra en la ciudad
5. Turismo cultura
6. Turismo arqueológico

15. ¿ Posee seguro médico en Estados Unidos?

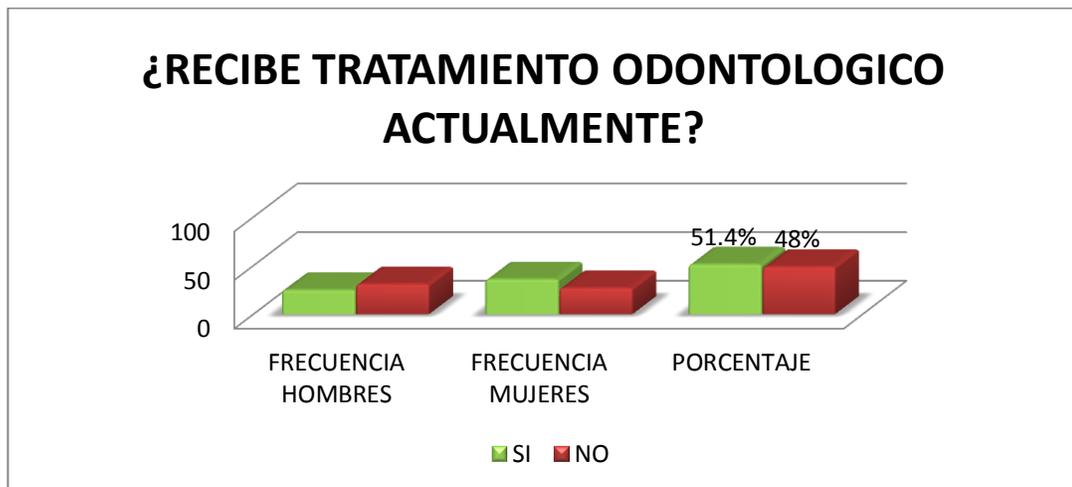
¿POSEE SEGURO MEDICO EN ESTADOS UNIDOS?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	34	15	49	41.1764706
NO	22	48	70	58.8235294
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 59 % de los encuestados afirma que no posee seguro médico y un 41% afirmó que si posee.

16. ¿Recibe tratamiento odontológico actualmente?

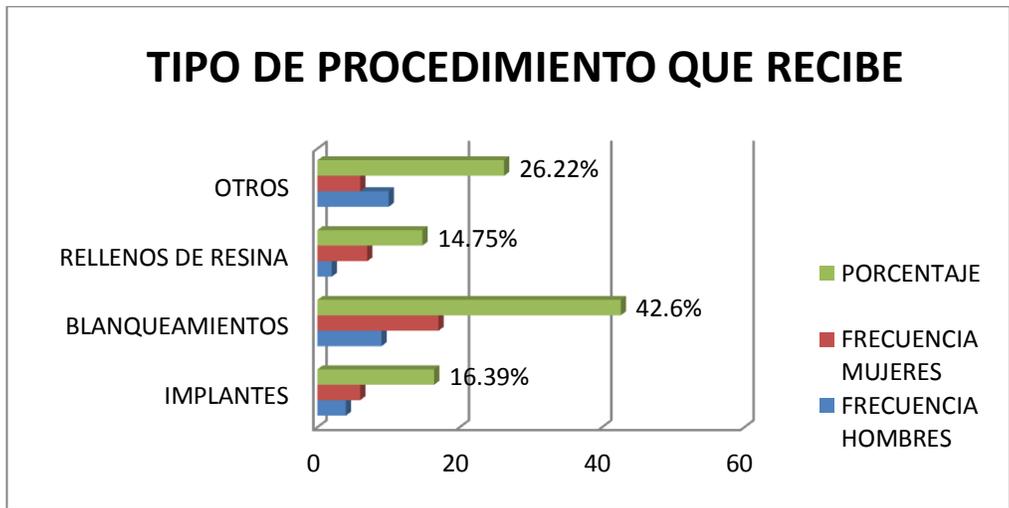
¿RECIBE TRATAMIENTO ODONTOLÓGICO ACTUALMENTE?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	25	36	61	51.2605042
NO	31	27	58	48.7394958
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: Los resultados reflejan que un 51% de los encuestados si recibe tratamiento odontológico y el 49% no lo hace.

17. Procedimiento odontológico que recibe.

TIPO DE PROCEDIMIENTO RECIBE.				
RESPUESTAS	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
IMPLANTES	4	6	10	16.39344262
BLANQUEAMIENTOS	9	17	26	42.62295082
RELLENOS DE RESINA	2	7	9	14.75409836
OTROS	10	6	16	26.2295082
TOTAL	25	36	61	100



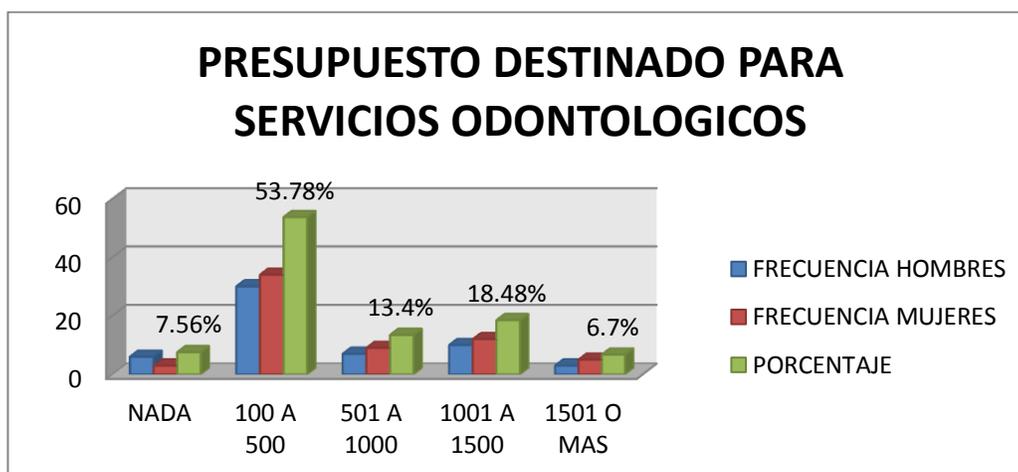
Interpretación: De los encuestados que reciben algún tipo de tratamiento odontológico el 43 % son blanqueamientos, seguidos de un 26% que esta conformado por el uso de prótesis dentales (placas), limpiezas o endodoncias, dejando con un porcentaje inferior a los implantes dentales y los rellenos.

Los 16 encuestados que respondieron “otros” muestran los siguientes resultados:

OTROS	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
LIMPIEZA	8	3	11	68.75
PROTESIS (PLACAS)	1	1	2	12.5
ENDODONCIAS	1	1	2	12.5
BRACKETS	0	1	1	6.25
TOTAL	10	6	16	100

18. Presupuesto destinado para servicios odontológicos

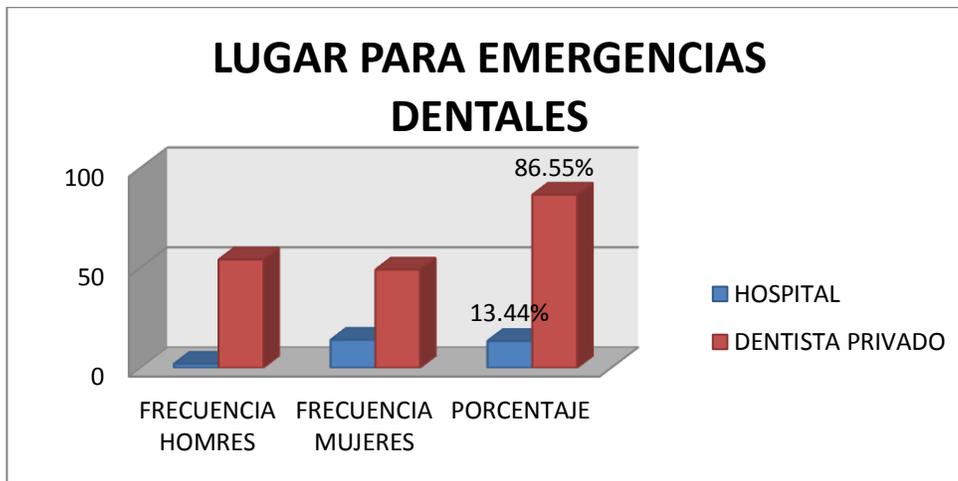
CANTIDAD DE DINERO DESTINA ANUALMENTE, PARA SERVICIOS ODONTOLÓGICOS				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
NADA	6	3	9	7.56302521
100 A 500	30	34	64	53.78151261
501 A 1000	7	9	16	13.44537815
1001 A 1500	10	12	22	18.48739496
1501 O MAS	3	5	8	6.722689076
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 54% afirmaron que destinan entre \$100 y \$500 anuales para servicios dentales, seguido por un 18% que destina entre \$1000 y \$1500 anualmente, solo un 8% afirmo no destinar ninguna cantidad para servicios odontológicos

19. Lugar para emergencias dentales

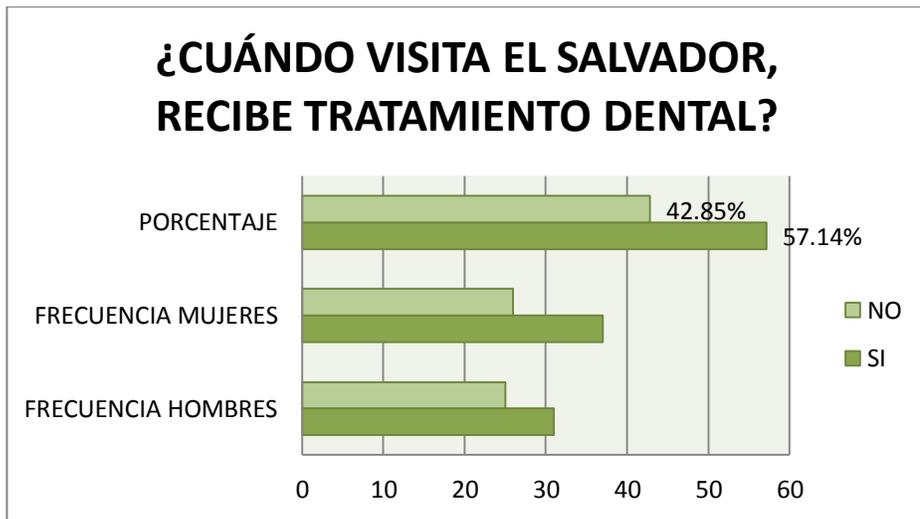
CUANDO TIENE UNA EMERGENCIA DENTAL EN SU LUGAR DE RESIDENCIA, ¿DÓNDE ACUDE?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
HOSPITAL	2	14	16	13.44537815
DENTISTA PRIVADO	54	49	103	86.55462185
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 87% afirma que acude a un odontólogo particular cuando tiene una emergencia y el 13% acude a un hospital general.

20. ¿Recibe tratamiento dental En El Salvador?

¿CUÁNDO VISITA EL SALVADOR, TAMBIÉN RECIBE ALGÚN TRATAMIENTO DENTAL?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	31	37	68	57.14285714
NO	25	26	51	42.85714286
TOTAL	56	63	119	100

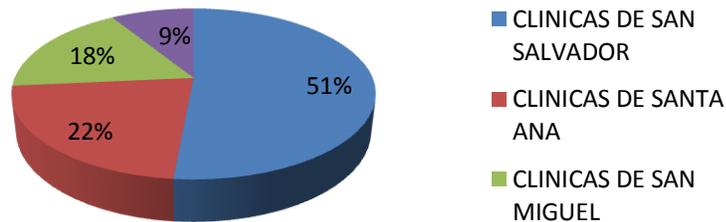


Interpretación: Aproximadamente un 57% de los encuestados si recibe algún tratamiento dental cuando visita El Salvador. El 43% restante no recibe tratamiento.

21. Lugar donde se realizó el procedimiento

LUGAR DONDE SE REALIZÓ EL PROCEDIMIENTO				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
CLINICAS DE SAN SALVADOR	13	22	35	51.47058824
CLINICAS DE SANTA ANA	9	6	15	22.05882353
CLINICAS DE SAN MIGUEL	7	5	12	17.64705882
CLINICAS DE USULUTAN	2	4	6	8.823529412
TOTAL	31	37	68	100

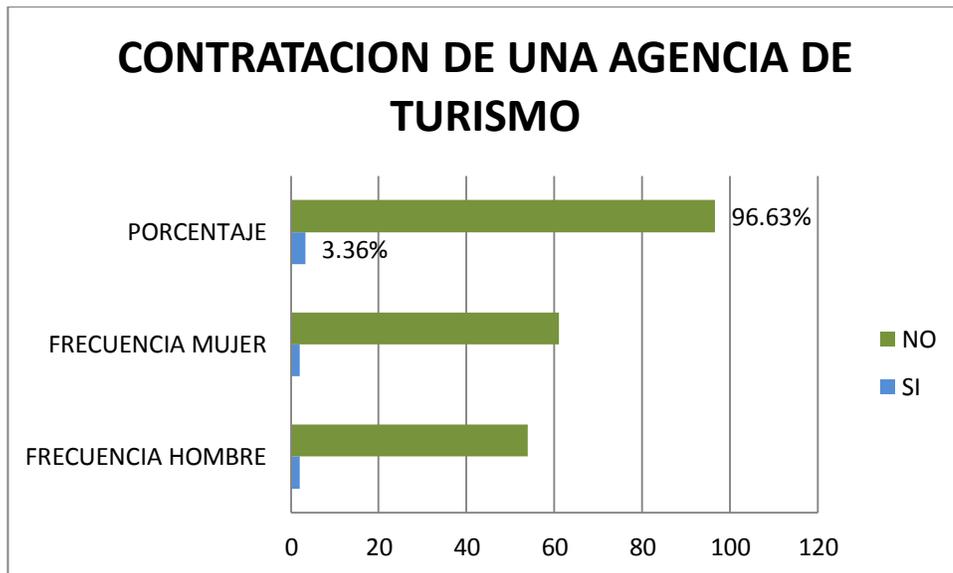
LUGAR DONDE SE REALIZÓ EL PROCEDIMIENTO



Interpretación: De las personas que afirmaron que si reciben tratamiento cuando visitan El Salvador, el 51% re realizó el procedimiento en clínicas de San Salvador, el 22% lo hizo en clínicas de Santa Ana, otro 18% lo hizo en clínicas de San Miguel y el restante 9 % lo hizo en clínicas de Usulután.

