

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



“PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, DEPARTAMENTO DE SAN MIGUEL, AÑO 2013.”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

VANESSA ELIZABETH PORTILLO CHAVEZ

DANIEL JOSUE REYES VILLEGAS

ALLAN ALEXIS RIVAS RODRIGUEZ

**PARA OPTAR AL TITULO DE:
LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

DOCENTE DIRECTOR:

LICDA. LISSETH NOHEMY SALEH BLANCO

**OCTUBRE 2013
SAN MIGUEL, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Ing. Mario Roberto Nieto Lovo
Vicerrectora Académica:	Maestra Ana María Glower de Alvarado
Vicerrector Administrativo:	Msc. Óscar Noé Navarrete
Secretaria General:	Dra. Ana Leticia Zavaleta de Amaya

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Decano:	Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez
Vice-decano:	Lic. Carlos Alexander Díaz
Secretario de la facultad:	Lic. Jorge Alberto Ortez Hernández

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Coordinador General de Procesos de Graduación:	Lic. Arnoldo Orlando Sorto Martínez
Docente Director:	Licda. Lisseth Nohemy Saleh Blanco
Asesor Metodológico:	Lic. Carlos Trejo Urquilla

AGRADECIMIENTOS

- **A DIOS TODOPODEROSO.** Por darme sabiduría, entendimiento y fortaleza y porque ha sido misericordioso y gracias a su bondad me ha permitido culminar la meta.

- **A MIS PADRES.** José Arturo Portillo y María Elena Chávez de Portillo por ser mi pilar fundamental, por apoyarme en el transcurso de mis estudios universitarios. Y por siempre estar conmigo en las buenas y las malas.

- **A MIS HERMANOS.** José y Dani por apoyarme siempre y acompañarme en los momentos difíciles.

- **A MIS COMPAÑEROS DE TESIS.** Dani por su amistad y compañerismo porque hacemos un buen equipo de trabajo y Allan por su cariño demostrado, por su comprensión y apoyo incondicional, porque ha estado en los momentos buenos y malos en el transcurso de la carrera y de mi vida. Gracias a los dos por permitirme compartir algo muy importante para todos.

- **A MI ASESORA DIRECTORA.** Licda. Lisseth Saleh por dirigirnos y encaminarnos a lograr nuestros objetivos, por ser una excelente docente y amiga.

- **AL DR. ANGEL SALVADOR GARCIA.** Por confiar en nosotros al abrirnos las puertas de su clínica odontológica y permitirnos elaborar este trabajo de tesis.

- **Y A TODAS LAS PERSONAS.** Familiares y amistades que estuvieron apoyándome y demostrándome su amistad en el transcurso de mis años universitarios.

VANESSA ELIZABETH PORTILLO CHAVEZ

AGRADECIMIENTOS.

- **A DIOS TODO PODEROSO:** Por darme sabiduría y fuerzas durante todo el proceso de formación académica y guiarme hasta el éxito.

- **A MIS PADRES:** Nellis del Carmen Villegas por el esfuerzo, apoyo, dedicación y sacrificio brindado a lo largo de mi formación; a José Manuel Reyes (Q.D.D.G.), que mientras estuvo vivo me apoyo de manera incondicional.

- **A MIS HERMANOS:** Manuel Mauricio Reyes Villegas, Alba Nelly Reyes Villegas por apoyarme de distintas maneras en mi formación.

- **A MIS ABUELOS MATERNOS:** José León Villegas Penado, Lucia de Jesús Magaña de Villegas por su apoyo y buenos consejos para mi vida.

- **A MIS COMPAÑEROS DE TESIS:** Vanessa Elizabeth Portillo Chávez, Allan Alexis Rivas Hernández por su sincera amistad, tolerarme y caminar juntos hasta el éxito.

- **A COMPAÑEROS Y AMIGOS:** Freddy Arturo Hernández Pacheco, Manuel Heriberto Amaya Villegas, Carlos Salmerón Grande, Omar Naún Cabrera, Hsu Chiao Hua, Cesar Ernesto Vásquez Bernal, Sonia Maricela Hernández Torres por el compañerismo y ayuda mutua que nos brindamos en diversas etapas del proceso de formación.

- **A NUESTRA ASESORA DE TESIS:** Licda. Lisseth Saleh Blanco por sus enseñanzas, dedicación, sus consejos y comprensión; pero sobre todo por brindarnos su amistad.

- **AL DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA:** Por abrírnos las puertas y permitírnos realizar nuestro trabajo de graduación en su Clínica Dental.

DANIEL JOSUE REYES VILLEGAS.

AGRADECIMIENTOS

- **A DIOS TODOPODEROSO.** Agradezco en primer momento al todopoderoso creador por darme la guía ,fortaleza y la tenacidad para terminar la carrera

- **A MI FAMILIA.** especialmente a mis amados padres Boris y Martha , a mi hermana Criscia a todos los que han colaborado a mi llegada a este momento, a los que están a mi lado y los que ya se han ido.

- **A MIS COMPAÑEROS DE TESIS.** Daniel Reyes y en especial a mí novia Vanessa Portillo por ser parte importante de este logro.

- **A MI ASESORA DIRECTORA.** A nuestra apreciada asesora, que tanto aprecio le tenemos Licda. Lisseth Saleh por ser una excelente formadora académica.

- **AL DR. ANGEL SALVADOR GARCIA.** Por permitimos realizar esta investigación.

ALLAN ALEXIS RIVAS HERNANDEZ

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	i
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
1.6.1. HIPOTESIS GENERAL:.....	6
1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS:.....	7
2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. MARCO HISTÓRICO.....	8
2.1.1. A nivel Mundial.....	8
2.1.2. A nivel latinoamericano.....	9
2.1.3. A nivel centroamericano.....	10
2.1.4. A nivel nacional.....	10
2.1.5. A nivel local.....	15
2.1.6. A nivel particular.....	18
2.2. MARCO TEÓRICO.....	19
2.2.1. Plan De Mercadeo Y Publicidad.....	19

2.2.1.1. Marketing dental.	19
2.2.1.2. Plan de marketing de servicios.	20
2.2.1.3. Estrategias de publicidad.	21
2.2.2. Afluencia De Clientes (Pacientes).	22
2.2.2.1. Paciente (cliente).	22
2.2.2.2. Demanda de servicios dentales.	23
2.2.3. Servicios Que Brinda La Clínica Odontológica.	24
2.2.3.1. Odontología preventiva.	24
2.2.3.2. Odontología curativa.	25
2.2.3.3. Odontología estética.	26
2.2.4. Satisfacción De Clientes Potenciales.	26
2.2.4.1. Salud bucal.	27
2.2.4.2. Calidad del servicio.	28
2.2.4.3. Atención al cliente.	29
2.2.5. Políticas De Precios.	30
2.2.5.1. Precio.	30
2.2.5.2. Precio como fuente de Ingresos.	31
2.2.5.3. El precio como Regulador.	32
2.2.6. Fidelidad De Clientes.	33
2.2.6.1. Captar, Convencer y Conservar.	34
2.2.7. Plaza	35
2.2.7.1. Ubicación del establecimiento.	35
2.2.7.2. Accesibilidad.	35

2.2.7.3. Visibilidad del local.	36
2.2.7.4. Tráfico.	36
2.2.8. Demanda De Clientes.	36
2.2.8.1. Enfermedades dentales.	36
2.2.8.2. Odontología cosmética o estética.	40
2.2.8.3. Calidad de vida.	42
2.2.9. Técnicas De Promoción Y Publicidad.	42
2.2.9.1. Revistas Y Publicidad Exterior.	42
2.2.9.2. Relaciones públicas.	43
2.2.9.3. Otras Técnicas.	45
2.2.10. Posicionamiento.	47
2.2.10.1. Reposicionamiento De Mercado.	48
2.2.10.2. Competitividad.	50
2.3. MARCO CONCEPTUAL.	53
2.4. MARCO LEGAL.	58
2.4.1. Constitución De La República De El Salvador.	58
2.4.2. Ley Del Ejercicio De La Profesion Odontologica Y Sus Actividades Auxiliares.	59
2.4.3. Política Nacional De Salud Bucal.	59
2.4.4. Código De Salud.	60
2.4.5. Reglamento Interno De La Junta De Vigilancia Odontológica.	60
2.4.6. Código De Ética De La Profesión Odontológica.	60
2.4.7. Código De Ética Publicitario De El Salvador.	61

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.	62
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	62
3.1.1. Estudio descriptivo.....	62
3.1.2. Estudio correlacionales.	62
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	63
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	63
3.3.1. Población.....	63
3.3.2. Tamaño de la muestra	64
3.3.2.1. Muestra para clientes potenciales.....	64
3.3.2.2. Muestra para competencia.....	65
3.3.2.3. Muestra para clientes actuales.....	66
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	66
3.4.1. Técnicas.....	67
3.4.1.2. La entrevista.	67
3.4.1.3. Encuesta.	67
3.4.2. Instrumentos.....	67
3.4.2.1. Cuestionario.	67
3.5. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.	68
3.5.1. Fuentes Primarias.....	68
3.5.2. Fuentes secundarias.....	68
3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	68
3.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	69
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.	70

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES.....	70
4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES ACTUALES.	81
4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA COMPETENCIA.	97
4.4. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA.	112
4.5. CUADRO RESUMEN DE INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	116
4.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
4.6.1. Conclusiones.	120
4.6.2. Recomendaciones.....	121
5. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA LA CLINICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ÁNGEL SALVADOR GARCÍA.....	123
5.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	123
5.2. ANÁLISIS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.	125
5.2.1. ANÁLISIS INTERNO.....	125
5.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.....	127
5.2.3. CUADRO RESUMEN FODA.....	129
5.3. MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFÍA DE LA EMPRESA PROPUESTA.	130
5.3.1. MISIÓN PROPUESTA.....	130
5.3.2. VISIÓN PROPUESTA.	130
5.3.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA PROPUESTA.	130
5.3.4. VALORES PROPUESTOS A LA EMPRESA.	131
5.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.	131

5.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.	131
5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.	131
5.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA.	132
5.5.1 Análisis de la demanda.....	132
5.5.1.1 Cálculo de mínimos cuadrados para proyecciones de la demanda de pacientes.	132
5.5.2 Análisis de la oferta.....	134
5.5.3. Segmentación.	134
5.5.4. Posicionamiento.	135
5.6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD.	136
5.6.1. CREACION DE VALOR AGREGADO A LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CLINICA DENTAL DEL DOCTOR GARCIA.....	137
CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS.	138
PLAN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.	140
AFILIACIÓN A UNA ADMINISTRADORA DE TERMINAL POS.....	142
PROGRAMA DE GARANTÍA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.....	144
ESTRATEGIAS POST VENTA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.	146
IMPLEMENTACIÓN DE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS.	148
5.6.2. CREACION DE UNA POLITICA DE PRECIOS EN BASE A ESTIMACION DE COSTOS.	150
Política de precios en base a estimación de costos	151
Estimación de costos de extracciones.	154
Estimación de costos de rellenos dentales.	155

Estimación de costos de coronas.....	156
5.6.3. SUGERENCIAS ESTRATEGICAS PARA EL LOCAL DE LA CLINICA ODONTOLOGICA.....	157
CROQUIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA.	158
ELABORACIÓN DE UNA SALA DE JUEGOS.	160
5.6.4. PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	163
Imagen comercial	164
CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES.....	167
PAQUETES PROMOCIONALES.	170
TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE.	173
ARTÍCULOS PROMOCIONALES.	175
CONVENIOS EMPRESARIALES.	177
ELABORACIÓN DE FLYER	179
KIOSCO MÓVIL DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.....	181
5.7 PLANES DE ACCION SALVADENT.....	183
5.7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD.	192
5.7. MECANISMOS DE CONTROL.....	195
5.7.2. Cuadro de proceso de control.....	195
5.7.2. Calendarización de las actividades de mercadeo y publicidad.	197
GLOSARIO.	199
BIBLIOGRAFIA.	203
ANEXOS	205

INTRODUCCIÓN.

Las clínicas odontológicas son una fuente de generación de ingresos para los muchos profesionales de la salud bucal en nuestra sociedad actual, ofreciendo los diversos servicios que curen las dolencias y/o satisfagan las necesidades de los pacientes que acuden a estas. Sin embargo, existe una diversidad de opciones de clínicas a las cuales estos pacientes potenciales pueden acudir, así que es necesario para cada una de estas clínicas en cuestión, saber convencer a estos pacientes de que su clínica es la mejor opción que puede elegir.

Esto refleja que las clínicas odontológicas, al igual que cualquier otro tipo de empresa, están en perpetua competencia con sus homónimas, por lo cual es necesario llamar la atención de estos pacientes potenciales y convencerlos de que elijan sus servicios por sobre los de las otras clínicas. Es por ello que al igual que al igual que el resto de las empresas, es necesaria la implementación de un plan de marketing y publicidad para obtener una buena porción del pastel al cual llamamos mercado.

En este caso en particular se creará un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica del Doctor Ángel Salvador García, para que con dicho plan su clínica pueda aumentar la demanda de los servicios que ofrezca, aumentando también de esta manera sus ingresos, haciéndola más competitiva para que de esta manera pueda sobrevivir y seguir generando las fuentes de empleo y autoempleo que implica.

A continuación se describen los capítulos que contiene el documento:

Capítulo 1. Comprende el planteamiento del problema, en este se hace un enunciado y formulación del problema, se plantean los objetivos de la investigación, además se desarrolla su respectiva justificación en la cual se especifica la importancia y utilidad que tiene la investigación, se delimita el fenómeno a estudiar y por último se hace una formulación hipótesis.

Capítulo 2. Contiene el marco de referencia de la investigación, el cual incluye hace una reseña histórica de la odontología a nivel mundial, latinoamericano y nacional; incluye también el marco teórico donde se desarrollan todos los temas pertinentes de la investigación y por último se un marco legal, donde se especifican los aspectos legales que conciernen a la odontología y el marketing.

Capítulo 3. Consta de la metodología de la investigación, donde se describe el tipo de estudio realizado, se presenta la población y muestra en estudio, las fuentes primarias y secundarias a las que se tuvo acceso, y las técnicas e instrumentos aplicados.

Capítulo 4. Contiene el análisis e interpretación de resultados, donde previamente se han implementado los técnicas e instrumentos de recolección de información, el cual fue a través de la encuesta, la cual se aplico a el propietario de la clínica odontológica, a los clientes actuales, a los clientes potenciales y a otras clínicas odontológicas. Se presenta la respectiva tabulación de las preguntas y posteriormente su análisis, se desarrollan además las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Capítulo 5. Contiene la propuesta de plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica en cuestión, la cual incluye un resumen ejecutivo, un análisis tanto de los aspectos internos como externos a la clínica; misión, visión y filosofía propuesta para la clínica; formulación de objetivos de la propuesta, análisis de la demanda y oferta, y por último, el diseño de estrategias.

Finalmente se presenta la bibliografía utilizada en el desarrollo de toda la investigación, así como los respectivos anexos que complementaran de mejor manera el trabajo presentado.

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

Las enfermedades han aquejado a la humanidad desde sus mismos inicios, siendo las enfermedades bucales parte de estas, en especial el agudo y lancinante dolor dentario producido por una caries profunda o un absceso periapical. Técnicas curativas y rehabilitadoras han sido practicadas por muchos médicos a lo largo de la historia de nuestro país incluso por nuestros antepasados indígenas.

En años recientes hemos sido testigos de la evolución de las clínicas dentales ¹ en El Salvador, siendo estas en la mayoría de los casos, microempresas emprendedoras que generan fuentes de auto empleo para los doctores en cirugía dental, así como también fuentes de empleo para otras personas que apoyan en las diferentes labores que requiere una clínica.

En la actualidad en la ciudad de San Miguel se ha visto un aumento en el número de profesionales de la odontología que ofrecen sus servicios al público, por lo que es importante buscar maneras de destacar y darse a conocer, para poder ser competitivos. Es por ello que es ahora una necesidad que toda empresa cualquiera que sea su naturaleza aplique y utilice las herramientas de mercadeo, para su supervivencia.

¹ Los términos “dentista” y “odontólogo”, hacen ambos referencia al especialista dedicado al cuidado y tratamiento de las enfermedades de los dientes, haciendo de estas dos palabras sinónimas, por lo que en todo el documento se hará uso de los dos términos de manera indiferente.

La clínica del doctor Ángel Salvador García está ubicada en la 3ª Avenida Norte, casa no. 1000, Barrio San Francisco, de la ciudad de San Miguel, cuenta con dos empleados: una secretaria, y un auxiliar clínico. Inicio sus operaciones en 1999, para ese tiempo era la única clínica dental ubicada en ese sector, actualmente otras 3 clínicas se han ubicado en los alrededores.

La clínica tiene por nombre comercial “Clínica Dental García”, así mismo cuenta con su propio slogan el cual es: “Sonrisa sana todos los días”. Entre los servicios odontológicos que ofrece están: restauraciones dentales, extracciones, limpiezas dentales, rellenos dentales, ubicación de coronas, prótesis completa, aplicación de flúor, blanqueamiento dental, endodoncias y radiografías dentales. Sin embargo, cabe destacar que el doctor no ha evaluado los costos que genera cada uno de los diferentes servicios que ofrece, por lo que los precios a los que actualmente los brinda están basados en lo que está cobrando la competencia, por lo que no sabe la ganancia (o pérdida) que estos le generan. En promedio la clínica tiene una demanda de 4 pacientes al día, los servicios son ofrecidos tanto a pacientes de edad infantil como a pacientes de edad adulta. En cuanto a promociones se refiere la clínica no ofrece de ningún tipo, así como tampoco invierte en publicidad.

El doctor Ángel Salvador García es graduado en Doctorado en Cirugía Dental en la Universidad de El Salvador y posee una especialización en prostodoncia y otra en odontología cosmética.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿En qué medida ayudaría la implementación de un plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García, ubicada en el Barrio San Francisco de la ciudad de San Miguel?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1. OBJETIVO GENERAL.

Realizar un plan de mercadeo y publicidad para la clínica odontológica del doctor Ángel Salvador García con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- a) Determinar si los servicios que brinda la clínica odontológica tienen los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.
- b) Crear políticas de precios y ofertas para generar la fidelidad en los pacientes.
- c) Diagnosticar si la actual ubicación de la clínica es estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan sus servicios.
- d) Utilizar técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un reposicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.

1.4. JUSTIFICACIÓN.

La aplicación de un plan de un plan de mercadeo y publicidad para la Clínica Odontológica del Dr. Ángel Salvador García, tiene como finalidad proporcionar herramientas encaminadas a incrementar el número pacientes que soliciten sus servicios, así como también establecer políticas que ayuden a regular sus precios.

En vista del incremento de la competencia de clínicas que ofrecen los servicios de odontología, y la necesidad de sobresalir de entre todas estas, la clínica en cuestión se verá beneficiada al poner en práctica las herramientas de marketing, ya que, ayudan a dar conocer a una mayor cantidad de pacientes potenciales los servicios que la clínica ofrece.

Es importante mencionar que con el establecimiento de políticas de precios y promociones, los pacientes que visiten la clínica se verán beneficiados, debido a que dependiendo de las políticas que se establezcan podrán ver reflejado un ahorro económico en los servicios que se ofrezcan y así solventar necesidades en salud bucal.

La investigación realizada servirá como modelo para otras clínicas de la ciudad de San Miguel como un enfoque que se tendrá al aplicar las herramientas de promoción y publicidad.

Con la aplicación de la propuesta en la clínica, se está beneficiando a la Universidad de El Salvador, al ofrecer proyección con sentido social hacia la industria

dedicada a la salud bucal, poniendo de manifiesto, la capacidad de formar profesionales competentes especialistas en administración que ayudan a satisfacer las necesidades de cambio que se tienen en nuestro país, contribuyendo así al desarrollo de la zona oriental, específicamente a la ciudad de San Miguel.