22. Contratación de agencia de turismo

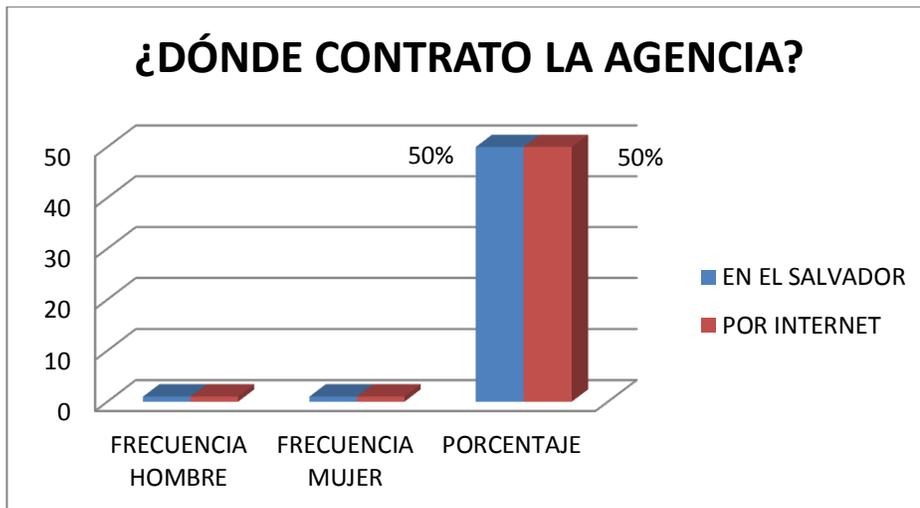
¿HA CONTRATADO UNA AGENCIA DE TURISMO MEDICO EN ALGUNA OCASIÓN?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	2	2	4	3.36134454
NO	54	61	115	96.6386555
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 97% de los encuestados nunca ha contratado una agencia de turismo medico, solo un 3% aproximadamente afirma haber contratado una agencia de turismo, pero sin especializarse en el rubro del turismo medico odontológico.

23. ¿Dónde contrato la agencia?

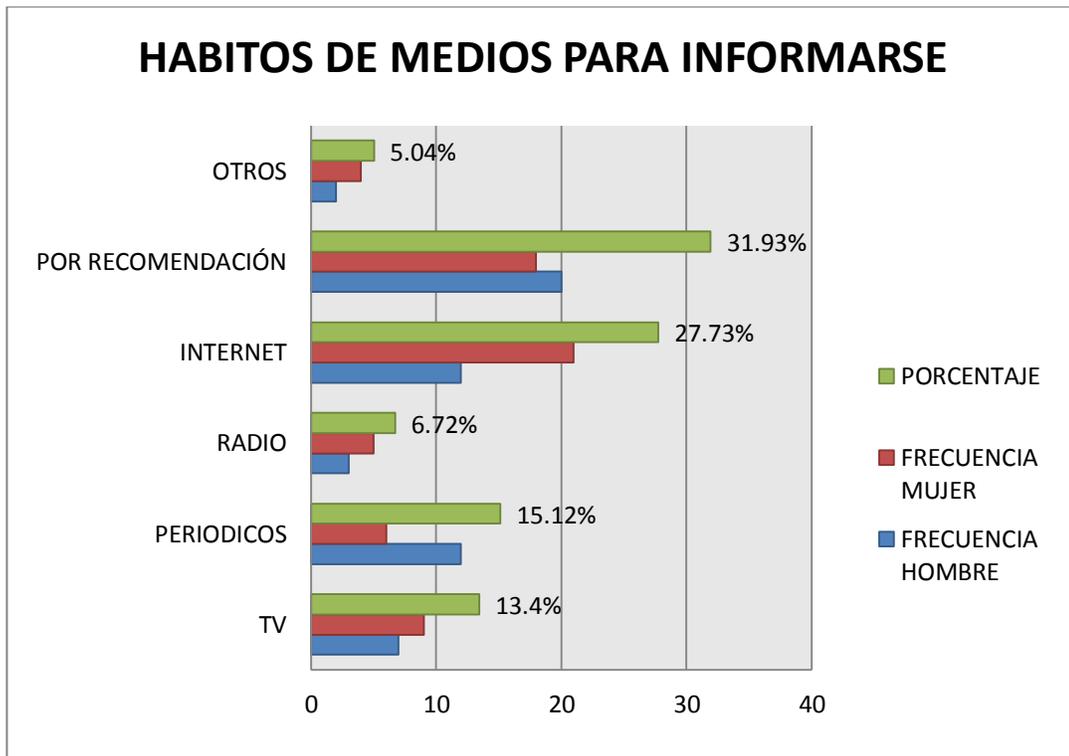
¿DÓNDE CONTRATÓ LA AGENCIA?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
EN EL SALVADOR	1	1	2	50
POR INTERNET	1	1	2	50
TOTAL	2	2	4	100



Interpretación: Dos persona afirmó haber contratado la agencia en El Salvador y las otras lo hicieron por internet desde Estados Unidos.

24. Hábitos de medios para informarse sobre los servicios de odontología

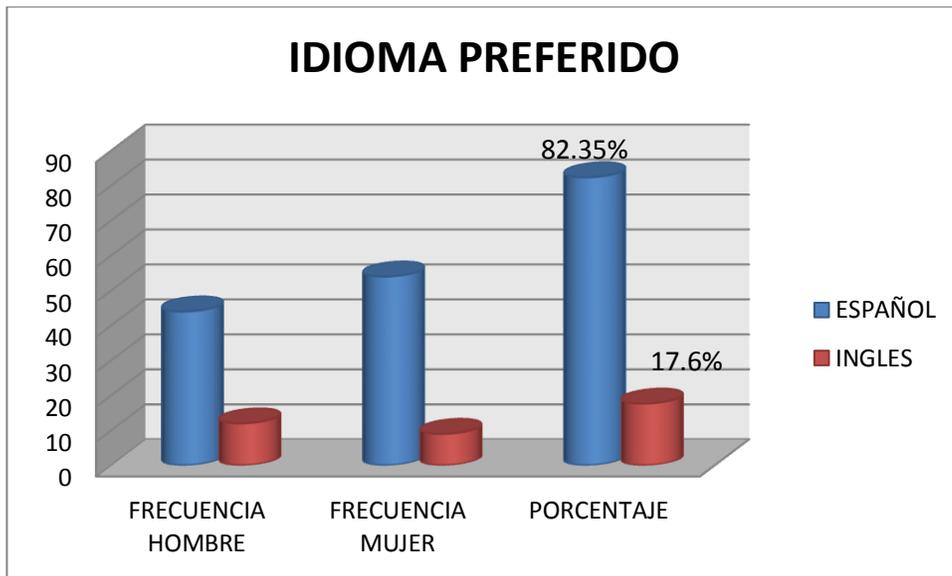
MEDIOS UTILIZADOS PARA INFORMARSE DE SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
TV	7	9	16	13.44537815
PERIODICOS	12	6	18	15.12605042
RADIO	3	5	8	6.72268976
INTERNET	12	21	33	27.73109244
POR RECOMENDACIÓN	20	18	38	31.93277311
OTROS	2	4	6	5.042016802
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: El 32% se informa de los servicios dentales por medio de recomendación, el 28% se informa a través del internet, un 15% lo hace por periódicos y un 13% por medio de tv. Solo un 5% lo hace a través de suplementos o brochures.

25. Idioma Preferido

IDIOMA PREFERIDO PARA HACER PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
ESPAÑOL	44	54	98	82.3529412
INGLES	12	9	21	17.6470588
TOTAL	56	63	119	100

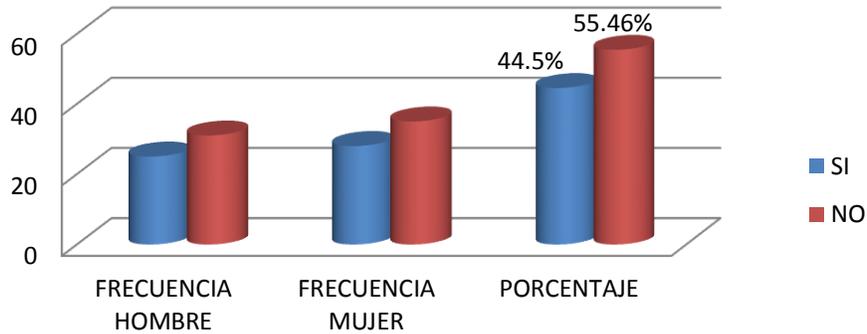


Interpretación: El 82% de los encuestados prefiere que la publicidad de los servicios de odontología se haga en idioma español y el 18% restante prefiere que se haga en inglés.

26. Beneficios de servicios de odontología en El Salvador

¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE LOS SERVICIOS DE ODONTOLÓGICOS QUE OFRECE EL SALVADOR?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	25	28	53	44.53781513
NO	31	35	66	55.46218487
TOTAL	56	63	119	100

¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE LA ODONTOLOGIA OFRECIDOS EN EL SALVADOR?

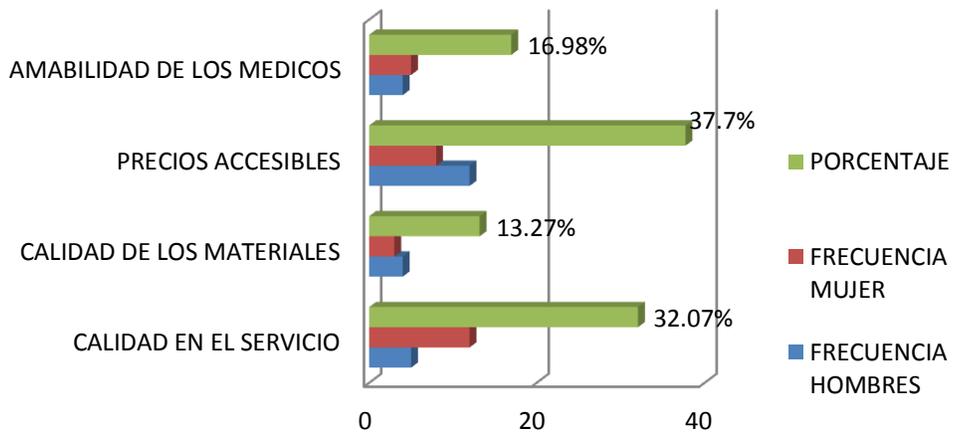


Interpretación: El 55% de los encuestados no conocen los beneficios que ofrecen los servicios odontológicos salvadoreños, mientras que el 45% si los conoce.

27. Beneficios de la odontología en El Salvador

BENEFICIOS DE LA ODONTOLOGÍA SALVADOREÑA				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
CALIDAD EN EL SERVICIO	5	12	17	32.0754717
CALIDAD DE LOS MATERIALES	4	3	7	13.20754717
PRECIOS ACCESIBLES	12	8	20	37.73584906
AMABILIDAD DE LOS MEDICOS	4	5	9	16.98113208
TOTAL	25	28	53	100

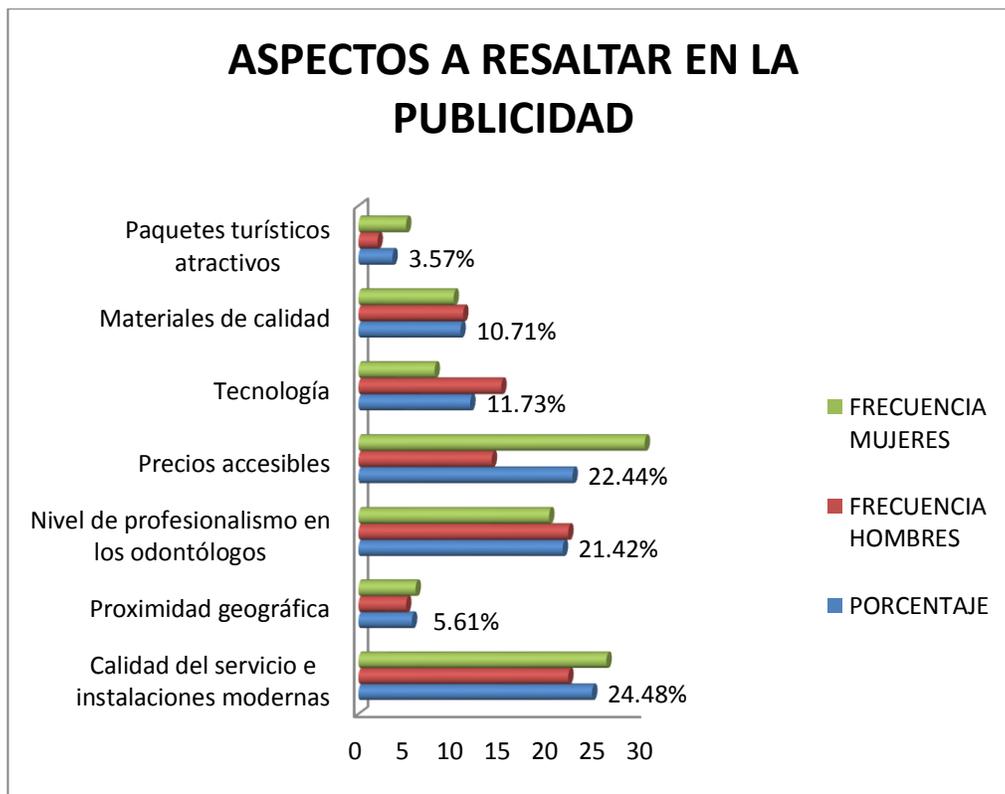
BENEFICIOS DE LA ODONTOLOGIA SALVADORENA



Interpretación: El precio accesible se ubica en primer lugar con un 38 %, en segundo lugar se encuentra, la calidad del servicio con un 32 %, en tercer lugar la amabilidad de los médicos con un 17%. Y en último lugar la calidad de los materiales con un 13 %.

28. ¿Qué aspectos importantes para Ud. se deberían resaltar en la comunicación del turismo dental en El Salvador?

ASPECTOS A RESALTAR EN PUBLICIDAD				
RESPUESTAS	PORCENTAJE	FRECUENCIA HOMBRES	FRECUENCIA MUJERES	FRECUENCIA TOTAL
Calidad del servicio e instalaciones modernas	24.48979592	22	26	48
Proximidad geográfica	5.612244898	5	6	11
Nivel de profesionalismo en los odontólogos	21.42857143	22	20	42
Precios accesibles	22.44897959	14	30	44
Tecnología	11.73469388	15	8	23
Materiales de calidad	10.71428571	11	10	21
Paquetes turísticos atractivos	3.571428571	2	5	7
TOTAL	100	91	105	196

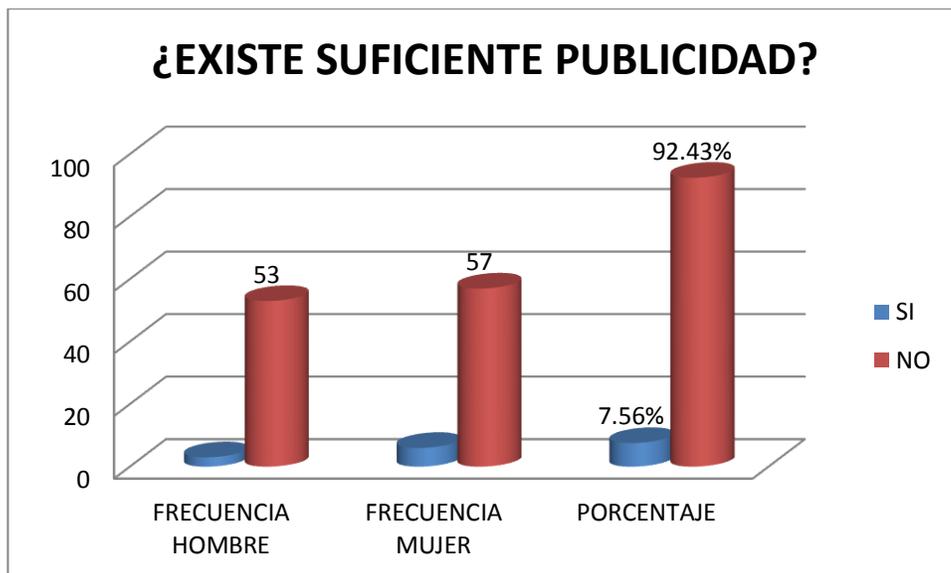


Interpretación: Los atributos que a criterio de los encuestados deberían resaltarse al momento de hacer la publicidad son: (en orden de importancia)

1. Calidad de los servicios e instalaciones modernas.
2. Precios accesibles.
3. Profesionalismo de los odontólogos.

29. ¿Existe suficiente publicidad?

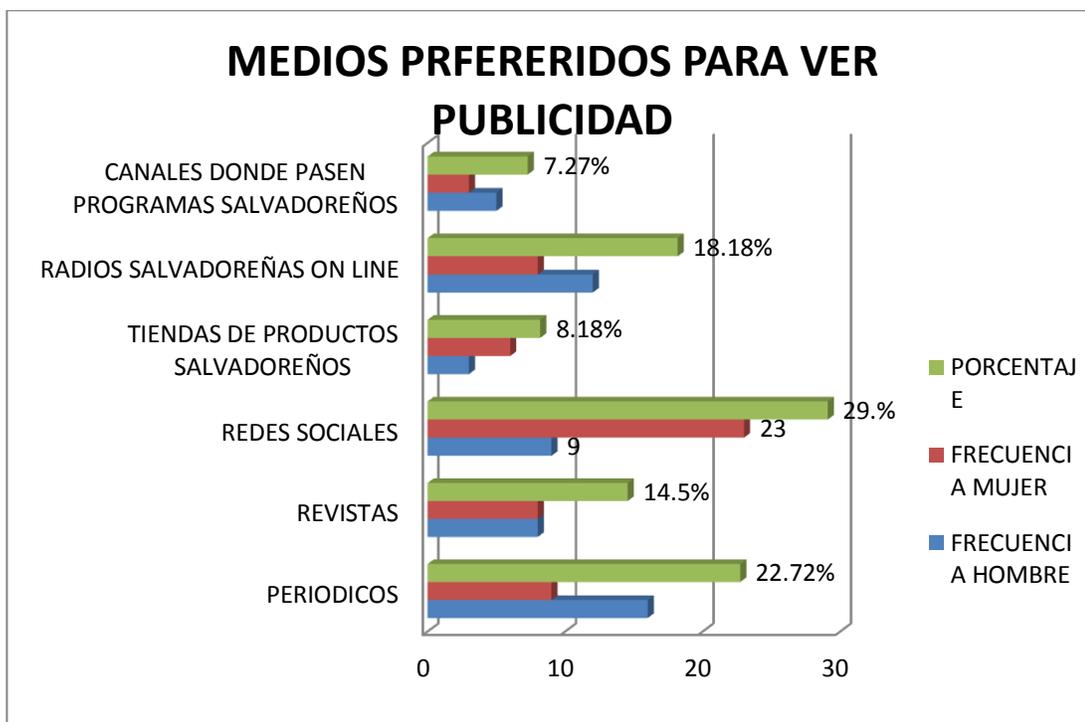
¿CONSIDERA QUE EXISTE SUFICIENTE PUBLICIDAD EN ESTADOS UNIDOS SOBRE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS SALVADOREÑOS?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
SI	3	6	9	7.56302521
NO	53	57	110	92.43697479
TOTAL	56	63	119	100



Interpretación: Un 92% de los salvadoreños residente en Estados Unidos que respondieron la encuesta afirman que no existe suficiente publicidad de los servicios de odontología y solamente un 8% afirma que si hay suficiente publicidad de los servicios médicos odontológicos de El Salvador.

30. Medios para ver publicidad de odontología

MEDIOS PREFERIDOS PARA VER PUBLICIDAD DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS SALVADOREÑOS				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
PERIODICOS	16	9	25	22.7272727
REVISTAS	8	8	16	14.5454545
REDES SOCIALES	9	23	32	29.0909091
TIENDAS DE PRODUCTOS SALVADOREÑOS	3	6	9	8.18181818
RADIOS SALVADOREÑAS ON LINE	12	8	20	18.18181818
CANALES DONDE PASEN PROGRAMAS SALVADOREÑOS	5	3	8	7.27272727
TOTAL	53	57	110	100

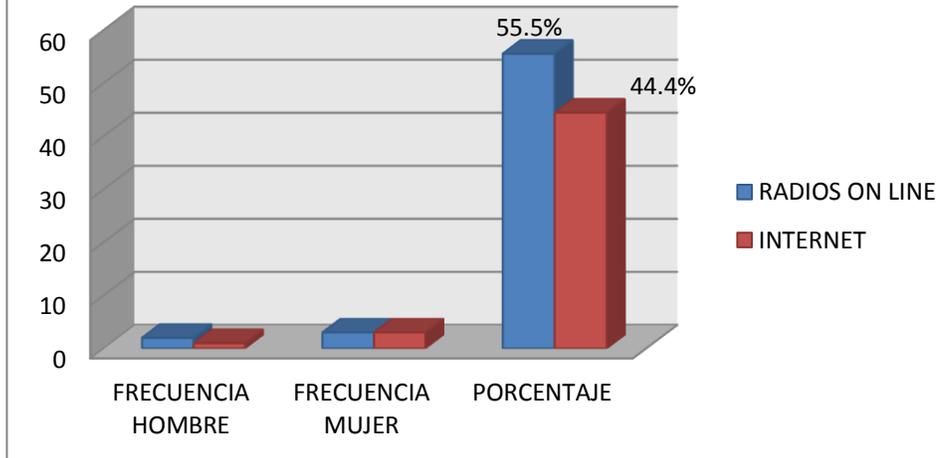


Interpretación: Las redes sociales son la opción más preferida por los encuestados con un 29%, seguida de los periódicos con un 23 % y las radios Salvadoreñas on line con un 18%, dejando como última opción canales de tv donde exhiban programas Salvadoreños con un 7% y las revistas con un 15%.

31. Si su respuesta fue si, ¿Dónde ha visto la publicidad?

SI SU RESPUESTA FUE SI, ¿DÓNDE HA VISTO LA PUBLICIDAD?				
RESPUESTA	FRECUENCIA HOMBRE	FRECUENCIA MUJER	FRECUENCIA TOTAL	PORCENTAJE
RADIOS ON LINE	2	3	5	55.555556
INTERNET	1	3	4	44.444444
TOTAL	3	6	9	100

¿DÓNDE HA VISTO LA PUBLICIDAD?

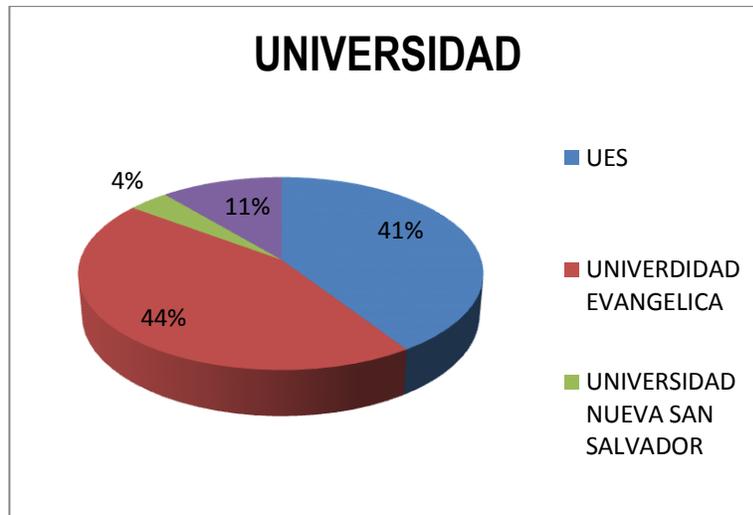


Interpretación: El 56% la ha hecho a través de radios salvadoreñas on line y el otro 44% lo ha hecho a través de internet.

ANEXO 10- RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS (27)

1. ¿De qué universidad se graduó?

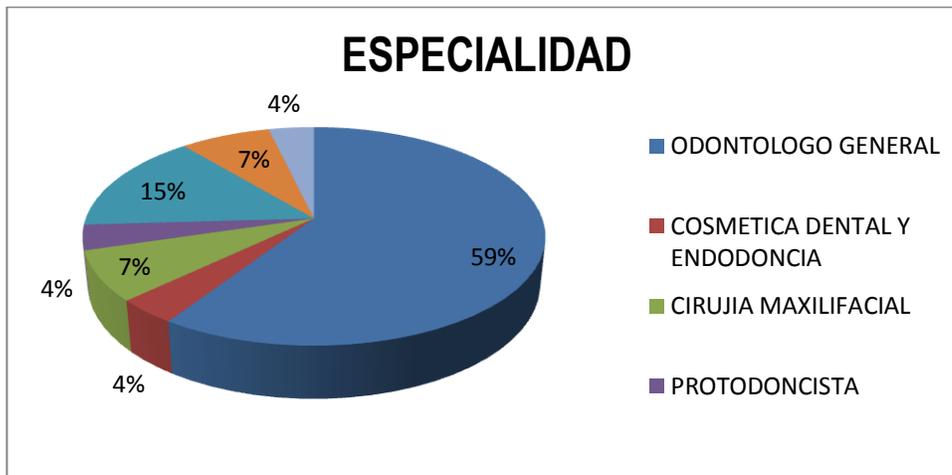
UNIVERDSIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UES	11	40.74074074
UNIVERDIDAD EVANGELICA	12	44.44444444
UNIVERSIDAD NUEVA SAN SALVADOR	1	3.703703704
UNIVERSIDAD ALBERTO MASFERRER	3	11.11111111
TOTAL	27	100%



Interpretación: en su mayoría los profesionales de la odontología en el país obtiene su título de cirujano dental en dos universidades reconocidas del país como la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES) con un 44% y la universidad de El Salvador (UES), con un 41%.

2. ¿Cuál es su especialidad?

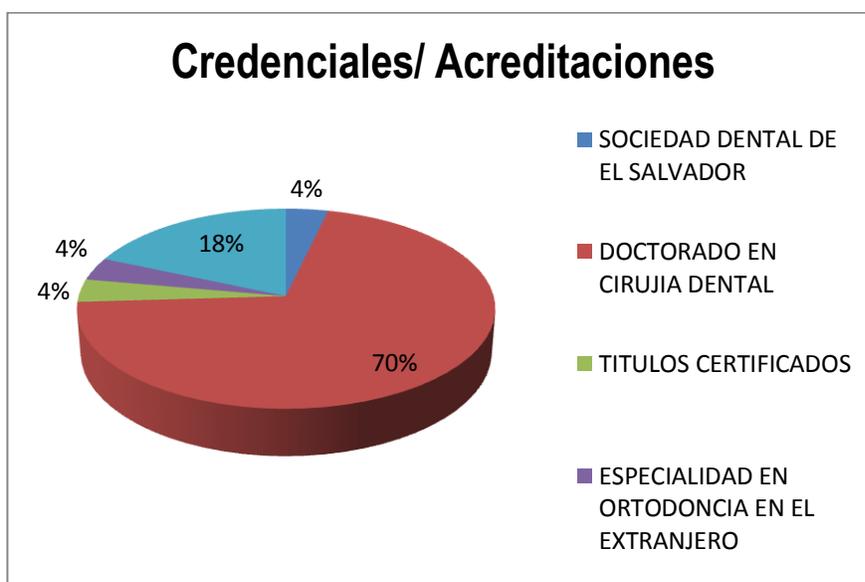
ESPECIALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ODONTOLOGO GENERAL	16	59.25925926
COSMETICA DENTAL Y ENDODONCIA	1	3.703703704
CIRUJIA MAXILIFACIAL	2	7.407407407
PROTODONCISTA	1	3.703703704
ORTODONCIA	4	14.81481481
ODONTOLOGIA COSMETICA	2	7.407407407
CIRUJIA DENTAL Y ENDODONCIAS	1	3.703703704
TOTAL	27	100



Interpretación: La odontología general es la opción más común que los médicos decidieron estudiar, del 100% de los entrevistados el 59% afirmó ser odontólogo general.