A nivel personal, este trabajo de investigación nos servirá como una experiencia para poner en práctica los conocimientos adquiridos con respecto a marketing y a otros aspectos relacionados a la administración de empresas, ya que al tener un acercamiento directo con la realidad de los fenómenos del mercado es como se fortalece lo teóricamente aprendido.

1.5. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

Espacio geográfico:

El trabajo de investigación será llevado a cabo en la clínica dental del doctor Angel Salvador García ubicada en la 3ª Avenida Norte, casa no. 1000, Barrio San Francisco, de la ciudad de San Miguel.

Espacio temporal:

El trabajo de investigación se llevará a cabo en los meses comprendidos desde Abril hasta Agosto del año 2013.

Recursos:

Para la realización de este trabajo de investigación, se necesitará de una serie de recursos tecnológicos tales como las computadoras, impresoras, memorias USB. Simultáneamente se obtendrá información de diferentes fuentes bibliográficas como fuentes virtuales. Además se utilizara del recurso humano que está conformado por el asesor director, asesor metodológico, clientes de la empresa, la empresa y por los miembros del grupo de investigación.

Como toda investigación el recurso financiero es fundamental, este fue proporcionado por los miembros que conforman el grupo de investigación así como también los recursos materiales que se utilizaran tales como: lápices, lapiceros, fólder, papel bond, borradores, corrector, sacapuntas, pasajes, alimentación.

1.6. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.6.1. HIPOTESIS GENERAL:

Al realizar un plan de promoción y publicidad para la clínica odontológica del Dr. Ángel García se generara un aumento en la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios.

1.6.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS:

- a) Con la creación de un nombre comercial la clínica será identificable de otros establecimientos que ofrecen servicios similares.
- b) Crear políticas de precios y ofertas forjará fidelidad por parte de los pacientes hacia la clínica.
- c) La ubicación de la clínica es estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan sus servicios.
- d) Utilizar técnicas de promoción y publicidad coadyuvará a un reposicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.

CAPITULO 2

2. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1. MARCO HISTÓRICO.

2.1.1. A nivel Mundial.

La odontología se inició en el año 3000 a. c. con los médicos egipcios que incrustaban piedras preciosas en los dientes. Tres siglos después, en China, se utilizaba la acupuntura para tratar el dolor asociado a la caries dental. La acupuntura se engloba dentro de las denominadas medicinas alternativas, Se basa en la creencia de que en el cuerpo hay una energía que fluye a través de doce canales que pueden obstruirse, esta circunstancia es la responsable de que exista la enfermedad.

En el año 700 a. c., los etruscos y los fenicios utilizaban bandas y alambres de oro para la construcción de prótesis dentales. En las bandas se colocaban dientes extraídos en el lugar en que no había dientes y, con los alambres, éstos eran retenidos en la boca. Además, fueron los primeros en utilizar material para implantes, tales como el marfil y las conchas de mar.

Hay que mencionar al pueblo maya, que utilizaba incrustaciones de oro, piedras preciosas o minerales, para la restauración de piezas dentales, no solo por estética sino también por ornamentación. Posteriormente, los incas y los aztecas tomaron los métodos de los mayas para la reconstrucción de piezas dentales.

Las primeras escuelas médicas surgieron en el siglo VI A. C. En estas primeras escuelas la enseñanza era libre y remunerada, y se establecían lazos estrechos entre discípulos y alumnos; una muestra de ello quedó reflejada en el juramento hipocrático. Sin embargo, no parece que existiera un currículo establecido, ni procedimientos para dar por concluidos los estudios.

Hipócrates está considerado como el padre de la medicina. Sus teorías sobre la enfermedad fueron las primeras al respecto y se basaban en la observación. Hipócrates y Aristóteles escribieron sobre ungüentos y procedimientos de esterilización, usando un alambre caliente para tratar las enfermedades de los dientes y de los tejidos orales. También estudiaron la extracción dental y el uso de alambres para estabilizar fracturas maxilares y ligar dientes perdidos.

2.1.2. A nivel latinoamericano.

El conocimiento de la práctica-quirúrgica dentaria por nuestros antepasados indígenas, revela aspectos importantes del desarrollo de la cultura; conocieron una serie de medicamentos para la limpieza de los dientes, el mal aliento y el dolor de muelas. Las incrustaciones y los implantes dentarios ponen de manifiesto el grado de adelanto de la cirugía dental en América.²

² www.actiweb.es/odontologiaelsalvador, 01/05/2013

2.1.3. A nivel centroamericano.

Los Orígenes de la odontología en Centroamérica surgen En el año de 1640 donde se hizo la primera extracción de dientes en el Reino de Guatemala.

En 1681 la Real y Pontificia Universidad de San Carlos de Borromeo, en Guatemala, abrió sus puertas al estudio de la medicina. En esta se formaron los primeros médicos y farmacéuticos salvadoreños.

2.1.4. A nivel nacional.

En 1807 la intendencia de San Salvador, reporto en el territorio salvadoreño: 4 médicos, 12 cirujanos (que por circunstancias de la época, eran barberos ejerciendo ese divino arte) 26 curanderos y 7 boticas.

Ya para El año de 1841 se fundó la Universidad de El Salvador y en 1885 surgieron los intentos por crear los estudios de Dentistería en El Salvador.

En 1899 El Poder Ejecutivo decreta: “se establece como anexa a la Facultad de Medicina y Cirugía, la profesión especial de Dentistería”.

Durante la administración del General Tomas Regalado, el Poder Ejecutivo tomando en consideración la iniciativa del Consejo de Instrucción Pública el establecer en la Universidad la Profesión de Dentista. Se decretó, establecer como anexo a la Facultad de Medicina y Cirugía la profesión especial de Dentista. Para ser matriculado

como alumno dentista deberá haber cursado las materias correspondientes a la enseñanza primaria y tener diez y seis años de edad por lo menos.

Siendo el inicio de actividades el día 2 de enero de 1900. No obstante, la actual facultad de odontología funcionó durante sus primeros años como un gabinete dental que estaba adscrito a la facultad de medicina, en una época en que la profesión de odontólogo era ejercida por salvadoreños que se habían graduado en el extranjero. El gabinete dental se transformó en la facultad de odontología en 1920, siendo nombrado el doctor José Llerena como su primer decano y el título que se concedía a los graduados pasó de ser el de dentista al de cirujano dentista, el cual después fue sustituido por el de doctor en cirugía dental que se otorga en la actualidad.

La Sociedad Dental de El Salvador, fue fundada el 29 de septiembre de 1931 a iniciativa de los siguientes profesionales: Dres. Víctor Rodolfo Quehl, Benjamín Zavaleta, Salvador Mazier, J. Humberto Villacorta, Ricardo Valdés, Julio Oscar Novoa, José Orellana Valdés y de Vivente y Ricard Orellana Valdés. Fue nombrado como residente provisional al Dr. Benjamín Zavaleta y como Secretario al Dr. Victor Rodolfo Quehl, quienes elaboraron los estatutos, convocando luego a elecciones.³

En el año 1934 La Sociedad Dental de El Salvador hace posible el surgimiento de la Revista Dental, orientada a divulgar conocimientos científicos, tanto nacionales como extranjeros, mediante las traducciones y el canje; también sus páginas sirvieron para fomentar las campañas de la Salud Oral, así como para publicar las noticias principales

³ www.sociedaddentalelsalvador.com, 03/05/2013

del acontecer en el mundo social y cultural del gremio, con secciones para las noticias de la Facultad de Odontología, de Salud Pública y para las actividades propias de la Sociedad Dental de El Salvador.

En 1940, A instancias del Director General de Sanidad, Dr. Víctor Arnoldo Sutter, el Dr. Juan Allwood Paredes aceptó el cargo de manejar y dirigir la primera Unidad de Sanitaria (Unidad de Salud) del país, en la ciudad de Santa Tecla. Este organismo sirvió de modelo para las demás unidades que vinieron a reemplazar a las antiguas delegaciones de Sanidad, cuyas tareas consistían esencialmente en proporcionar vacuna antivariólica a quienes llegaban a solicitarla, y a practicar examen ginecológico semanalmente, a las prostitutas inscritas por la Policía de la localidad.

El Sr. Palomo Miranda fue, a partir de 1945, el primer visitador dental en El Salvador, quien refiere que trabajaba en la “Casa Dental Antonio Ángel”, la cual fue uno de los tres primeros depósitos dentales en El Salvador y, es considerado el primer Laboratorio Dental. En esa época también el Sr. Salvador Argüello comenzó a ejercer la visita dental en representación de la Casa Geissmann.

En 1956 Se creó la Sociedad Salvadoreña de Odontología Infantil. Además, Se funda la Federación Odontológica de Centro América.

La Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica (JVPO), fue creada por mandato Constitucional mediante el Art. 208 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 1959.⁴ Dentro de las atribuciones del Consejo Superior de Salud, se encuentra la de vigilar el ejercicio de las profesiones relacionadas a la salud, función que realiza a través de las Juntas de Vigilancia.

En el caso de la odontología, está la Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica que tiene como función principal velar por la salud bucal de la población salvadoreña. La Junta se encuentra trabajando en la elaboración de la ley de especialidades médicas y odontológicas y tiene proyectado trabajar en un reglamento de re certificación profesional.⁵

⁴www.cssp.gob.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=133:juntaodontologica&catid,
04/05/2013

⁵ Ministerio de Salud de El Salvador, Diagnostico Nacional de Salud Bucal, San Salvador, Junio de 2012, pág. 11.

El registro de profesionales Odontólogos que la Junta tiene actualmente es el siguiente:

REGISTRO	Nº ODONTOLOGOS
Inscritos	5,059
Activos	3,000
Solventes	1,700
Fallecidos	100
Fuera del país	35

En El Salvador, existen asociaciones profesionales de tipo gremial y de especialidades odontológicas. En las gremiales las más reconocidas son: Sociedad Dental de El Salvador, Asociación Odontológica de Occidente y la Asociación de Odontólogos de Oriente.

De especialidades se tienen aproximadamente 5 Asociaciones como: Odontopediatría, Ortodoncia, Periodoncia, Prostodoncia y Maxilofacial.