3. ¿Cuáles son las credenciales o acreditaciones que Ud. Posee?

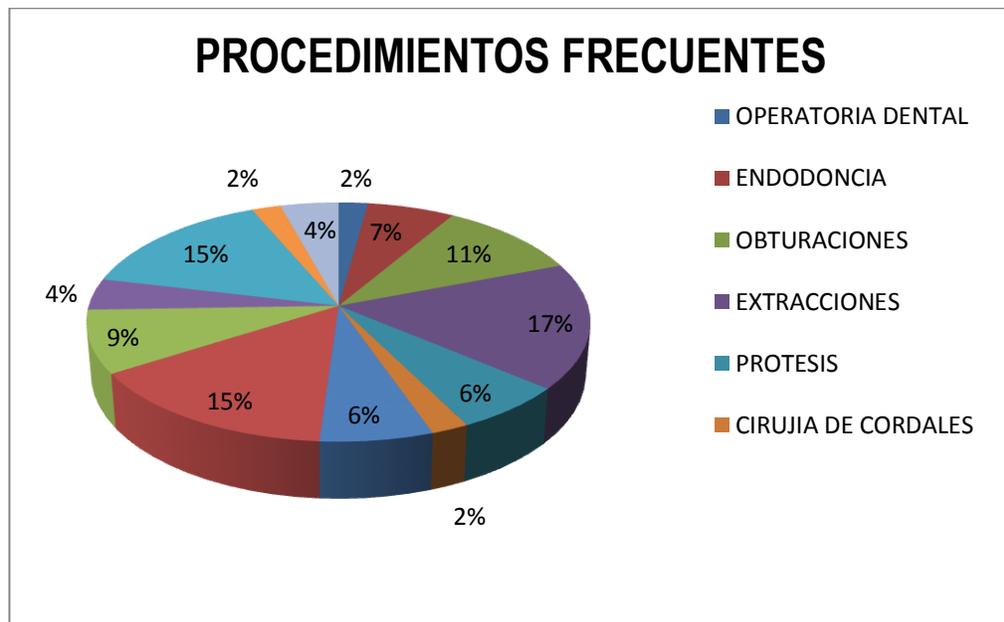
CREDENCIALES/ACREDITACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIEDAD DENTAL DE EL SALVADOR	1	3.703703704
DOCTORADO EN CIRUJIA DENTAL	19	70.37037037
TITULOS CERTIFICADOS	1	3.703703704
ESPECIALIDAD EN ORTODONCIA EN EL EXTRANJERO	1	3.703703704
DOCTORADO EN CIRUJIA DENTAL EN EL EXTRANJERO	5	18.51851852
TOTAL	27	100.00%



Interpretación: en su mayoría las acreditaciones que se han alcanzado en los profesionales es el doctorado en cirugía dental (un 70%) y existen cinco médicos que han realizado estudios de especialización en países como México, Colombia, USA, Chile, Japón.

4. ¿Cuál es el procedimiento que más hacen uso sus pacientes?

PROCEDIMIENTOS FRECUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
OPERATORIA DENTAL	1	2.127659574
ENDODONCIA	3	6.382978723
OBTURACIONES	5	10.63829787
EXTRACCIONES	8	17.0212766
PROTESIS	3	6.382978723
CIRUJIA DE CORDALES	1	2.127659574
ORTODONCIA	3	6.382978723
LIMPIEZAS	7	14.89361702
RELLENOS	4	8.510638298
PROSTODONCIA	2	4.255319149
BLANQUEAMIENTO	7	14.89361702
PUENTES	1	2.127659574
RESTAURACION DE PIEZAS	2	4.255319149
TOTAL	47	100



Interpretación: dentro de sus clínicas los odontólogos expresaron que los pacientes se les diagnostica diferentes servicios, sin embargo dentro de los cuatro procesos que mas buscan los

pacientes son las extracciones (17%), blanqueamientos (14%), limpiezas (14%) y las obturaciones dentales (10%).

5. ¿Recibe en su clínica pacientes extranjeros?

RECIBE PACIENTES EXTRANJEROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	19	70.37037037
NO	8	29.62962963
TOTAL	27	100



Interpretación: el 70% de los entrevistados afirmaron que si reciben pacientes extranjeros en su clínica.

6. ¿Cuántos pacientes extranjeros examina por mes?

No. DE PACIENTES EXTRANJEROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NINGUNO	8	29.62962963
1 A 3	14	51.85185185
4 A 6	3	11.11111111
7 A 10	1	3.703703704
11 O MAS	1	3.703703704
TOTAL	27	100



Interpretación: El promedio de pacientes que los odontólogos entrevistados afirmaron recibir durante un mes es de 3 a 5 pacientes (52% lo afirmó), un 29% afirmó no recibir pacientes extranjeros.

7. ¿De cuánto tiempo es la recuperación después del tratamiento?

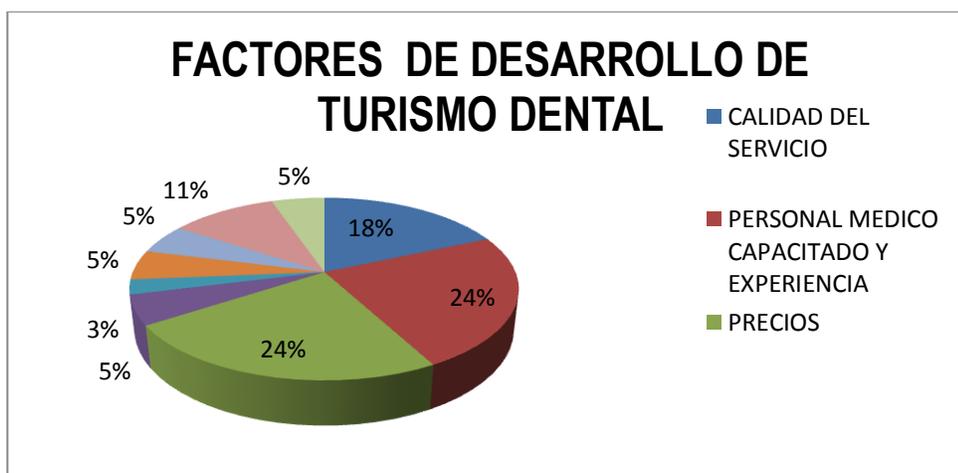
El tiempo de recuperación varía de acuerdo al procedimiento realizado en la mayoría de los casos la recuperación es inmediata, solo cuando se trata de extracciones u otros procedimientos que implican un grado de dificultad pueden llevar de 2 a tres días y una semana como máximo.

8. ¿Cuál es el costo que incurre un paciente por procedimiento odontológico?

De igual manera, los precios varían según tratamiento pueden ir desde los \$20.00 hasta los \$500, dependiendo de la complejidad de los mismos y los materiales utilizados.

9. ¿Qué factores considera Ud. que facilitan el turismo dental en El salvador?

FACTORES DE DESARROLLO DE TURISMO DENTAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD DEL SERVICIO	7	18.42105263
PERSONAL MEDICO CAPACITADO Y EXPERIENCIA	9	23.68421053
PRECIOS	9	23.68421053
DISTANCIA GEOGRAFICA	2	5.263157895
TIEMPOS DE EJECUCION TRATAMIENTO	1	2.631578947
ALIANZAS ENTRE SECTORES	2	5.263157895
EQUIPOS MEDICOS Y MATERIALES DE CALIDAD	2	5.263157895
REFERENCIAS Y NOSTALGIA	4	10.52631579
PUBLICIDAD EN EL EXTERIOR	2	5.263157895
TOTAL	38	100



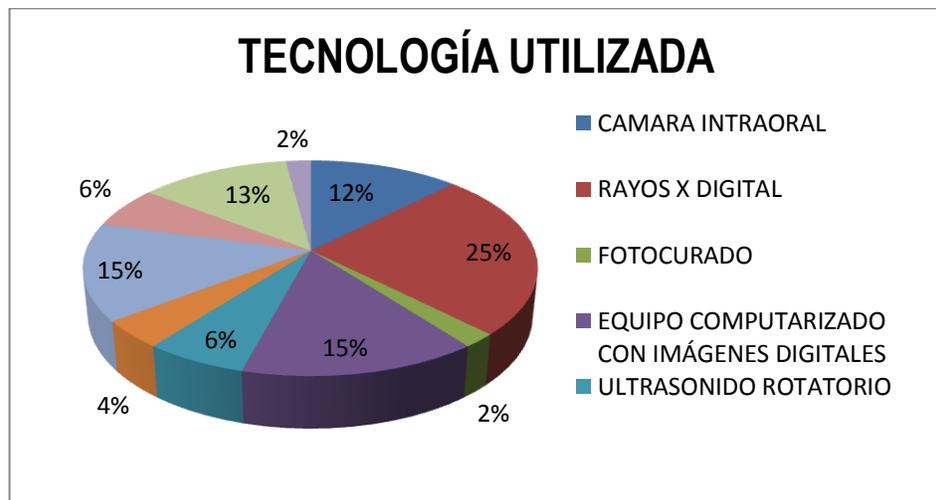
Interpretación: Los tres factores más destacados, por los que el turismo médico dental que se ofrece en El Salvador puede tener éxito y competir en el mercado internacional son: los precios accesibles de los procedimientos dentales (23%), el nivel profesional de los odontólogos (23%) y la calidad de los servicios ofrecidos (18%).

10. En cuanto a la infraestructura e instalaciones ¿considera Ud. que se está preparado para recibir clientes extranjeros y ofrecer un servicio competitivo

El 100% de los medico entrevistados expresaron que las instalaciones de sus clínicas poseen infraestructura adecuada para recibir a los pacientes y que ellos se sientan cómodos y seguros de realizarse el procedimiento.

11. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para realizar los procedimientos odontológicos?

TECNOLOGIA UTILIZADA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cámara intraoral	6	12.5
Rayos x digital	12	25
Fotocurado	1	2.083333333
Equipo computarizado con imágenes digitales	7	14.58333333
Ultrasonido rotatorio	3	6.25
Rvg	2	4.166666667
Esterilizadores y equipos descartables	7	14.58333333
Turbinas de limpieza y ultrasonido	3	6.25
Sillones electricos	6	12.5
Laser	1	2.083333333
TOTAL	48	100



Interpretación: en El Salvador, se utiliza tecnología similar a la utilizada en el extranjero, ocasionando que los diagnósticos dentales sean hechos con mayor precisión ofreciendo mayor seguridad y confianza a los pacientes.

12. Dónde obtiene los materiales y los equipos con los que realiza los procedimientos? Y

13. Los materiales que se utilizan son de calidad similar a los que utilizan en Estados Unidos.

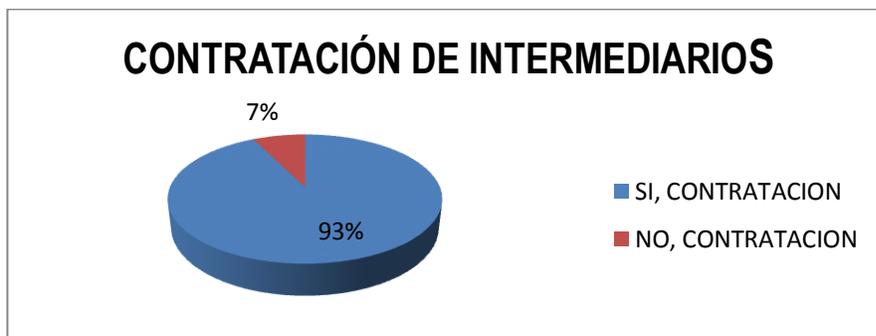
Un 100% de los odontólogos entrevistados expresaron que los materiales utilizados en los servicios provienen de diferentes proveedores o depósitos dentales en el país y así mismo aseguraron que varias de las marcas utilizadas son americanas reconocidas por su buena calidad. Entre estos proveedores se encuentran: 3M, Electrolabmedic, DISPODENT S.A de C.V, ADESAL, UNIDENT, TERADENT Y VISDENT. Aseguran que en su mayoría la calidad de los materiales es muy similar o igual a la que se ocupa en Estados Unidos.

14. ¿Existe calidad profesional en los odontólogos salvadoreños similar a los odontólogos de Estados Unidos?

En su mayoría, los odontólogos expresaron que los profesionales están muy bien capacitados para desarrollarse en un mercado competitivo por factores como la experiencia profesional, ética profesional, realización de posgrados en el exterior, capacitación constante en congresos, convenciones o cursos médicos, afirmaron que los pacientes pueden sentirse con la plena confianza que están dejando el cuidado de su salud bucal en manos de profesionales capacitados.

15. Los facilitadores de turismo son compañías que operan como un servicio de asistencia que les lleva de la mano paso a paso. Se desempeñan como un facilitador o intermediario para pacientes de turismo. ¿En su caso considera Ud. necesario una contratación de este tipo?

CONTRATACIÓN DE INTERMEDIARIOS	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI, CONTRATACION	92.59259259	25
NO, CONTRATACION	7.407407407	2
TOTAL	100	27

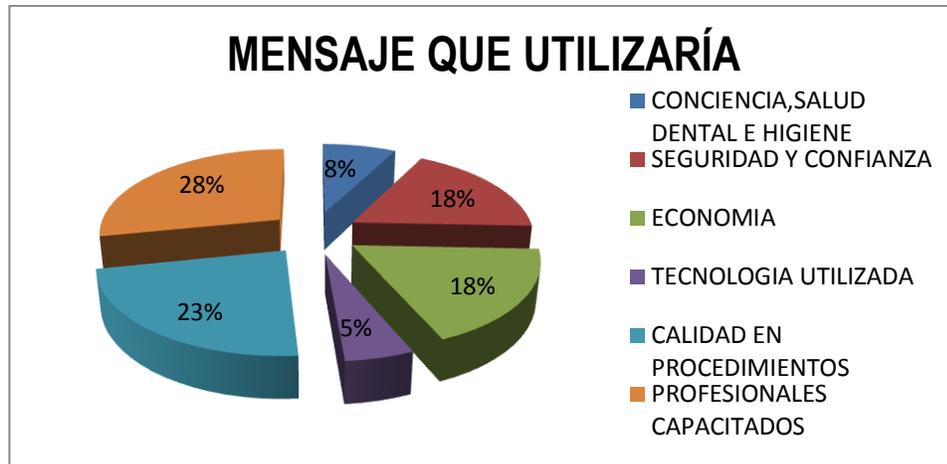


Interpretación: El 93% de los entrevistados afirmaron que si están dispuestos a contratar a una agencia de turismo médico para que actuara como intermediario entre la oferta de servicios (los odontólogos Salvadoreños) y la demanda (los Salvadoreños residentes en Estados Unidos).