Hasta el momento estas Asociaciones han enfocado la mayor parte de sus esfuerzos a la formación científica y a actividades sociales de quienes las integran, aunque en algunas ocasiones realizan actividades de proyección social a la comunidad en forma aislada, pero sin un seguimiento que evidencie el nivel de impacto en la población de los tratamientos realizados o de la educación en salud bucal impartida. Sin embargo, algunas asociaciones de especialidades como Odontopediatría, contribuyen con algunas instituciones públicas con donaciones de equipos y/o

materiales odontológicos y con charlas educativas, como parte de su proyección social.

2.1.5. A nivel local.

En la Zona Oriental de El Salvador se encuentra ubicada la Asociación De Odontólogos De Oriente, la cual fue fundada el 15 de junio de 1968, tiene buen número de Odontólogos afiliados.

En la ciudad de San Miguel, en la actualidad las Universidades no cuentan con la carrera de Odontología. Sin embargo, existe una amplia oferta de clínicas que brindan servicios dentales. Entre ellas se pueden mencionar⁶:

No.	NOMBRE O PROPIETARIO DE LA CLINICA DENTAL	UBICACIÓN
1	Clínicas Dentales Emanuel	Bo San Felipe 2 Cl Pte. No 414, San Miguel, San Miguel, El Salvador
2	Clínicas Dentales San Benito	Col Cdad. Jard. Av. Roosevelt Sur Loc. 10, San Miguel, San Miguel, El Salvador
3	Córdova Clínicas Dentales	10 Cl Pte. Y 3 Av. Nte. No 301, San Miguel, San Miguel, El Salvador
4	Clínicas Dentales López	7 Av. Nte. No 200, San Miguel, San Miguel, El Salvador
5	Clínica Dental	Resid. Cataluña 3 Cl Pte. No 18 Cdad. Jardín, San Miguel, San Miguel, El Salvador

⁶ guialocal.com.sv/search/clinica%20dental/San%20Miguel/23/page:1 12/04/2013

No.	NOMBRE O PROPIETARIO DE LA CLINICA DENTAL	UBICACIÓN
6	Clínica Dental Torres	Bo San Francisco 8 Cl Pte. No 205, San Miguel, San Miguel, El Salvador
7	Clínica Dental la Económica	Bo La Merced 3 Av. Nte. No 205, San Miguel, San Miguel, El Salvador
8	Clínica Dental San Marcos	Bo San Felipe 4 Cl Pte. No 711, San Miguel, San Miguel, El Salvador
9	Clínica Dental la Popular	Urb. Nueva Metrópolis 9 Cl Ote. Políg. 13 No 13, San Miguel, San Miguel, El Salvador
10	Clínica Dental Benítez	Carrt. Panamericana Km 134 1/2, San Miguel, San Miguel, El Salvador
11	Clínica Dental Dra. Xiomara Campos	Bo La Merced 3 Cl Pte. No 611, San Miguel, San Miguel, El Salvador
12	Clínica Dental Meléndez Langlois	Bo La Cruz 4 Cl Ote. No 612, San Miguel, San Miguel, El Salvador
13	Clínica Dental de la Dra. Idalia Aguilar	Bo San Nicolás 5 Av. Sur No 2007, San Miguel, San Miguel, El Salvador
14	Clínica Dental Ramos Bermúdez	Bo Concepción 9 Cl Ote. No 401, San Miguel, San Miguel, El Salvador
15	Clínica Dental Dr. Carlos Majano	Bo La Cruz Fnl. 2 Cl Ote. Y 6 Av. Nte. Bis No 410, San Miguel, San Miguel, El Salvador
16	Clínica Dental de la Dra. Leticia Parada	Col Urbeza Cl Ppal. Políg. J No 13, San Miguel, San Miguel, El Salvador
17	Clínica Dental Dra. Ana Ruth García	Bo San Nicolás Fnl. 9 Av. Sur No 401, San Miguel, San Miguel, El Salvador
18	Clínica Dental del Dr. Oscar Díaz	Col Sta. María 25 Av. Nte. No 7, San Miguel, San Miguel, El Salvador
19	Clínica Dental del Dr. Elmer Osvaldo Zelaya	Col Milagro De La Paz Cl Avalos No 84, San Miguel, San Miguel, El Salvador
20	Clínica Dental Dr. Rigoberto Heskee Quintanilla	Bo La Merced 5 Cl Pte. No 305, San Miguel, San Miguel, El Salvador
21	Clínica Dental Dra. Vilma Lorena de Salmerón	Bo San Nicolás 19 Cl Pte. No 102, San Miguel, San Miguel, El Salvador
22	Clínica Dental Scarlet Ventura de Pérez	Bo San Felipe 5 Av. Nte. No 202, San Miguel, San Miguel, El Salvador

No.	NOMBRE O PROPIETARIO DE LA CLINICA DENTAL	UBICACIÓN
23	Clínica Dental Dra. Carol Beatriz Lazo	Bo San Felipe 8 Cl Pte. No 518, San Miguel, San Miguel, El Salvador
24	Clínica Dental Dr. Merlín Aguilar López	Bo La Merced 9 Av. Sur No 102 Loc. 5, San Miguel, San Miguel, El Salvador
25	Clínica Dental de la Dra. Patricia Soraya Garay Aragón	Bo Concepción 2 Av. Sur No 709, San Miguel, San Miguel, El Salvador
26	Clínica Dental Migueleña de la Dra. Mirna Jeanneth Ascencio	Bo San Francisco 5 Av. Nte. No 801, San Miguel, San Miguel, El Salvador
27	Clínica Dental del Dr. José María Torres Manzano	Bo San Felipe 8 Cl Pte. No 205, San Miguel, San Miguel, El Salvador
28	Clínica Dental Dra. Flor Inés Fuentes de Salvador	Bo La Merced 3 Av. Sur No 604, San Miguel, San Miguel, El Salvador
29	Clínica Dental de la Dra. Elsa Lourdes López Sánchez	Bo San Felipe 2 Cl Pte. No 514, San Miguel, San Miguel, El Salvador
30	Clínica Dental del Dr. José Luís Benítez Aquez	Col Río Grande 10 Cl Ote. No 19-A, San Miguel, San Miguel, El Salvador
31	Clínica Dental Dra. Mirna Aracely Sorto Bonilla	Bo La Merced 5 Cl Pte. No 107, San Miguel, San Miguel, El Salvador
32	Clínica Dental de la Dra. Juana Matilde Hernández de Ramírez	Bo San Francisco 10 Cl Pte. No 402, San Miguel, San Miguel, El Salvador
33	Clínica Dental Dr. Luis Amílcar Cordero Ramos	Bo San Felipe 3 Av. Nte. No 301, San Miguel, San Miguel, El Salvador
34	Elaboración de Placas Dentales	Col Conde Muñoz 2 Cl Pte. No 5, San Miguel, San Miguel, El Salvador
35	Laboratorio Dental Cerna	Bo La Cruz 2 Av. Nte. No 803, San Miguel, San Miguel, El Salvador
36	Laboratorio Dental San José	Bo La Merced 5 Cl Pte. No 201, San Miguel, San Miguel, El Salvador
37	Centro Dental Siradem	Bo El Centro Cl Siramá No 101, San Miguel, San Miguel, El Salvador
38	Laboratorio Dental Cerna	Bo La Cruz 2 Av. Nte. No 803, San Miguel, San Miguel, El Salvador
39	Laboratorio Dental Parada Flores	Col Altos De La Cueva Cl Los Ángeles No 1, San Miguel, San Miguel, El Salvador
40	Laboratorio Técnico Dental Velásquez	Urb. San Nicolás I 3 Av. Sur No 710, San Miguel, San Miguel, El Salvador

No.	NOMBRE O PROPIETARIO DE LA CLINICA DENTAL	UBICACIÓN
41	Laboratorio Dental del Dr. Felipe Antonio Sánchez	Bo San Francisco 3 Av. Nte. No 802-Bis, San Miguel, San Miguel, El Salvador
42	Clínica de Ortodoncia	Col Sta. Gertrudis 3 Cl Pte. Políg. E No 1, San Miguel, San Miguel, El Salvador
43	Clínica Odontológica San José	Bo La Merced 7 Av. Sur No 414, San Miguel, San Miguel, El Salvador
44	Clínica de Rehabilitación Oral y Endodoncia	7 Av. Nte. No 406, San Miguel, San Miguel, El Salvador
45	Clínica de Especialidades Odontológicas Dr. Mario E. López	Bo La Merced 3 Cl Pte. No 105, San Miguel, San Miguel, El Salvador

2.1.6. A nivel particular.

El Dr. Salvador García se graduó en la Universidad de El Salvador en el año de 1992, de la Carrera de Doctorado en Cirugía Dental decide a través de financiamientos bancarios establecer su propia clínica dental en el año de 1989, en la ciudad de Santa Tecla, municipio de La Libertad.

En enero de 1996, Luego de 7 años establecido en Santa Tecla, decide trasladar su clínica dental a la ciudad de San Miguel, ubicándose en la 3ª Avenida Norte, casa no. 1000, Barrio San Francisco. Cabe mencionar que en ese momento era la única clínica establecida en la zona, actualmente existen tres clínicas odontológicas ubicadas en los alrededores. En ese mismo año Dr. García obtiene una Especialización en el área de Prostodoncia en la Universidad Evangélica de El Salvador y en el año 2000 obtiene otra especialización en el área de odontología cosmética en la Universidad de Utah.

Desde la fundación de la clínica dental en San Miguel a la fecha, suma 17 años de laborar en la misma dirección. El Dr. Salvador García posee 24 años de experiencia en brindar servicios odontológicos. La clínica dental cuenta con dos empleados: una secretaria, y un auxiliar clínico.

2.2. MARCO TEÓRICO.

2.2.1. Plan De Mercadeo Y Publicidad.

2.2.1.1. Marketing dental.

El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de ésta (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general.

El marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.⁷

El Marketing Dental es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la

⁷ Roger A. Kerin, Hartley, “Marketing”, 9º edición, pág. 512

comunicación que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes. El Marketing Dental estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores.

El marketing no es una actividad aislada o inconexa del odontólogo o de nuestro personal auxiliar, sino que engloba toda una filosofía de servicio que debe impregnar al conjunto del consultorio.