MENSAJE COMUNICACIONAL Y PERSUACIÓN

16. ¿Qué debería decir la publicidad de la odontología en El Salvador?

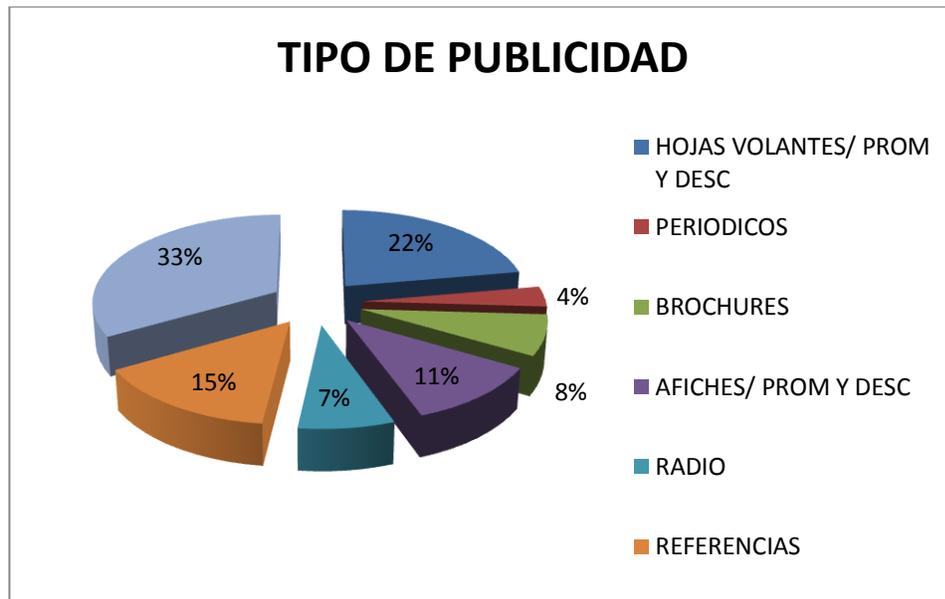
MENSAJE QUE UTILIZARIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONCIENCIA, SALUD DENTAL E HIGIENE	3	7.692307692
SEGURIDAD Y CONFIANZA	7	17.94871795
ECONOMIA	7	17.94871795
TECNOLOGIA UTILIZADA	2	5.128205128
CALIDAD EN PROCEDIMIENTOS	9	23.07692308
PROFESIONALES CAPACITADOS	11	28.20512821
TOTAL	39	100



Interpretación: los médicos entrevistados opinan que los elementos que se debería resaltar en la publicidad es la capacidad de los profesionales (28%) y la calidad de los procedimientos (23%) además de la economía y la seguridad (18%)

17. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?

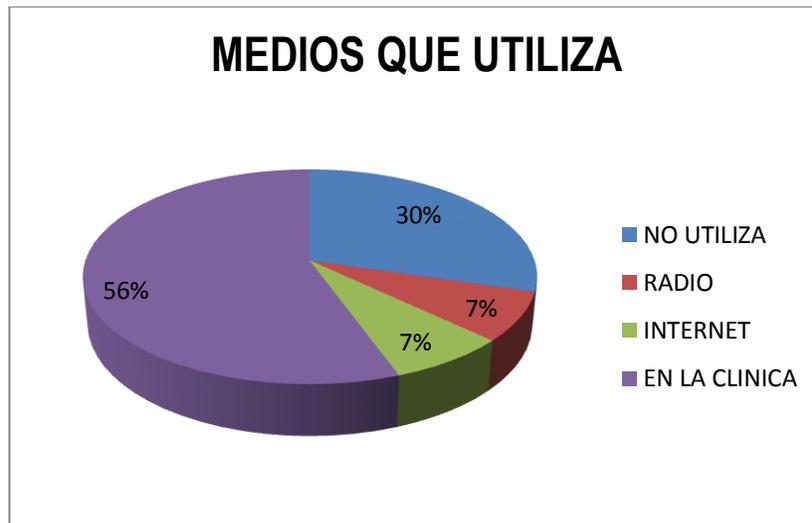
TIPO DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOJAS VOLANTES/ PROM Y DESC	6	22.22222222
PERIODICOS	1	3.703703704
BROCHURES	2	7.407407407
AFICHES/ PROM Y DESC	3	11.11111111
RADIO	2	7.407407407
REFERENCIAS	4	14.81481481
NO UTILIZA	9	33.33333333
TOTAL	27	100



Interpretación: Un mayor porcentaje de los profesionales no realizan publicidad (31%) dentro de los que realizan dedican un mínimo esfuerzo tales como hojas volante(23%) y consideran que la mayor publicidad son las recomendaciones que los mismo clientes hacen (15%).

18. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado?

MEDIOS QUE UTILIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO UTILIZA	8	29.62962963
RADIO	2	7.407407407
INTERNET	2	7.407407407
EN LA CLINICA	15	55.55555556
TOTAL	27	100



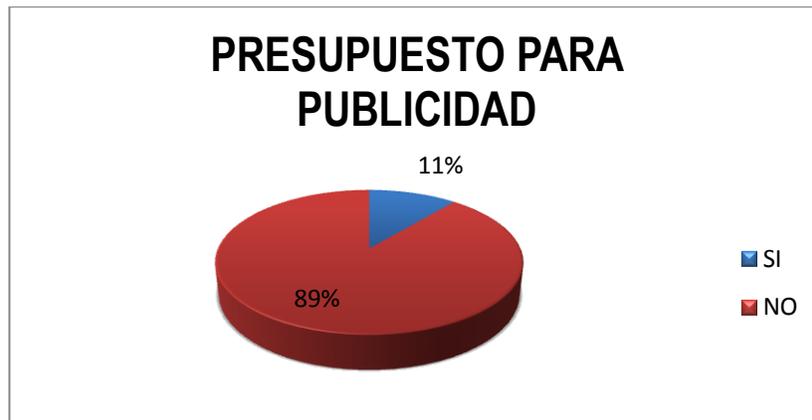
Interpretación: El 30% de los entrevistados afirmo que no utiliza ningún medio para hacer publicidad, mientras que el 55% afirmó que la publicidad más efectiva de la que hacen uso son las recomendaciones que dan los mismos pacientes.

19. ¿Qué se pretendía transmitir en el mensaje publicitario?

La mayoría de los odontólogos expresaron que lo que buscaban transmitir es la conciencia de la salud bucal, información general de la clínica tal como ubicación, perfil profesional y servicios que ofrecen. Además de fomentar la seguridad y confianza en los procesos.

20. ¿Destinan un monto económico para publicidad anualmente?

DESTINA MONTO PARA PUBLICIDAD	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	11.11111111	3
NO	88.88888889	24
TOTAL	100	27



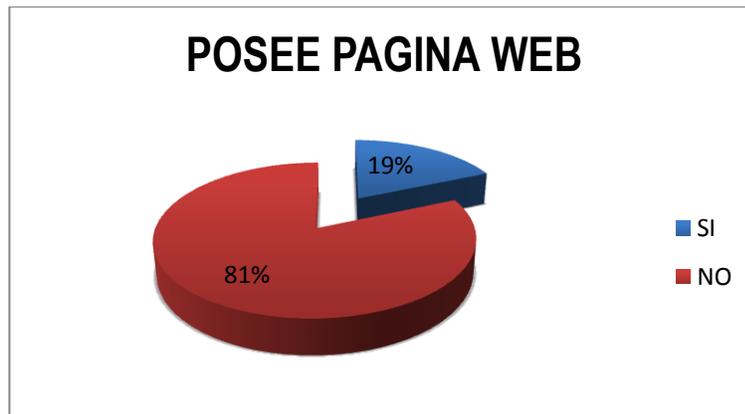
Interpretación: Los odontólogos expresaron que no dedican un monto mensual para dedicarlo a la publicidad, esto debido a que la falta de recurso es la mayor causa y la disponibilidad de tiempo para dedicarlo por llevar dos trabajos al mismo tiempo.

21. ¿Tiene una página web donde los pacientes puedan conocer de su clínica? Y

22. ¿Qué busca transmitir de su clínica con la página web?

POSEE PAGINA WEB/ mensaje	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	18.51851852	5
NO	81.48148148	22
TOTAL	100	27

Interpretación: El 81% de los médicos entrevistados afirmaron no tener una página web donde los clientes potenciales puedan informarse de los servicios de odontología que ofrecen.



23. ¿Cómo puede un paciente darse cuenta que el procedimientos medico que ustedes realizan son de calidad?

El 100% de los profesionales de odontología expresaron que el mecanismo que más les ha funcionado es hacer su trabajo muy bien y a través del buen resultado se generan las recomendaciones que comienzan por la familia y amigos. Así que los pacientes nuevos pueden ir más confiados a sus clínicas.

24. ¿Un paciente extranjero puede confiar en la calidad del odontólogo salvadoreño?

El 100% de los odontólogos coinciden que se puede confiar en la calidad del servicio que ofrecen y que esto se debe a diversos factores importantes como la amabilidad, las instalaciones y la experiencia.

ANEXO 11- MATRIZ DE CONGRUENCIA

TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR PARA SU MAYOR MERCADO POTENCIAL: ESTADOS UNIDOS”						
Planteamiento del Problema:						
<p>Los servicios médicos de odontología se ha convertido en una industria atractiva en Centroamérica bajo el régimen turismo médico, en El salvador los esfuerzos que se realizan para promover y exportar estos servicios son de manera aislada, a pesar que en el 2006 se creó EXPORTSALUD a través de USAID con un programa financiero este finalizó y los esfuerzos de manera conjunta cesaron.</p> <p>Enunciado: ¿En qué medida un programa de comunicación integral de marketing podría beneficiar a los odontólogos Salvadoreños para incrementar la demanda de servicios de odontología cosmética y reconstructiva por parte de pacientes nacionales y extranjeros provenientes del exterior?</p>						
OBJETIVO GENERAL: Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por los odontólogos Salvadoreños a partir de la opinión de los odontólogos y de los pacientes potenciales residentes en Estados Unidos, con la finalidad de que contribuya a la elaboración de un plan de comunicación integral de marketing.						
UNIDADES DE ANÁLISIS:						
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Odontólogos Salvadoreños pertenecientes a la sociedad dental y ✓ Salvadoreños residentes en las ciudades de Miami, Los Ángeles, Houston y Washington. 						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	OPERACIONALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	QP	GP
O.E.1 Identificar las herramientas de análisis situacional que ayuden a la elaboración de un mensaje comunicacional adecuado para el segmento de mercado al que se pretende dirigir.	ANÁLISIS SITUACIONAL	Es una herramienta de análisis estratégico de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y su situación externa (Oportunidades y Amenazas) dando como resultado la planificación de estrategias a futuro.(1)	Procedimientos odontológicos.	Generalidades		1,2,3
			Adaptación a las tendencias internacionales de salud dental.	Número de pacientes extranjeros q reciben tratamiento		5,6
				Periodo de recuperación después del procedimiento Dental.		7

			Competencia internacional.	Procedimientos más buscados		3,4
			Oportunidades de negocios en el mercado norteamericano.	Precios de los servicios Proximidad geográfica Instalaciones adecuadas		8,9,10
			Tecnología utilizada.	Instrumentos utilizados para el servicios		11
			Calidad de los materiales.	Materiales utilizados		12,13
			Certificaciones internacionales.	Formación profesional de los médicos odontólogos		14
			Logística del turismo medico	Contratación de facilitadores de turismo		15
	MENSAJE COMUNICACIONAL	Conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que	Tipo de lenguaje.	Mensaje difundido en la publicidad		16,19

		transmiten una idea. Su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente esa idea que responda al objetivo publicitario y recordarla asociada a una marca.	Tipo de publicidad utilizada.	Uso de pagina web para promoción		21,22
			Medios utilizados.	Canales ocupados para promoverse		18
	PERSUASIÓN	Conjunto de técnicas con el que se da a conocer y anunciar un producto o un servicio para que se consuma o utilice, provocar en él una acción: la compra del servicio.	Estrategias de persuasión	Técnicas de publicidad utilizadas actualmente		17
				calidad del servicio para un cliente		23,24
			Monto publicitario	Cantidad económica utilizadas anualmente		20
O.E.2. Conocer el comportamiento de los clientes potenciales para realizar una Selección de medios adecuada para el segmento de mercado.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos o servicios que consideran que	Información socio-demográfica	Nivel de estudio Situación laboral Lugar de residencia (ciudad) Rango de ingreso Edad del consumidor	1,2,3,4,5,6,7	

		satisfacen sus necesidades (2).		sexo		
			Comportamiento del consumidor.	Estatus migratorio del consumidor	8,9	
				Disposición de viajar al país	10,11	
			Necesidades de los clientes potenciales.	Disposición de un Seguro medico dental	16	
				Conciencia del cuidado dental	17,18	
			Gustos y preferencias del consumidor (turismo)	Turismos de interés	14	
				lugares preferidos a visitar	15	
				Frecuencia de visita a El Salvador y forma de viaje	12,13	

			Gustos y preferencias del consumidor (servicios dentales)	Centros dentales inmediatos que utiliza en Estados Unidos en caso de emergencia Frecuencia de visita a odontólogos locales. Lugar donde se realizo el procedimiento(local) Uso de facilitadores de turismo	19 20 21 22	
	SELECCIÓN DE MEDIOS	Es el conjunto de decisiones relacionadas con la comunicación del mensaje promocional a los prospectos o usuarios del producto o marca. (3)	Hábitos de medios.	Medios de comunicación utilizados para informarse	23	
			Idioma	Idioma de preferencia en la publicidad	24	
	PERCEPCIÓN	Conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanzas a los sentidos, mediante los cuales se obtiene información respecto del hábitat y su entorno	Percepción sobre la calidad del servicio	Beneficios percibidos de los procedimientos dentales	25,26	
			Proceso de percepción (interpretación correcta del	Percepción del turismo medico en el Salvador	27	

			mensaje)			
--	--	--	----------	--	--	--

Referencias:

1. http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_DAFO
2. http://es.wikipedia.org/wiki/Comportamiento_del_consumidor
3. Tomado de: publicidad y promoción, perspectiva de la comunicación integral de marketing, sexta edición, George E. Belch and Michael A. Belch, Mc Graw Hill. Capitulo 10: estrategias y planeación de medios, pág. 325.

ANEXO 12- MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES:

MATRIZ DE CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
<p>TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MERCADEO PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DE ODONTOLOGÍA COSMÉTICA Y REHABILITADORA OFRECIDOS EN EL SALVADOR PARA SU MAYOR MERCADO POTENCIAL: ESTADOS UNIDOS.</p>		
<p>ENUNCIADO DEL PROBLEMA: ¿En qué medida un programa de comunicación integral de marketing podría beneficiar a los odontólogos Salvadoreños para incrementar la demanda de servicios de odontología cosmética y reconstructiva por parte de pacientes nacionales y extranjeros provenientes del exterior?</p>		
<p>OBJETIVO GENERAL: Elaborar un diagnóstico de la situación actual de los servicios de odontología cosmética y rehabilitadora ofrecidos por los odontólogos Salvadoreños a partir de la opinión de los odontólogos y de los pacientes potenciales residentes en Estados Unidos, con la finalidad de que contribuya a la elaboración de un plan de comunicación integral de marketing.</p>		
<p>UNIDADES DE ANÁLISIS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Odontólogos Salvadoreños pertenecientes a la sociedad dental de El Salvador y • Salvadoreños residentes en las ciudades de Miami, Los Ángeles, Houston y Washington. 		
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS
1- Identificar las herramientas de análisis situacional que ayuden a la elaboración de un mensaje comunicacional adecuado para el segmento de mercado al que se pretende dirigir.	1. ¿De qué universidad se graduó?	La mayoría de los profesionales de la odontología en el país obtiene su título de cirujano dental en dos universidades reconocidas del país: la Universidad Evangélica de El Salvador (UEES) y la universidad de El Salvador (UES).
	2. ¿Cuál es su especialidad?	El 59% de los médicos entrevistados afirmó ser odontólogo general, sin embargo en otras preguntas de la entrevista se puede apreciar que los médicos han buscado especializarse en un área específica de la odontología, agregando más valor a su hoja de vida y a su experiencia profesional.
	3. ¿Cuáles son las credenciales o acreditaciones que usted posee?	La especialidad más común entre los odontólogos es la cirugía dental reflejando un 70%, también es importante destacar que un 18% de los médicos entrevistados ha buscado realizar estudios de especialización en el extranjero, en países como México, Japón, Chile, Estados Unidos, entre otros
	5. ¿Recibe en su clínica pacientes extranjeros?	El 70% de los entrevistados afirmaron que si reciben pacientes extranjeros en su clínica.
	6. ¿Cuántos pacientes extranjeros examina por mes?	El promedio de pacientes que los odontólogos entrevistados afirmaron recibir durante un mes es de 3 a 5 pacientes (52% lo afirmó), un 29% afirmó no recibir pacientes extranjeros.

	7. ¿De cuánto tiempo es la recuperación después del tratamiento?	El tiempo de recuperación varía de acuerdo al procedimiento realizado en la mayoría de los casos la recuperación es inmediata, solo cuando se trata de extracciones u otros procedimientos que implican un grado de dificultad pueden llevar de 2 a tres días y una semana como máximo.
	4. ¿Cuál es el procedimiento que mas hacen uso sus pacientes?	Dentro de sus clínicas los odontólogos expresaron que los pacientes se les diagnostica diferentes servicios, sin embargo dentro de los cuatro procesos que más buscan los pacientes son las extracciones (17%), blanqueamientos (14%), limpiezas (14%) y las obturaciones dentales (10%).
	8. ¿Cuál es el costo que incurre un paciente por procedimiento odontológico?	De igual manera, los precios varían según tratamiento pueden ir desde los \$20.00 hasta los \$500, dependiendo de la complejidad de los mismos y los materiales utilizados
	9. ¿Qué factores considera Ud. que facilitan el turismo dental en El Salvador?	Los tres factores más destacados, por los que el turismo médico dental que se ofrece en El Salvador puede tener éxito y competir en el mercado internacional son: los precios accesibles de los procedimientos dentales (23%), el nivel profesional de los odontólogos (23%) y la calidad de los servicios ofrecidos (18%).
	10. En cuanto a la infraestructura e instalaciones ¿considera Ud. que se está preparado para recibir clientes extranjeros y ofrecer un servicio competitivo	El 100% de los medico entrevistados expresaron que las instalaciones de sus clínicas poseen infraestructura adecuada para recibir a los pacientes y que ellos se sientan cómodos y seguros de realizarse el procedimiento.
	11. ¿Qué tipo de tecnología utiliza para realizar los procedimientos odontológicos?	En El Salvador, se utiliza tecnología similar a la utilizada en el extranjero, ocasionando que los diagnósticos dentales sean hechos con mayor precisión ofreciendo mayor seguridad y confianza a los pacientes.
	12. ¿Dónde obtiene los materiales y los equipos con los que realiza los procedimientos?	Un 100% de los odontólogos entrevistados expresaron que los materiales utilizados en los servicios provienen de diferentes proveedores o depósitos dentales en el país y así mismo aseguraron que varias de las marcas utilizadas son americanas reconocidas por su buena calidad. Entre estos proveedores se encuentran: 3M, Electrolabmedic, DISPODENT S.A de C.V, ADESAL, UNIDENT, TERADENT Y VISDENT. Aseguran que en su mayoría la calidad de los materiales es muy similar o igual a la que se ocupa en Estados Unidos.

	13. Los materiales que se utilizan, ¿son de calidad similar a los que utilizan en Estados Unidos?.	La calidad de los materiales es similar incluso algunas con las mismas marcas que se utilizan en Estados Unidos u otros países.
	14. ¿Existe calidad profesional en los odontólogos salvadoreños similar a los odontólogos de Estados Unidos?	En su mayoría, los odontólogos expresaron que los profesionales están muy bien capacitados para desarrollarse en un mercado competitivo por factores como la experiencia profesional, ética profesional, realización de posgrados en el exterior, capacitación constante en congresos, convenciones o cursos médicos, afirmaron que los pacientes pueden sentirse con la plena confianza que están dejando el cuidado de su salud bucal en manos de profesionales capacitados.
	15. Los facilitadores de turismo son compañías que operan como un servicio de asistencia que les lleva de la mano paso a paso. Se desempeñan como un facilitador o intermediario para pacientes de turismo. ¿En su caso considera ud. necesario una contratación de este tipo?	El 93% de los entrevistados afirmaron que si están dispuestos a contratar a una agencia de turismo médico para que actuara como intermediario entre la oferta de servicios (los odontólogos Salvadoreños) y la demanda (los Salvadoreños residentes en Estados Unidos).
	21. ¿Tiene una página web donde los pacientes puedan conocer de su clínica?	El 81% de los médicos entrevistados afirmaron no tener una página web donde los clientes potenciales puedan informarse de los servicios de odontología que ofrecen.
	22. ¿Qué busca transmitir de su clínica con la página web?	El 19% que afirmó tener página web, buscaba comunicar información sobre su clínica y difundir la importancia del cuidado bucal.
	18. ¿Qué medios publicitarios ha utilizado?	El 30% de los entrevistados afirmo que no utiliza ningún medio para hacer publicidad, mientras que el 55% afirmó que la publicidad más efectiva de la que hacen uso son las recomendaciones que dan los mismos pacientes.

	<p>17. ¿Qué tipo de publicidad ha realizado?</p>	<p>Un mayor porcentaje de los profesionales no realizan publicidad (31%) dentro de los que realizan dedican un mínimo esfuerzo tales como hojas volante(23%) y consideran que la mayor publicidad son las recomendaciones que los mismo clientes hacen (15%)</p>
	<p>23. ¿Cómo puede un paciente darse cuenta que el procedimientos medico que ustedes realizan son de calidad?</p>	<p>El 100% de los profesionales de odontología expresaron que el mecanismo que más les ha funcionado es hacer su trabajo muy bien y a través del buen resultado se generan las recomendaciones que comienzan por la familia y amigos. Así que los pacientes nuevos pueden ir más confiados a sus clínicas.</p>
	<p>24. Un paciente extranjero, ¿puede confiar en la calidad del odontólogo salvadoreño?</p>	<p>El 100% de los odontólogos coinciden que se puede confiar en la calidad del servicio que ofrecen y que esto se debe a diversos factores importantes como la amabilidad, las instalaciones y la experiencia.</p>
	<p>20. ¿Destinan un monto económico para publicidad anualmente?</p>	<p>Los odontólogos expresaron que no dedican un monto mensual para dedicarlo a la publicidad, esto debido a que la falta de recurso es la mayor causa y la disponibilidad de tiempo para dedicarlo por llevar dos trabajos al mismo tiempo.</p>
	<p>CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 1:</p>	<p>CONCLUSIÓN PARCIAL: La universidad evangélica y La universidad de El Salvador son los dos principales centros de formación profesional que mas odontólogos educan El Salvador, gracias al prestigio con que cuentan cada una de ellas los odontólogos salvadoreños cuentan con respaldo académico reconocido desde que egresan de la universidad. En la mayoría de los casos los dentistas no solo se quedan con la odontología general, si no que buscan especializarse, según los resultados de la investigación realizada en la mayoría de los casos los odontólogos se especializan en cirugía dental, muchos lo hacen en el extranjero, en países como México y Japón por ejemplo, adquiriendo un valor agregado a su prestigio como odontólogos. Otro punto importante es que los materiales que se utilizan en El Salvador son de calidad muy similar a los que se utilizan en el extranjero, algunos incluso son las mismas marcas y los mismos productos, además la modernización de los equipos hace aún más atractiva la oferta dental Salvadoreña. Los odontólogos están convencidos del potencial que tiene para competir en el mercado internacional, su profesionalismo y su buen desempeño les da herramientas para atraer pacientes del extranjero, sin embargo, los odontólogos necesitan asesoría y apoyo en el área de marketing, debido a que aplican conocimientos empíricos</p>

		<p>en el área de publicidad y del mercadeo en sí. Contando con el apoyo de un profesional en marketing los odontólogos podrían enfocar mejor sus esfuerzos en ésta área y obtener resultados más beneficiosos reflejados en el incremento de pacientes provenientes del extranjero, además de potenciar el crecimiento del turismo médico dental en El Salvador, formando “clusters” especializados en el rubro.</p> <p>RECOMENDACIÓN PARCIAL1: Realizar un trabajo conjunto entre odontólogos y profesionales en mercadeo para identificar los atributos más representativos de la oferta odontológica nacional y a través de ello desarrollar estrategias que ayuden a posicionar a El Salvador como un destino ideal para hacer turismo médico dental. También es necesario hacer uso de herramientas de análisis situacional para poder determinar el estado en el que se encuentra la industria y elaborar estrategias más acertadas para alcanzar el posicionamiento deseado.</p>	
2	<p>Conocer el comportamiento de los clientes potenciales para realizar una selección de medios adecuada para el segmento de mercado al que se pretende dirigir.</p>	<p>1. ¿Qué edad tiene?</p>	<p>Del 100% de los encuestados un 27% se encuentra entre los 31 y 40 años, mientras que un 30% se encuentra entre los 41 y 50 años. Las edades restantes comprenden porcentajes pequeños el 3% comprende a la población más joven entre 15 y 20 años y en 13% representa a la población más longeva es decir, los que tienen 51 años o más.</p>
		<p>2. Indique su genero</p>	<p>El 47% de los encuestados son de género masculino y el 53% de género femenino.</p>
		<p>3. ¿Cuál es su nivel educativo?</p>	<p>El 38% de los encuestados manifestaron haber realizado estudios de high school, un 33% poseen estudios universitarios, un 25% solo ha asistido a la secundaria y un 2% solo ha asistido a la secundaria.</p>
		<p>4. ¿Trabaja actualmente?</p>	<p>Aproximadamente un 92% de los encuestados trabaja actualmente solo un 8% está desempleado.</p>
		<p>5. ¿Cuál es su nivel de ingreso?</p>	<p>El 48% de los encuestados tiene un nivel de ingresos entre \$1000 y \$5000 mensuales, seguido de un 32% que aseguran ganar entre \$6000 y \$10,000 mensuales.</p>