El objetivo fundamental del marketing en Odontología es convertir la necesidad latente e inconsciente del individuo de salud dental en demanda de asistencia.

2.2.1.2. Plan de marketing de servicios.

El plan de marketing es un documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas, en tiempo y espacio, así como los fines deseados⁸

Un plan de marketing dental proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la

⁸ www.gacetadental.com/hemeroteca, 08/05/2013

situación y posicionamiento en la que se encuentra la clínica, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución.

A diferencia de un producto, el servicio vive en un mundo intangible donde convencer al cliente de la contratación de estas acciones reclama una estrategia de marketing especial. Vea aquí las cinco características a tener en cuenta en este sector y varios consejos útiles para aplicar.⁹

Algunas de las características básicas de los servicios son las siguientes:

- Los servicios son más o menos intangibles.
- Los servicios son actividades o una serie de actividades en lugar de cosas.
- Los servicios son, por lo menos hasta cierto punto, producidos y consumidos simultáneamente.

2.2.1.3. Estrategias de publicidad.

Las estrategias para el marketing dental pueden establecerse en dos ámbitos: externa e interna.¹⁰

⁹ <http://www.musicaymercado.com/pagina/4457/marketing-de-servicios-sus-caracteristicas-e-influencia>

¹⁰ Cristina Calderón URJC, “Introducción a la odontología”, junio 2010

El marketing interno es lo que popularmente se conoce como “BOCA A BOCA”. Aplicado a la Odontología, significa que un paciente habla a otro y así sucesivamente, de la existencia de nuestra consulta y de nuestras cualidades como profesional. El activo más importante de la consulta son los pacientes actuales, y son ellos quienes pueden hablar bien de nosotros, atrayendo nuevos pacientes y actuando así como un mecanismo de marketing interno.

El marketing externo en Odontología se aplica mediante distintas formas publicitarias como los anuncios (prensa escrita, radio, televisión, carteles, vallas publicitarias...) o la publicidad directa (cartas, buzono...).

2.2.2. Afluencia De Clientes (Pacientes).

2.2.2.1. Paciente (cliente).

El cliente es el individuo u organización que toma una decisión de compra.¹¹ Existe una diferencia entre el consumidor y cliente. Consumidor Puede considerarse a aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio, mientras que el cliente es el que compra o consigue el producto.¹²

¹¹ William Stanton, Etzel, Walker. “Fundamentos de marketing”. 11 edición, pág. g-4

¹²Rolando Arellano, “Marketing: enfoque a América Latina”, pág. 70

Al referirse a los servicios odontológicos, tomaremos a los clientes como pacientes, por lo que se define a continuación:

En la medicina y en general en las ciencias de la salud, el paciente es alguien que sufre dolor o malestar (muchas enfermedades causan molestias diversas, y un gran número de pacientes también sufren dolor). En términos sociológicos y administrativos, *paciente* es el sujeto que recibe los servicios de un médico u otro profesional de la salud y se somete a un examen, a un tratamiento o a una intervención.¹³

2.2.2.2. Demanda de servicios dentales.

La demanda puede definirse como "la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca"¹⁴

La demanda de los servicios dentales está relacionada con los cinco grupos o segmentos de pacientes que difieren entre sí por la percepción del estado de la salud de su boca, entre ellos tenemos: los enfermos y con miedo, los enfermos y preocupados por

¹³ es.wikipedia.org/wiki/Paciente,12/05/2013

¹⁴ Andrade Simón, Diccionario de Economía, 3º Edición, Págs. 215.

el costo del servicio, los escarmentados, los sanos y concientizados y los sanos y despreocupados.

2.2.3. Servicios Que Brinda La Clínica Odontológica.

La odontología a nivel nacional ha sufrido diversos cambios en las últimas décadas, principalmente en el enfoque u orientación de la atención brindada a la población y en los perfiles de los profesionales que se están entregando al campo laboral.

2.2.3.1. Odontología preventiva.

La odontología preventiva se encarga de la promoción de la salud buco dental con el fin de evitar problemas como las caries o enfermedades periodontales, previniendo complicaciones o intervenciones más invasivas sobre el paciente¹⁵.

El Dentista de práctica general y algunos odontólogos especialistas en Endodoncia, Periodoncia, Odontopediatría y Ortodoncia realizan el estudio tratamiento y prevención de las afecciones bucales.

¹⁵ Tesis. Diseño de un sistema de odontomarketing para mejorar la competitividad de las clínicas dentales ubicadas en el municipio de San Salvador, San Salvador, 2004.

En el Salvador, los planes de estudio de las instituciones formadoras de profesionales en odontología han estado orientados en mayor porcentaje a la curación y en menor porcentaje a la prevención, esta situación ha sido uno de los factores que ha contribuido a que las acciones preventivas de salud bucal sean casi inexistentes, tanto en los programas de salud pública, como de práctica privada.

2.2.3.2. Odontología curativa.

La odontología curativa se encarga del estudio y tratamiento de diversas enfermedades buco dentales con el fin de corregir y dar solución a problemas invasivos en los pacientes.

Dentro de las especialidades en odontología capacitados para realizar intervenciones curativas están la Cirugía Maxilo Facial, la Implantología, la Ortodoncia u Ortopedia, y la Rehabilitación Bucal u Oral.

En relación a la oferta de servicios odontológicos de Establecimientos de Salud del Ministerio de Salud de El Salvador, se pueden mencionar atenciones de tipo preventivo y de tipo curativo, estas se detallan en la siguiente tabla desagregada según el nivel de atención:¹⁶

Primer y segundo nivel

¹⁶ Ministerio de Salud de El Salvador, “Diagnóstico de Salud Bucal”, Junio de 2012

Intervenciones Preventivas	Intervenciones Curativas
Diagnóstico	Detartraje
Toma de radiografías	Obturaciones de Amalgama
Profilaxis	Obturaciones de Resina
Aplicación Tópica de Flúor	Extracciones
Sellantes de Fosas y Fisuras	Pulpotomías

Tercer Nivel

Intervenciones Preventivas	Intervenciones Curativas
Diagnóstico	Detartraje
Toma de radiografías	Obturaciones de Amalgama
Profilaxis	Obturaciones de Resina
Aplicación Tópica de Flúor	Extracciones
Sellantes de Fosas y Fisuras	Pulpotomías
	Cirugía Oral
	Ortopedia y ortodoncia correctiva

2.2.3.3. Odontología estética.

Esta área de la Odontología está encaminada a la rehabilitación con fines estéticos de alteraciones en forma, color, tamaño y posición de los dientes, que producen una apariencia desagradable a la vista. Ese tipo de tratamientos son realizados por Cirujanos Dentistas de práctica general y especialistas en Rehabilitación.

2.2.4. Satisfacción De Clientes Potenciales.

2.2.4.1. Salud bucal.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS), define la salud bucal como la ausencia de dolor oro facial crónico, cáncer de boca o garganta, llagas bucales, defectos congénitos como labio leporino o paladar hendido, enfermedades periodontales (de las encías), caries dental y pérdida de dientes y otras enfermedades y trastornos que afectan a la boca y la cavidad bucal.¹⁷

Las dolencias bucodentales comparten factores de riesgo con las cuatro enfermedades crónicas más importantes -enfermedades cardiovasculares, cáncer, enfermedades respiratorias crónicas y diabetes- pues se ven favorecidas por las dietas malsanas, el tabaquismo y el consumo nocivo de alcohol. Otro factor de riesgo es una higiene bucodental deficiente.

El estado de salud bucal está fuertemente relacionado a factores sociales, económicos, educativos y culturales, éste último a su vez lleva implícitas las creencias de las personas en cuanto a diferentes aspectos que tienen que ver con su dentadura. Así también la condición urbano-rural influye, ya que los que residen en las zonas rurales generalmente tienen menos acceso a los servicios de salud.

La prevalencia de las enfermedades bucales genera profundas repercusiones en la salud general y en el bienestar de las personas que las padecen, esto a nivel social, psicológico, emocional; afecta la alimentación, la comunicación, el afecto y la

¹⁷ Organización Mundial de la Salud, Nota informativa, N° 318, Febrero de 2007 .

sexualidad, que son funciones vitales para el desarrollo y disfrute de la vida de las personas.

2.2.4.2. Calidad del servicio.

La calidad del servicio se define como la eficacia con que un producto o servicio cumple las expectativas del comprador.¹⁸

La Calidad en los servicios odontológicos se define como el proporcionar a cada paciente el conjunto de actuaciones diagnósticas y terapéuticas que le aseguren los mejores resultados en términos de salud.¹⁹

Una vez que un consumidor prueba un servicio, ¿Cómo lo evalúa? Principalmente al comparar las expectativas sobre una oferta de servicio en la experiencia real que el consumidor tiene con este. Las diferencias entre las expectativas y la experiencia del consumidor se identifican por medio del análisis de brechas. En este tipo de análisis se pide a los consumidores que evalúen sus expectativas y experiencias con base en dimensiones de la calidad del servicio. Las cuales se describen a continuación:²⁰

¹⁸ Stanton, *Ibíd.* Pág. 577.

¹⁹ cristina calderón, *Ibíd.*

²⁰ Kerin, *Ibíd.*, pág. 317

Confiabilidad. Es la capacidad para ejecutar el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Tangibles. Se refiere a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación.

Capacidad de respuesta. Es la disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad. Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.

Empatía. Amabilidad se proporciona atención personalizada a los clientes.

2.2.4.3. Atención al cliente.

El servicio al cliente es la capacidad de la administración de la logística para satisfacer a los usuarios en lo relativo a tiempo, confiabilidad, comunicación y conveniencia.²¹

²¹ Kerin, *Ibíd.*, pág. 423

La atención al cliente se define como el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello, es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos: Cortesía, Atención rápida, Confiabilidad, Atención personalizada, Simpatía.

2.2.5. Políticas De Precios.

2.2.5.1. Precio.

El precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.²²

Dicho de otra forma, es la cantidad de dinero que un consumidor ha de desembolsar para disfrutar de un bien o servicio que le proporciona una utilidad.

La utilidad es la característica o atributo del producto capaz de satisfacer las necesidades del consumidor. El valor es la medida cuantitativa de lo que vale el producto o servicio. Por lo regular, el valor se determina en términos monetarios.

²² Stanton, *Ibíd.*, pág. 300.

Hay que tener en cuenta que es preciso llegar a la determinación de un precio que, además de producir beneficios, pueda ser aceptado por el mercado.

De lo que se deduce que desde la perspectiva del marketing el precio es importante por las siguientes razones:

- Es un instrumento con resultados a corto plazo.
- Se puede actuar de forma rápida a través de él.
- Reporta beneficios.
- Tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor.
- En ocasiones, es la única información de la que dispone el consumidor.

2.2.5.2. Precio como fuente de Ingresos.

Los ingresos se definen como las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios. Sin embargo, El precio es el que afectará a la demanda del producto o servicio, así como a la posición competitiva de la empresa en el mercado, pudiendo llegar a ser el factor que determine el éxito o fracaso de la empresa.²³

De ahí que ejerza fuerte influencia sobre los ingresos y las utilidades netas. Por otra parte, suele haber fuerzas que limitan la importancia de los precios en el programa de mercadotecnia de una compañía, las características del producto o una marca favorita pueden ser más importantes para los clientes que el precio.

²³ www.gerencie.com/politica-de-precios.html, 07/05/2013

2.2.5.3. El precio como Regulador.

Existen funciones importantes en el mecanismo del precio: regulador de la producción, del uso y disposición de los recursos económicos, como regulador del consumo y es una agente equilibrador del sistema económico.²⁴

Como primer Función nos enfocamos en el precio como regulador de la producción; se puede destacar que el precio es fundamental ya que para un empresario le permite tomar la decisión de lo que va a producir y en qué cantidades; dependiendo así del precio del mercado. Igualmente el cuanto producir depende de la reacción del consumidor al precio del producto.

La segunda función es como Regulador del uso y disposición de los Recursos Económicos ya que permite observar y determinar el uso de los factores de producción y en qué proporción se debe de combinar para lograr la máxima productividad.

Regula el consumo, debido a que la gente puede disponer de más o menos bienes y servicios, dependiendo si puede o no pagar el precio de dichos bienes y servicios.

Permite convertir los valores de mercancías y servicios en forma monetaria, lo cual facilita su comparación, reduciendo su valor a la forma dinero.

²⁴ [ww.buenastareas.com/ensayos/Funciones-Del-Precio,](http://ww.buenastareas.com/ensayos/Funciones-Del-Precio/) /07/05/2013

2.2.6. Fidelidad De Clientes.

Se denomina fiel o leal al cliente con el que una empresa entabla determinado grado (en calidad o cantidad) de relaciones o transacciones o bien aquellos considerados como exclusivos o no compartidos con otros competidores.²⁵

La fidelización se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente. Trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vende.

Para establecer la identificación y valoración de la lealtad de los clientes, las empresas suelen recurrir a alguna de las siguientes variables, o a un mix de las mismas, en función del tipo de negocio, sector, tipo de productos ofertados o de la propia cartera de clientes disponible.

La llamada imagen corporativa construida a través de elementos transaccionales y relacionales genera una influencia definitiva en la lealtad del cliente. En la mayoría de las ocasiones, existe una visión reducida sobre el fenómeno de la fidelización, contemplándose desde un punto de vista mecanicista, por lo que, el marketing es capaz a través de acciones tácticas, de conseguir y conservar a los mejores clientes.

²⁵ Tesis, ibíd.

Bajo esta premisa, se establecen planes de marketing diferenciados para “retener clientes” y “captarlos”.

La fidelidad de los clientes depende de tres factores fundamentales:

1. **la satisfacción del cliente.** Es la satisfacción con el servicio y producto proporcionado por la empresa, en el que se mantendrá fiel, como cliente durante años.
2. **Las barreras de salida.** Los costes de cambiar la marca pueden mantener fiel a los consumidores aunque no estén satisfechos y desearían cambiar a otra marca.
3. **El valor percibido de las ofertas de la competencia.** La evaluación del servicio, el cliente lo realiza comparándolo con su valoración del servicio ofrecido por los competidores.

2.2.6.1. Captar, Convencer y Conservar.

Un plan de fidelización debe mostrar tres «C»: captar, convencer y conservar.²⁶

Para que una clínica dental logre la fidelidad de sus clientes es necesario captar su atención para que prefiera sus servicios por encima de los de la competencia, cuando el empresario se dedica a la venta de productos o servicios debe interesarse siempre por saber qué quiere el cliente y cómo se siente con el servicio que se le está ofreciendo.

²⁶ Rodríguez, Santiago (2007). «Capítulo 16». *Creatividad en Marketing Directo*. pp. 272.

Además de Convencer a sus pacientes de que sus servicios son los de mayor calidad y sus políticas de precios los más adecuados para su economía.

Conservar la preferencia o la retención del cliente hace referencia a una reacción de la empresa por la que se evita la pérdida de un cliente, adecuando el servicio u oferta.

2.2.7. Plaza

2.2.7.1. Ubicación del establecimiento.

Se entiende por plaza (también llamado canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura) a la manera como las organizaciones ponen en disposición sus productos o servicios para los clientes.

Para el caso de las empresas de servicio como las clínicas odontológicas, la única manera de llegar a los pacientes es mediante el canal directo, es decir el trato directo entre quien brinda el servicio (odontólogo) y quien recibe el servicio (paciente). Sin embargo habrá que evaluar si la ubicación geográfica de la clínica es favorable estratégicamente hablando, tomando en cuenta la accesibilidad y visibilidad del lugar, y el tráfico tanto peatonal como rodado que pase en las cercanías del lugar.

2.2.7.2. Accesibilidad.

La accesibilidad es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o físicas. Es indispensable e imprescindible, ya que se trata de una condición necesaria para la participación de todas las personas independientemente de las posibles limitaciones funcionales que puedan tener.

2.2.7.3. Visibilidad del local.

La visibilidad es la cualidad perceptible, que permite ver objetos a una determinada distancia. A menor visibilidad peor se verán objetos a la lejanía, mientras que a mayor visibilidad se verán mejor objetos lejanos.

2.2.7.4. Tráfico.

Es el afluente de tránsito de vehículos o la Circulación exagerada de vehículos por una vía pública o una carretera.

2.2.8. Demanda De Clientes.

Dentro de las áreas en odontología las enfermedades que mayor demanda presentan son: odontología general, la prostodoncia, la periodoncia, la endodoncia, la odontología cosmética y la odontopediatría.

2.2.8.1. Enfermedades dentales.

La odontología general (operatoria o restauradora) es la encargada de solucionar los problemas primarios que tienen que ver con la boca, dientes y otras estructuras relacionadas. Las caries no son más que erosiones en la superficie del diente ocasionado principalmente por las bacterias y la descomposición de sustancias que se tienen en la boca. Esta erosión en algunos casos es tan profunda que atraviesa las capas externas del

diente (esmalte y dentina) ocasionando dolor o sensibilidad al frío, al calor o a los dulces, en el peor de los casos en los que la caries llega a la pulpa.

La prostodoncia es aquella rama de la odontología que se encarga de devolver la función, anatomía, fonación y estética alteradas del aparato estomatognático como consecuencia de la pérdida de uno o más dientes. Dentro de los tratamientos a las enfermedades más comunes que se clasifican en el área de prostodoncia tenemos:

Coronas dentales: es una prótesis en forma de "casquillo" que se coloca encima del diente afectado.²⁷

Una corona dental debe utilizarse sobre: Un diente con caries, Un diente desvitalizado, Un diente deforme o descolorido, Para proteger al diente de los factores externos.

Tipos de corona dental:

Coronas de metal. Son muy resistentes Se utilizan sobre los dientes molares ya que su color es bastante visible.

Coronas de porcelana. Son más estéticas, Se utilizan sobre los dientes anteriores.

Coronas de cerámica. Son utilizadas para prevenir los riesgos de alergia.

Prótesis dental: es un elemento artificial destinado a restaurar la anatomía de una o varias piezas dentarias, restaurando también la relación entre los maxilares, a la vez que

²⁷ salud.kioskea.net/faq/1596-la-corona-dental-modo-de-uso-tipos-y-precio, 20/07/2013

devuelve la dimensión vertical, y repone tanto la dentición natural como las estructuras periodontales.²⁸

Tipos de prótesis:

Las prótesis pueden ser completas o parciales y a la vez se ramifica en fijas y removibles.

Prótesis completa. Las prótesis completas son dentaduras enteras que reemplazan todos o casi todos los dientes de la mandíbula superior o inferior o de las dos; es lo que comúnmente llamamos dentadura postiza.

Prótesis parciales. Las prótesis parciales se utilizan para reemplazar parte de la dentadura que falta en la boca. Comprende solamente uno o varios dientes. Pueden ser de dos tipos:

Prótesis removibles. Tienen un soporte de plástico sobre la que se ubican uno o más dientes postizos. Esta base se une a los dientes que delimitan el espacio que no tiene dientes mediante unos ganchitos metálicos.

Prótesis fijas. Pueden retirarse de la boca sin la intervención del odontólogo. También es llamado puente; cuando falta un diente o dos, estos podrían reemplazarse por piezas artificiales.

²⁸ dental.saludisima.com/prostodoncia-y-protesis-dental/05/05/2013

Las enfermedades periodontales son un grupo de enfermedades que afectan tanto las encías como los tejidos de soporte de los dientes. Si se limita al margen gingival, se llama gingivitis, y si se expande a los tejidos de soporte se llama periodontitis.²⁹

Las enfermedades periodontales son infecciosas por naturaleza. La respuesta inflamatoria a una biopelícula bacteriana, también llamada placa bacteriana, ocurre cuando los individuos no limpian sus dientes de forma apropiada. Si el control de la placa supragingival no es adecuado, se desarrolla una inflamación en las encías.

Además, un ambiente apropiado con menos oxígeno conlleva al desarrollo de una biopelícula supragingival, que conduce a la pérdida de los tejidos de soporte, incluyendo el hueso, es llamada *periodontitis*.