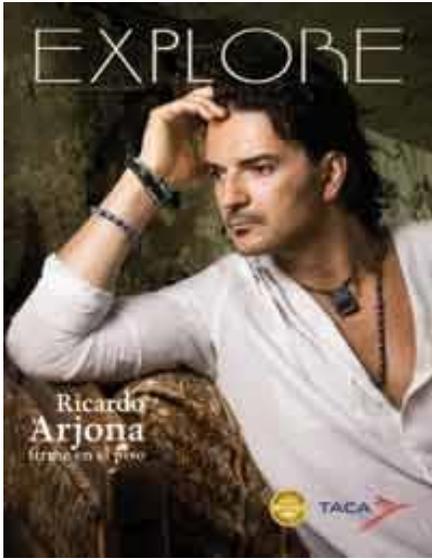
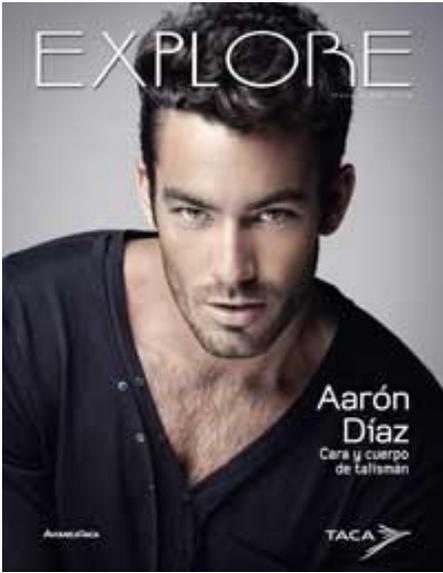
	6. ¿En qué Estado reside?	Un 71% de los encuestados reside en los Ángeles, California siendo este el estado que refleja tener mayor concentración de Salvadoreños seguido por, Washington DC. Con un 8%, dejando a un 10% en Houston Texas y un 11 % en Miami, Florida.
	7. ¿Cuántos años tiene de residir en Estados Unidos?	El 24% tiene entre 11 y 15 años de residir en Estados Unidos, el 21% tiene entre 6 y 10 años, un 15% tiene entre 16 y 20 años de residencia, solo un 1% tienen menos de un año de residir en Estados Unidos.
	9. ¿Con quién reside?	El 72% de los encuestados afirma que vive con su familia, un 20% reside con amigos y solo un 8% afirman que residen solos.
	10. ¿Con qué frecuencia viaja a El Salvador?	La frecuencia con la que los Salvadoreños residentes en Estados Unidos visitan El Salvador en promedio es cada dos años (un 48% respondió de esa manera), seguido de un 33% que afirmó visitar El Salvador una vez al año.
	11. ¿Con quién viaja?	El 46% de los encuestados afirma que cuando viaja lo hace acompañado de familiares o amigos, un 35% viaja solo y un 19% lo hace acompañado de su pareja.
	12. ¿Cuántos días en promedio es su estadía en El Salvador?	Un 29% de los encuestados manifestó que visita El Salvador entre 21 y 25 días, un 24% lo hace durante 16 a 20 días y solo un 8% visita El Salvador por 30 días o más
	13. ¿Qué lugares le gusta visitar cuando viene a El Salvador?	El 32% de los encuestados afirmó que les gusta visitar su pueblo natal cuando viaja a El Salvador, un 20% visita las playas, un 15% las montañas, un 14% los restaurantes y un 7% prefiere los bares y la discotecas.

	15. ¿Posee seguro médico en Estados Unidos?	El 59 % de los encuestados afirma que no posee seguro médico y un 41% afirmó que si posee.
	16. ¿Recibe tratamiento odontológico actualmente?	Los resultados reflejan que un 51% de los encuestados si recibe tratamiento odontológico y el 49% no lo hace.
	18. ¿Qué cantidad de dinero destina anualmente para los servicios de odontología?	El 54% afirmaron que destinan entre \$100 y \$500 anuales para servicios dentales, seguido por un 18% que destina entre \$1000 y \$1500 anualmente, solo un 8% afirmo no destinar ninguna cantidad para servicios odontológicos
	20. Cuando visita el Salvador, ¿también recibe tratamientos dentales?	Aproximadamente un 57% de los encuestados si recibe algún tratamiento dental cuando visita El Salvador. El 43% restante no recibe tratamiento
	24. ¿A través de qué medios se informa sobre los servicios de odontología?	El 32% se informa de los servicios dentales por medio de recomendación, el 28% se informa a través del internet, un 15% lo hace por periódicos y un 13% por medio de tv. Solo un 5% lo hace a través de suplementos o brochures.
	25. ¿En qué idioma prefiere ver la publicidad de los servicios de odontología?	El 82% de los encuestados prefiere que la publicidad de los servicios de odontología se haga en idioma español y el 18% restante prefiere que se haga en ingles.
	27. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece la odontología Salvadoreña, que ud. conoce?	El precio accesible se ubica en primer lugar con un 38 %, en segundo lugar se encuentra, la calidad del servicio con un 32 %, en tercer lugar la amabilidad de los médicos con un 17%. Y en último lugar la calidad de los materiales con un 13 %
	28. ¿Qué aspectos importantes para Ud. se deberían resaltar en la comunicación del turismo dental en El Salvador?	<p>Interpretación: Los atributos que a criterio de los encuestados deberían resaltarse al momento de hacer la publicidad son: (en orden de importancia)</p> <p>4. Calidad de los servicios e instalaciones modernas.</p>

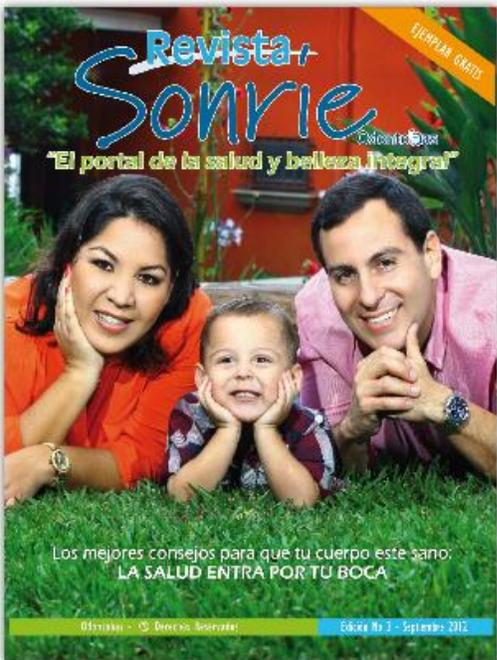
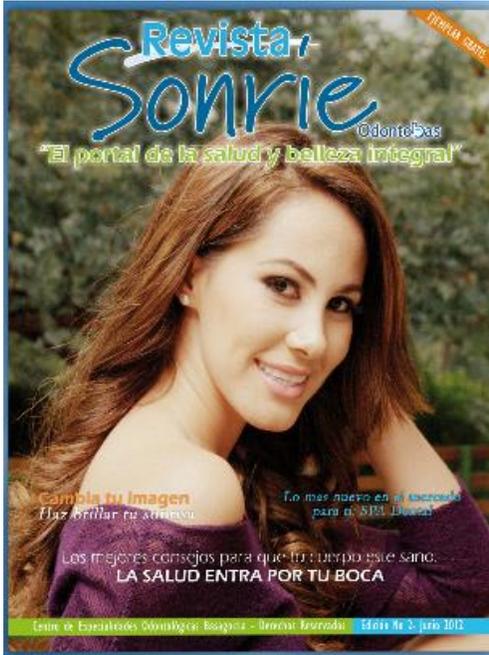
		<p>5. Precios accesibles. 6. Profesionalismo de los odontólogos.</p>
	<p>30. ¿Cuáles son los medios donde ve la publicidad de los servicios odontológicos?</p>	<p>Las redes sociales son la opción más preferida por los encuestados con un 29%, seguida de los periódicos con un 23 % y las radios Salvadoreñas on line con un 18%, dejando como última opción canales de tv donde exhiban programas Salvadoreños con un 7% y las revistas con un 15%.</p>
	<p>CUMPLIMIENTO DEL OBJETIVO 2:</p>	<p>CONCLUSIÓN PARCIAL 2: Los salvadoreños residentes en Estados Unidos, tiene una relación estrecha con sus familiares residentes en el país, a pesar que una buena parte de los llamados “hermanos lejanos” ya tiene una vida establecida en el país norteamericano, muchos han conseguido una residencia permanente o incluso una ciudadanía, pero a pesar de ello siguen visitando su país natal, realizando viajes aproximadamente cada dos años y haciéndose acompañar de familiares en la mayoría de los casos. Siguiendo la misma línea del factor nostálgico, los pueblos natales son el principal lugar que los residentes en el extranjero desean visitar, seguido por las playas y las montañas de El Salvador. En el tema de salud más del 50%de los salvadoreños residentes en Estados Unidos no cuentan con seguro médico, por lo que aprovechan sus visitas a El Salvador para practicarse algún procedimiento médico especialmente en el área de odontología. Al preguntar cuales eran los atributos de los servicios dentales más conocidos por los cliente potenciales, se obtuvieron tres que son sumamente relevantes: el precio bajo, la calidad de los servicios y el profesionalismo de los odontólogos. En cuanto a los medios de comunicación que a los clientes potenciales les gusta utilizar, las redes sociales y los medios digitales han ganado popularidad entre el segmento de mercado, siendo estos los medios preferidos para obtener información.</p> <p>RECOMENDACIÓN PARCIAL 2: Se debe aprovechar el factor “nostalgia” para llegar al cliente potencial, es decir, hacer sentir al paciente que su país natal le ofrece procedimientos dentales de mucho beneficioy al mismo tiempo le otorga opciones para hacer turismo, además de ello, es necesario crear un posicionamiento para poder llegar a ocupar un espacio en la escala de preferencias del cliente potencial, al momento de crear dicho posicionamiento es necesario tomar en cuenta los atributos de los tratamientos dentales que ya están en la mente del cliente potencial, como el precio, calidad y profesionalismo de los odontólogos.</p>

			<p>Para el desarrollo de las estrategias de comunicación se debe tomar muy en cuenta el impacto y beneficio que ofrecen los medios digitales, con el auge de las redes sociales y las facilidades de conexión que ofrecen los dispositivos móviles, fácilmente se puede llegar a los clientes potenciales con un anuncio que la sido publicado en un medio Salvadoreño, pero que es visto en los Estados Unidos a través de su edición digital.</p>
--	--	--	---

ANEXO 13- PORTADA DE LA REVISTA EXPLORE DE TACA AIRLINES



ANEXO 14- PORTADA DE LA REVISTA SONRIE



ANEXO 15- TARIFAS DE REVISTA EXPLORE DE TACA AIRLINES.



ICP = \$0.010 CP = \$0.000 IP = \$0.000

15% de recargo por posicionamiento garantizado; CP = Contraportada; IP =

Interior de portada; ICP = Interior de contraportada

	1X	3X	6X	9X	12X
Opuesto a machón y 1/2 pág. vertical	\$8.554	\$8.127	\$7.952	\$7.704	\$7.261
Anuncio 1/2 pág. vertical solamente	\$3.965	\$3.760	\$3.683	\$3.574	\$3.368

Todas las tarifas son en bruto

EXPLORE TARIFAS

COLOR	1X	3X	6X	9X	12X
1 pg	\$5.047	\$4.795	\$4.687	\$4.537	\$4.321
1/2 pg	\$3.301	\$3.131	\$3.069	\$2.976	\$2.806
1/3 pg	\$2.812	\$2.667	\$2.611	\$2.528	\$2.384

BLANCO Y NEGRO

	1X	3X	6X	9X	12X
1 pg	\$4.032	\$3.900	\$3.749	\$3.625	\$3.430
1/2 pg	\$2.640	\$2.500	\$2.415	\$2.325	\$2.215

ANEXO 16- TARIFAS REVISTA SONRIE.

TIPO DE ANUNCIO	TAMAÑO EN PULGADAS	PRECIO MAS IVA
Contraportada externa	8.5x11	\$650.00
Reverso de portada	8.5x11	\$550.00
Reverso de contraportada	8.5x11	\$500.00
Página completa posición derecha (Impar)	8.5x11	\$350.00
Anuncio vertical página impar	4.0x10	\$225.00
Anuncio horizontal página impar	8.5x4.5	\$225.00
Cuarto de página(par)	4.0x5.0	\$160.00
Cintilla de página izquierda 2 disponibles	7.5x2.5	\$130.00

Revista,
Sonrie
OdontoDas
"El portal de la salud y belleza integral"

ANEXO 17- TARIFAS SPOT CANAL 12



SPOTEO

HORARIO	10 SEGUNDOS	20 SEGUNDOS	30 SEGUNDOS	40 SEGUNDOS	60 SEGUNDOS
Mañana (05:00 - 12:30 hrs.)	\$ 75	\$ 150	\$ 230	\$ 295	\$ 440
Tarde / Nocturno (12:31 - 18:00 hrs./ 22:00 en adelante)	\$ 120	\$ 240	\$ 360	\$ 485	\$ 725
Prime Time (18:01 - 22:00 hrs.)	\$ 250	\$ 500	\$ 760	\$ 1.000	\$ 1.520
Hechos Estelar	\$ 260	\$ 525	\$ 800	\$ 1.050	\$ 1.600

ANEXO 18- STORYBOARD DEL SPOT PARA TV



ANEXO 19- INDICACIONES PARA ELABORACION DE PIEZAS PUBLICITARIAS Y OTROS ELEMENTOS DEL PLAN DE CIM.

Tipo de campaña: Plan de comunicación integral de marketing.

Beneficiados: Odontólogos pertenecientes a la Sociedad dental de El Salvador.

Diseñador: Daniel Eduardo González Cerón.

Audiencia objetivo: Salvadoreños residentes en Estados Unidos principalmente en las ciudades de: Los Ángeles, Miami, Houston y Washington, personas mayores a 30 años, que aún tengan contacto con su país de origen y viajen a visitar a su familia que reside en El Salvador, además de ellos que tengan conciencia del cuidado dental y que esté dispuesto

Plan de medios:

Programa publicitario:

- Periódicos Salvadoreños: El Diario de Hoy y L a Prensa Gráfica.
- Revistas: Explore de TACA airlines y Sonrie.
- Televisión: canal 12.

Programa de relaciones públicas:

- Diseño de un afiche para la participación en la semana de salud comunitaria, en los Ángeles.

Programa de ferias y exposiciones:

- Diseño de un stand para la celebración del “Día del salvadoreño en el exterior”
- Diseño de un brochure.

Programa de marketing directo:

- Diseños para facebook
- Diseño de una página web

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA CAMPAÑA:

El concepto a comunicar gira alrededor de 3 atributos básicos:

1. Calidad de los servicios dentales.
2. Precios más bajos que en los Estados Unidos.
3. Profesionalismo de los odontólogos salvadoreños.

El factor nostálgico estará presente en las piezas pero no tan explícito, por ello los colores predominantes en las piezas deben ser:

- **Blanco:** debido que es muy asociado a la pureza, la limpieza, la calma y la libertad.
- **Celeste:** se relaciona al positivismo, a las ganas de vivir y la visión positiva de las cosas.