La gingivitis se puede prevenir mediante una correcta higiene oral por parte de los pacientes. La ausencia de gingivitis también impedirá el establecimiento de la biopelícula subgingival, y por tanto la destrucción periodontal.

La Endodoncia o tratamiento de conducto es aquel procedimiento realizado en la parte interna del diente, por lo general en los casos en los cuales la caries ha llegado a la pulpa del diente. En este procedimiento, el Endodoncista elimina el nervio que se

²⁹ Volante informativo Colgate, salud oral durante el embarazo.

encuentra dentro de la raíz del diente cuya inflamación produce un fuerte dolor (puede acompañarse de infección) y en su lugar coloca un material de relleno especial (gutaperchas), en algunos casos si la superficie del diente esta muy comprometida con caries y no quede suficiente superficie del diente después de la eliminación de caries puede ser necesario la remisión a Prótesis para la colocación de una corona en el diente para mejorar su resistencia.³⁰

Las Endodoncias se clasifican de acuerdo al número de raíces a tratar en monoradiculares (una raíz) o multiradiculares (dos o más raíces).

2.2.8.2. Odontología cosmética o estética.

La ortodoncia es una ciencia que se encarga de todo estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las anomalías de forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales; siendo su ejercicio el arte de prevenir, diagnosticar y corregir sus posibles alteraciones y mantenerlas dentro de un estado óptimo de salud y armonía, mediante el uso y control de diferentes tipos de fuerzas.

Blanqueamientos dentales. Los **dientes** pueden llegar a tener una infinita variedad de gama de colores a causa de diferentes motivos, pero básicamente el color de los **dientes** viene determinado genéticamente (o sea, nacemos con un color determinado), lo que quiere decir que el color de los **dientes** es una característica innata como el

³⁰ www.odontoplan.com/ENDODONCIA.html, 23/06/2013

color de la piel. **Blanqueamiento dental** es el proceso que se utiliza para tratar los **dientes** con fines estéticos, eliminando el efecto de manchas o coloraciones de origen extrínseco o intrínseco.

El blanqueamiento dental es uno de los procedimientos dentales más solicitados actualmente y cada vez más considerado parte de la rutina habitual de cuidado y belleza. el blanqueamiento de los dientes se ha convertido en requisito obligatorio para quienes desean lucir una sonrisa bonita y realmente radiante.³¹

Limpiezas dentales. La limpieza se puede definir como un procedimiento para eliminar el sarro, los depósitos blandos (placas) y las manchas de los dientes. Este procedimiento se puede realizar a nivel supra o subgingival. El objetivo de la limpieza es quitar o eliminar los agentes que causan la inflamación, es decir, los depósitos blandos (placa) y el sarro, ayudando así a los tejidos de soporte del diente a estar libres de enfermedades.³²

La placa, una mezcla de bacterias, minerales y restos de comida, irrita las encías (o gingivas) causando con el tiempo inflamación. Luego la placa se endurece transformándose en cálculo, que ya no se elimina con el cepillado o limpieza con hilo dental. Esto provoca un estado continuo de inflamación o gingivitis y, si no se controla, puede conducir a la enfermedad periodontal.

³¹ www.susodontologos.com/art_blanqueamiento.htm, 22/06/2013

³² enciclopedia.us.es/index.php/Calidad_de_vida 22/06/2013

2.2.8.3. Calidad de vida.

La calidad de vida es el bienestar, felicidad, satisfacción de la persona que le permite una capacidad de actuación o de funcionar en un momento dado de la vida. Es un concepto subjetivo, propio de cada individuo, que está muy influido por el entorno en el que vive como la sociedad, la cultura, las escalas de valores.

Según la OMS, la calidad de vida es: "la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive y en relación con sus objetivos, sus expectativas, sus normas, sus inquietudes

2.2.9. Técnicas De Promoción Y Publicidad.

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado tendiente a cumplir determinada meta a favor de un servicio, producto o marca.

2.2.9.1. Revistas Y Publicidad Exterior.

Las revistas Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran calidad y colorido. Puede llegar a un costo relativamente bajo por lector. Actualmente, a través de revistas de interés especial o ediciones regionales de las revistas de interés general, el anunciante llega a determinada audiencia con un mínimo de desperdicio en la circulación. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen otros medios impresos. Esta característica resulta de utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. Las

revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasan de un lector a otro.³³

Un medio muy eficaz para recordar un producto a los consumidores es la publicidad en exteriores. La forma más común de la publicidad en exteriores, denominada vallas o espectaculares, a menudo da como resultado un buen alcance y frecuencia, y ha demostrado que incrementa los índices de compra. La visibilidad de este medio es un refuerzo complementario bueno para productos reconocidos y es una opción flexible y de un relativo bajo costo.³⁴

Una empresa puede comprar espacio justo en el mercado geográfico deseado. Sin embargo, una de las desventajas es que no existe oportunidad de colocar textos publicitarios extensos.

2.2.9.2. Relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas (RR.PP) son el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general (consumidores, clientes, inversionistas, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión, etc.), como ante sus propios trabajadores.

³³ Arellano, Ibis, pág. 540.

³⁴ Kerin, Ibíd., pág. 504

Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones.

Ejemplos de estos eventos o actividades pueden ser los eventos culturales, las actividades deportivas, los seminarios, los congresos, las conferencias, las labores sociales, las obras de caridad, los proyectos de ayuda social, etc.

Pero también, estas acciones que realizan las Relaciones Públicas pueden estar conformadas por la comunicación o el envío de información relacionada con la empresa y con los eventos o actividades que organiza o en donde participa.

Para este caso en particular las relaciones implicarían charlas de salud bucal a los miembros de las instituciones, prestación de servicios a precios especiales además de darle seguimiento a la salud bucal de los empleados con los que se logre la relación.

Cabe resaltar que las Relaciones Públicas se basan en una comunicación bilateral, ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información de éstos, tal como sus necesidades, sus preferencias, sus intereses, sus opiniones, etc.

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas.

Y, por otro lado, permiten mantener una buena relación con los trabajadores de la empresa, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.³⁵

2.2.9.3. Otras Técnicas.

Otros medios tradicionales son cada vez más costosos y están abarrotados, los anunciantes se han visto atraídos a una variedad de opciones de publicidad no tradicionales, llamadas medios basados en el lugar. Los mensajes se colocan en lugares que atraen a una audiencia específica, como aeropuertos, consultorios médicos, clubes de salud, salas cinematográficas (donde los anuncios se exhiben antes de presentar las películas) y hasta baños de bares, restaurantes y clubes nocturnos.³⁶

Publicidad en internet. Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la televisión y la incuestionable comunicación exterior no sea otra cosa que la innovación, aunque puede

³⁵ <http://www.crecenegocios.com/las-relaciones-publicas-en-una-empresa/>

³⁶ Kerin, *Ibíd.*, pág. 505

citarse algo más: También este medio, el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades on line para llegar a sus públicos. Actualmente internet ocupa el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio.

La novedad del medio junior es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación, él selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar. El proceso se matiza con las siguientes características:

- Contacto personal: el internauta accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial para alcanzar a las masas que busca provocar la sensación de estar creado específicamente para ti.
- Medio interactivo, audiencia activa: la audiencia que entra en internet ejerce un papel activo y se sabe protagonista. Además, “estar conectado” se premia socialmente con la imagen de estar al día, ser moderno, aspiración eterna que en cada momento pretendemos demostrar ante nuestros grupos de pertenencia o aspiración.
- Carácter de descubrimiento: el medio está dando a la mayoría la posibilidad de entrar en un mundo nuevo, con visos de no tener límites, para ofrecer todo tipo de información y de acceso a múltiples opciones.

2.2.10. Posicionamiento.

“El *posicionamiento* se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.³⁷

Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas:

Segmentación del mercado, evaluación del interés de cada segmento, selección de un segmento objetivo, identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido, selección y desarrollo de in concepto posicionamiento.

Maneras de posicionamiento:

- Para un nuevo producto. Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación en de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo y también de tipo subjetivo. Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

³⁷ Stanton, *Ibíd.*, Pág. 62

- Para un producto existente en el mercado. Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se pueden recurrir a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección.

2.2.10.1. Reposicionamiento De Mercado.

El reposicionamiento consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlos a las variables más importantes de los consumidores.³⁸

Es decir, Modifica el lugar que ocupa un servicio en la mente de un consumidor en relación con los productos de la competencia.

Evidentemente, cuanto más fuerte el posicionamiento en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el proceso de reposicionamiento de éste. Cuando un reposicionamiento es muy difícil, la empresa puede proceder a tratar de modificar los criterios de elección del segmento. La modificación de los criterios de elección puede ser llevada a cabo relativamente fácil y exitoso si dichos criterios son basados fundamentalmente en actitudes de los consumidores frente a variables relativamente poco importantes.

³⁸ Arellano, *Ibíd.*, 498

Formas de posicionamiento:

Las empresas pueden escoger infinitas formas de posicionamiento diferentes. Pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y en sus diversas variantes y combinaciones posibles. Así, utilizando únicamente las cuatro principales variables de la mezcla de mercadeo (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos.

Líder de precios. Pondrá los precios más bajo a sus productos, aun la calidad sea baja, hará poca publicidad para no subir los costos pero tendrá una distribución muy grande y eficiente.

Líder de calidad y prestigio. Para ello tendrá un precio muy alto, sustentado en una gran publicidad de imagen y alta calidad del producto, pero será poco intensiva en distribución.

Empresa confiable y asequible. Sus productos tendrán un costo moderado y de calidad adecuada, basada en una publicidad razonable y una distribución limitada a una cierta cantidad de puntos de venta.

2.2.10.2. Competitividad

El marketing competitivo se refiere a la empresa que tendrá más éxito en los mercados será aquella que satisfaga las necesidades de sus consumidores de una manera más adecuada que sus competidores.³⁹

Si bien intuitivamente todas las empresas saben qué es la competencia y quiénes son sus competidores, cuando se analiza este punto de manera detallada, ello resulta mucho menos evidente. La definición de competencia se basa al menos en dos grandes características: el mercado y la interdependencia.