Ambos colores combinados son muy similares a los de la bandera de El Salvador, siendo esto muy acertado para el factor nostálgico que debe llevar cada pieza.

INDICACIONES GENERALES:

Las piezas deben reflejar modelos con características de una persona de origen salvadoreño, para despertar el sentido de pertenencia y hacer que la gente que se identifique con los modelos que ve en las piezas.

Los colores predominantes deben ser celeste y blanco.

El slogan de la campaña es : *en El Salvador tu sonrisa vale...cuídala!!*, con el se comunican dos enfoques:

- Se hace referencia al valor monetario que deja el dinero que gastan los salvadoreños residentes en el extranjero cuando visitan El Salvador.

- También se incluye el valor sentimental que genera tener un familiar o un amigo que no está en el país, el hecho de verlo pasar un rato ameno en familia o amigos.

El slogan debe estar colocado en un lugar visible y escrito con letras legibles, de molde.

Los modelos que se utilizarán, debe poseer características físicas de personas salvadoreñas, para conservar el aspecto nostálgico y hacer que la gente que vea los anuncios se identifique con ellos.

El logo de la sociedad dental de El Salvador debe aparecer en todas las piezas en un lugar visible.

El texto básico que acompañará las piezas es el siguiente:

“Cuidar tu sonrisa ya no te costará tanto, en El Salvador te ofrecemos tratamientos dentales de alta calidad a precios accesibles, contáctanos ya! y goza de salud bucal rodeado de los mejores atractivos turísticos, ven a El Salvador a cuidarte, ven a disfrutar!”

Todas las piezas deben incluir los puntos de contacto siguientes:

- Sitio web: <http://www.sociedaddentalelsalvador.com>
- e-mail: odontologoselsalvador@gmail.com
- Teléfonos: (503) 2298-4305
(503)2298-4306
- Facebook: [facebook/pages/Turismo-Medico-Dental-El-Salvador](https://www.facebook.com/Turismo-Medico-Dental-El-Salvador).

INDICACIONES PARA MEDIOS IMPRESOS, (PERIÓDICOS Y REVISTAS):

Los diseños deben ser para una página completa y deben mostrar la parte turística de El Salvador, además de incluir las especificaciones mencionadas anteriormente.

INDICACIONES PARA AFICHE:

En él se debe comunicar la oferta odontológica, es decir, deben aparecer figuras de odontólogos preferiblemente mujeres, sonrientes que proyecten energía, belleza y profesionalismo. El slogan debe estar muy visible, además es importante colocar un símbolo patrio que provoque un sentido de identificación y pertenencia entre los salvadoreños residente en Estados Unidos que vean el afiche. De igual manera debe incluir las especificaciones señaladas al inicio.

INDICACIONES PARA STAND:

El stand debe ser espacioso y no muy saturado, puede incluir un mueble cómodo para que los visitantes puedan descansar y debe tener espacio para colocar afiches y material informativo de apoyo para que sea tomado fácilmente por los visitantes. Conservando siempre la misma línea gráfica.

INDICACIONES PARA BROCHURE:

Parte frontal

Mascara No. 3	Mascara No. 2	Mascara No.1 (frente)
---------------	---------------	-----------------------

Mascara No.1:

Debe llevar el slogan y una foto de la misma línea gráfica de los diseños anteriores.

Mascara No. 2:

En ella se incluirá el texto base de la campaña y los puntos de contacto.

Mascara No 3:

10 tips para tener dientes sanos

1. Usar hilo dental, ayuda a mantener los dientes libres de microbios y bacterias
2. Cepillarse los dientes por lo menos 3 veces al día.
3. Cambiar el cepillo dental cada 3 meses.
4. Evitar beber con frecuencia bebidas carbonatadas
5. Evitar los cambios bruscos de temperatura en los alimentos
6. Aumentar el consumo de proteínas, calcio, flúor y vitaminas A,C, D y K.
7. Acudir al odontólogo dos veces al año (como mínimo)
8. Evitar el uso del tabaco.
9. Reducir el consumo de alimentos azucarados.
10. Mantener limpias las prótesis dentales, retenedores u otro tipo de aparatos, limpiarlos frecuentemente con líquidos especiales.

<u>Mascara 1</u>	<u>Mascara 2</u>	<u>Mascara 3</u>
------------------	------------------	------------------

Mascara 1 interna:

Se colocarán algunos beneficios de sonreír como los siguientes:

Sabias que sonreír trae una serie de beneficios como:

- Con cada carcajada se ponen en funcionamiento más de 400 músculos incluidos algunos de estómago.
- Al reír entra el doble de aire en los pulmones, de ahí que la piel se oxigene más y conserve su aspecto juvenil.
- Cuando se hace por un tiempo prolongado, se comienza a sudar, lo cual ayuda a eliminar toxinas.

- Además, al reír e estimulan casi todos los órganos, debido al incremento de la circulación sanguínea.

Mascara 2 interna:

En este lado se menciona parte de la oferta de servicios dentales que el cliente potencial puede encontrar cuando visite en El Salvador y se complementará con información de la oferta turística:

Oferta odontológica-tratamientos destacados:

- Blanqueamientos,
- Rellenos
- Implantes
- Prótesis dentales
- Ortodoncia
- Odontología cosmética y rehabilitadora en general

Oferta turística:

- Hoteles de playa
- Hoteles de montaña
- Centros comerciales
- Gastronomía
- Pueblos pintorescos.

Mascara 3 interna:

En este lado aparecerán los atributos que se piensan resaltar:

- Costos bajos

- Materiales de calidad
- Profesionales capacitados.
- Personal amable e instalaciones confortables.

Además de mencionar parte de la tecnología utilizada al realizar los procedimientos:

Tecnología utilizada:

- Camara intraoral
- Rayos x
- Ultrasonido rotatorio
- Laser
- Esterilizadores
- Diagnósticos digitales

INDICACIONES PARA BANNER DE FACEBOOK:

El diseño debe incluir modelos similares (o pueden ser los mismos que se utilizaron en el afiche). El slogan debe estar muy visible y las piezas deben conservar la misma línea gráfica de todos los demás diseños.

INDICACIONES PARA PÁGINA WEB:

La página web debe contener las siguientes pestañas

- Inicio.
- ¿Quiénes somos?
- Turismo médico.
 - Servicios dentales
 - Oferta turística
- Promociones.
- Contáctanos.

Además de las pestañas se debe colocar la imagen de un odontólogo y mantener la línea grafica de colores celestes y blancos. El slogan debe estar muy visible en la página de inicio de la página web.

INDICACIONES PARA SPOT.

EFECTOS	VIDEO	DESCRIPCIÓN
Escena 1		<p><u>Indicación técnica:</u> Inicia con el amanecer y la catedral metropolitana de fondo.</p>
Escena 2		<p><u>Indicación técnica:</u> Aparece una pareja de salvadoreños fotografiándose muy contentos (sonrientes) en diferentes lugares turísticos. (en el tunco, en El Salvador del mundo, en una cena en familia, en un desfile de las fiestas Agostinas).</p> <p><u>Audio:</u> Voz femenina suave diciendo: sonríe, estás en tu tierra, con tu gente.</p>
<u>Escena 3:</u>		<p><u>Indicación técnica:</u> Aparece una pareja de odontólogos en una clínica dando un mensaje.</p> <p><u>Audio:</u> Inicia hablando la doctora: Cuidar tu sonrisa, ya no te costará tanto. En El Salvador te ofrecemos servicios dentales de alta calidad a precios accesibles</p>

		<p>Continúa hablando el doctor: Contáctanos ya! y goza de salud bucal, rodeado de los mejores atractivos turísticos.</p> <p>Hablan ambos: Haz turismo médico, ven a El Salvador, a cuidarte, ven, a disfrutar!</p>
<u>Escena 4:</u>		<p><u>Indicación técnica:</u> Aparece el slogan: En El Salvador, tu sonrisa vale... cuidala! Seguido de los puntos de contacto: redes sociales, pagina web, teléfonos.</p> <p><u>Audio:</u> Voz femenina: En El Salvador tu sonrisa vale... cuidala!</p>

ANEXO 20- COTIZACIONES PARA PAQUETES TURISTICOS.

Se realizaron cotizaciones de paquetes que incluyen vuelo y hospedaje, brindando diferentes opciones de aerolíneas y hoteles para un periodo de estadía de 10 días para las fechas de 31 de julio al 10 de agosto, siendo estas fechas el periodo de vacaciones de agosto en El Salvador. La cotización se realizo para 2 personas.

Los Ángeles- El Salvador.

LINEA AREA	HOTEL	ESTADIA (días)	No.DE PERSONAS	COSTO
Aeromexico (conexión en Mexico)	Hotel Capital	10	2	\$1682
United Airlines (conexión en Houston)	Hotel Capital	10	2	\$1824
Delta(conexión en Atlanta)	Hotel Capital	10	2	\$2431
American Airlines (conexión en Dallas)	Hotel Capital	10	2	\$2845
TACA Airlines (Sin conexión)	Hotel Capital	10	2	\$2529
Aeromexico (conexión en Mexico)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2160
United (conexión en Houston)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2800
Delta (conexión en Atlanta)	Hilton Princess San Salvador	9	2	\$2921
American Airlines (conexión en Dallas)	Hilton Princess San Salvador	9	2	\$2665
TACA Airlines (Sin conexión)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$3007
Aeromexico (conexión en Mexico)	Novo Apart	10	2	\$1785
United(conexión en Houston)	Novo Apart	10	2	\$2425

Delta(conexión en Atlanta)	Novo Apart	9	2	\$2926
American Airlines(conexión en Dallas)	Novo Apart	10	2	\$2733
TACA Airlines (Sin conexión)	Novo Apart	10	2	\$2632
Aeromexico (conexión en Mexico)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$1835
United(conexión en Houston)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$2475
Delta(conexión en Atlanta)	Plaza Hotel and Suites	9	2	\$2379
American Airlines(conexión en Dallas)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$2779
TACA Airlines (Sin conexión)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$2682
Aeromexico (conexión en Mexico)	Sheraton Presidente San Salvador	10	2	\$2827
United (conexión en Houston)	Sheraton Presidente San Salvador	10	2	\$3467
Delta (conexión en Atlanta)	Sheraton Presidente San Salvador	9	2	\$3273
American Airlines (conexión en Dallas)	Sheraton Presidente San Salvador	10	2	\$3771
TACA Airlines (Sin conexión)	Sheraton Presidente San Salvador	10	2	\$3675
Aeromexico (conexión en Mexico)	Courtyard Marriott San	10	2	\$2675

	Salvador			
United (conexión en Houston)	Courtyard Marriott San Salvador	10	2	\$3316
Delta(conexión en Atlanta)	Courtyard Marriott San Salvador	9	2	\$3115
American Airlines (conexión en Dallas)	Courtyard Marriott San Salvador	10	2	\$3620
TACA Airlines (Sin conexión)	Courtyard Marriott San Salvador	10	2	\$3524
Aeromexico (conexión en Mexico)	Hotel Las Hojas Resort & Beach Club	10	2	\$2091
United (conexión en Houston)	Hotel Las Hojas Resort & Beach Club	10	2	\$2731
Delta (conexión en Atlanta)	Hotel Las Hojas Resort & Beach Club	9	2	\$2610
American Airlines (conexión en Dallas)	Hotel Las Hojas Resort & Beach Club	10	2	\$3035
TACA Airlines (Sin conexión)	Hotel Las Hojas Resort & Beach Club	10	2	\$2938

MIAMI-EL SALVADOR.

LINEA AREA	HOTEL	ESTADI A (días)	No. DE PERSONAS	COSTO
TACA (sin escala)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$1862
America Airlines (sin escala)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$1965
Copa (escala en Panama)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$1989
Aeromexico (escala en México)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2235
United (escala en Houston)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2250
TACA (sin escala)	Hotel Capital	10	2	\$1404

WASHINGTON- EL SALVADOR

LINEA AREA	HOTEL	ESTADIA (días)	No. DE PERSONAS	COSTO
United (conexión Houston)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2,015
American Airlines (conexión Miami)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2042
Aeromexico (conexión México)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2138
Delta (conexión Atlanta)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2210
TACA	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2455
United (conexión Houston)	Hotel Capital	10	2	\$1752
American Airlines (conexión Miami)	Hotel Capital	10	2	\$1772
Aeromexico (conexión Mexico)	Hotel Capital	10	2	\$1795
Delta (conexión Atlanta)	Hotel Capital	10	2	\$1960
TACA	Hotel Capital	10	2	\$1998
United (conexión Houston)	Novo Apart	10	2	\$1846
American Airlines (conexión Miami)	Novo Apart	10	2	\$1866
Aeromexico(conexión Mexico)	Novo Apart	10	2	\$1899
Delta (conexión Atlanta)	Novo Apart	10	2	\$2053
TACA	Novo Apart	10	2	\$2102
United (conexión Houston)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$1893
American Airlines (conexión Miami)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$1913

HOUSTON- EL SALVADOR

LINEA AREA	HOTEL	ESTADIA	No. DE PERSONAS	COSTO
Aeromexico (conexión en Mexico)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2,349
Copa airline (conexión Panama)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2420
United (sin conexión)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2488
American Airlines (conexión Dallas)	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2520
TACA	Hilton Princess San Salvador	10	2	\$2549
Aeromexico (conexión en Mexico)	Hotel Capital	10	2	\$1,891
Copa airline (conexión Panamá)	Hotel Capital	10	2	\$2008
United (sin conexión)	Hotel Capital	10	2	\$2029
American Airlines (conexión Dallas)	Hotel Capital	10	2	\$2021
TACA	Hotel Capital	10	2	\$2090
Aeromexico (conexión en Mexico)	Novo Apart	10	2	\$1,995
Copa airline (conexión Panama)	Novo Apart	10	2	\$2102
United (sin conexión)	Novo Apart	10	2	\$2134
American Airlines (conexión Dallas)	Novo Apart	10	2	\$2186
TACA	Novo Apart	10	2	\$2195
Aeromexico (conexión en México)	Plaza Hotel and Suites	10	2	\$2,047