Características de la competencia:

El primer aspecto a señalar es que la competencia se realiza siempre en un mercado específico. Esto quiere decir, que para que haya competencia, las empresas deben estar en conflicto para atender al mismo grupo de consumidores. Dos empresas son competidoras cuando las mismas personas tienen la capacidad real o potencial de comprarle a cualquiera de ellas.

El segundo aspecto es la interdependencia. Para que haya competencia entre dos empresas, la presencia de una de ellas tiene influencia en el comportamiento del mercado frente a la otra. Es decir, la empresa A es competencia real o potencial de la empresa B, únicamente sí, de no existir B, el consumidor actuaría diferente frente a A.

A partir de esta primera precisión, se puede hablar de competencia al menos en tres niveles:

³⁹ Arellano, *Ibíd.*, pág. 435

- Competencia a nivel de producto (producto-necesidad). La competencia estará formada por empresas que producen el mismo producto. La competencia a nivel de producto-necesidad es aquella que se daría en empresas que producen un mismo producto para satisfacer la misma necesidad del mismo mercado. Así, en América Latina, serian competidores todos los fabricantes de autos que están presentes en el mercado y que producen autos de la misma categoría (autos utilitarios, familiares y de precio bajo).
- Competencia a nivel de necesidad. La competencia estará formada por aquellas empresas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores. Así, los fabricantes de ropa de lujo estarán en competencia con los fabricantes de joyas (venden status), pero no son competencia de fabricantes de ropa de diario (que venden fundamentalmente protección corporal).
- Competencia a nivel de recursos. Serán competidoras todas las empresas que buscan el mismo dinero o recurso de los consumidores. De esta forma, los cines serán competidores de los restaurantes (por el dinero) y los planes de educación los serán de los bares (por el tiempo).

Tipos de competidores:

Existen dos grandes categorías de competidores para las empresas.: los competidores actuales y los competidores potenciales. Los competidores actuales son aquellos que actualmente influyen en el comportamiento del mercado de una empresa. Lo competidores potenciales son aquellos que tienen la posibilidad de influir en dicho mercado en un futuro, si se presenta la oportunidad.

➤ *Competidores actuales*

- Líderes del mercado. son empresas que tienen mayor participación de mercado y que desarrollan estrategias de marketing originales que les han permitido tener la primacía. En muchos casos se trata de empresas que entraron al mercado de dichos productos en sus inicios y por lo tanto fueron las que desarrollaron dichos mercados en cada sociedad. En otros casos se trata de empresas muy fuertes que luego de un periodo de enfrentamiento con el líder, lograron tomar la supremacía del mercado.
- Los imitadores. Es corriente encontrar en los mercados grupos más o menos numerosos de empresas pequeñas o medianas cuya estrategia principal consiste en imitar lo mejor posible de los más grandes.
- Innovadores independientes son empresas medianas que deciden buscar su crecimiento sin por ello imitar al líder. La estrategia fundamental de estas empresas se basa en la diferenciación y el desarrollo a partir de la compensación de gran parte de los defectos de las empresas líderes.

➤ *Los competidores potenciales*

- Productoras de productos sustitutos. El producto sustituto es aquel que satisface las necesidades de los consumidores de manera similar al producto original. Un producto sustituto será entonces un producto que los consumidores podrán adoptar más o menos fácilmente si el producto sufre algunas variaciones en precio, calidad o disponibilidad.

- Empresas comercializadoras del mismo producto en otros mercados. Sin duda una empresa que produce o comercializa el mismo producto en un mercado diferente es un competidor muy grande de la empresa local. En la situación actual de la globalización y apertura mundial de mercados, finalmente puede pensar que todos los productores mundiales del mismo bien son competidores potenciales entre ellos.
- Empresas clientes. Una empresa cliente es un fuerte competidor potencial por diversa razones la más importante es que ella conoce bien el producto que compra y el mercado que este tiene. En segundo lugar, ella tiene algo de control sobre el elemento primordial de toda decisión de inversión: el mercado.
- Empresas proveedoras. Las empresas proveedoras de insumos o de productos terminados son también una competencia potencial para sus empresas clientes. De la misma manera que un cliente puede desear integrarse hacia arriba para reducir sus costos, un proveedor puede desear hacer una integración hacia abajo para aumentar su margen de utilidad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL.

- ODONTOLOGÍA.

Odontología es la especialidad médica que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático (Incluye los dientes, la

enciá, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas, como los labios y la articulación temporomandibular).⁴⁰

- ENDODONCIA.

Es toda maniobra realizada sobre el complejo vascular nervioso de un órgano dentario. Trabaja el nervio de los dientes por medio del tratamiento de conducto. Tratamiento de los conductos radiculares de una pieza dentaria.

- DENTISTA.

Médico especialista en las enfermedades y trastornos de la dentición y los dientes.

- MÉDICO.

Profesional que practica la medicina y que intenta mantener y recuperar la salud humana mediante el estudio, el diagnóstico y el tratamiento de la enfermedad o lesión del paciente. En la lengua española, de manera coloquial, se denomina también doctor a estos profesionales, aunque no hayan obtenido el grado de doctorado.

⁴⁰ www.dentalnewton.com/que-es-odontologia.html, 10/06/2013

- ODONTOPEDIATRÍA.

La odontopediatría es la rama de la odontología encargada de tratar a los niños.

La Odontología Pediátrica es una especialidad definida en la edad, que provee cuidados primarios y extensivos de prevención y curación en la salud oral, para infantes y niños hasta la adolescencia, incluyendo a aquellos que necesitan cuidados especiales de salud.⁴¹

- ORTODONCIA.

Rama de la odontología que estudia las malformaciones y defectos de la dentadura y su tratamiento.⁴²

Tratamiento para corregir defectos de la dentadura.

- PERIODONCIA.

La periodoncia es una especialidad dental que está relacionada con el diagnóstico, el tratamiento y la prevención de las enfermedades en las encías.⁴³

⁴¹ [diccionario/odontología-pediátrica/odontopediatria-736](#) 25/06/2013

⁴² [diccionario/odontología-pediátrica/ortodoncia](#), 25/06/2013

⁴³ [www.ehowenespanol.com/definicion-periodoncia-dental-sobre_80170/](#) 25/06/2013

- **PROSTODONCIA.**

La prostodoncia o prótesis dental es aquella rama de la odontología que se encarga de devolver la función, anatomía, fonación y estética alteradas del aparato estomatognático como consecuencia de la pérdida de uno o más dientes.⁴⁴

- **SALUD BUCAL.**

Hace referencia a todos los aspectos de la salud y al funcionamiento de nuestra boca, especialmente de los dientes y de las encías.⁴⁵

- **LABORATORIO DENTAL**

Instalación equipada para fabricar aparatos y prótesis dentales removibles bajo de dirección de un dentista.⁴⁶

⁴⁴ [diccionario/odontología-pediátrica/prostodoncia-736](#) 25/06/2013

⁴⁵ [www.eufic.org/article/es/expid/basics-salud-dental/](#) 25/06/2013

⁴⁶ [www.iqb.es/diccio/l/la.htm](#) 25/06/2013

- CIRUGÍA DENTAL.

Es la especialidad más antigua de la odontología. Se dedica al diagnóstico y tratamiento de las enfermedades, traumatismos y defectos de las piezas dentarias, de los maxilares y de los tejidos blandos adyacentes que requieran intervención quirúrgica.⁴⁷

- PRÓTESIS DENTALES

Una prótesis dental, es un elemento artificial destinado a restaurar la anatomía de una o varias piezas dentarias, restaurando también la relación entre los maxilares, a la vez que devuelve la dimensión vertical, y repone tanto la dentición natural como las estructuras periodontales.⁴⁸

Rama de la prótesis que se ocupa del reemplazo artificial de dientes y de las estructuras asociadas.⁴⁹

- CARIES DENTAL.

Destrucción progresiva del diente por la acción de bacterias presentes en la placa dental⁵⁰

⁴⁷ www.clinicadentalargentus.com/default.aspx?ACCIO=PORTAL&NIVELL0=113&NIVELL1=12
25/06/2013

⁴⁸ es.wikipedia.org/wiki/Prótesis_dental 25/06/2013

⁴⁹ www.uam.edu.co/rehabident/diccionario/pl.asp 25/06/2013

Proceso patológico localizado, de origen bacteriano, que determina la desmineralización del tejido duro del diente y finalmente su cavitación. (2) destrucción localizada de tejidos duros. Erosión del esmalte de los dientes producida por bacterias.⁵¹

2.4. MARCO LEGAL.

Existen muchas leyes y reglamento que regulan la profesión odontológica. Brindando así. Una guía de conocimiento legal a los responsables de esta ares. Ya sea que su objeto de estudio sea público o privado.

2.4.1. Constitución De La República De El Salvador.

Art. 65.- La salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento. La salud es uno de los factores más determinantes en la consecución de los fines propuestos por esta constitución es por ello que la persona humana, constituye el principio y el fin de la actividad estatal, tiene derecho a que se le asista, de forma preventiva y curativa.⁵²

⁵⁰ es.wiktionary.org/wiki/caries_dental 25/06/2013

⁵¹ www.iztacala.unam.mx/trivas/lecturas/glosario/glos_c.html 25/06/2013

⁵² Constitución de La República de El Salvador, Sección Cuarta, Salud Publica Y Asistencia Social.

2.4.2. Ley Del Ejercicio De La Profesion Odontologica Y Sus Actividades Auxiliares.

Según el art. 1. La presente Ley regulará el ejercicio de la Profesión Odontológica y sus Actividades Auxiliares. El permiso para ejercer y el control de ese ejercicio estará a cargo y bajo la responsabilidad de la Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica. El ejercicio de la Profesión Odontológica comprende la prescripción, administración, indicación o aplicación de cualquier procedimiento directo o indirecto, destinado al diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las enfermedades de la cavidad oral y sus anexos, con el objeto de realizar acciones de prevención, promoción, protección y recuperación de la salud de las personas, así como también el asesoramiento público, privado y pericial relacionado con la Odontología.⁵³

2.4.3. Política Nacional De Salud Bucal.

Fue diseñada con el propósito de elaborar Políticas y Planes de salud, garantizando la adecuada provisión y cobertura de servicios; asimismo en su estrategia 16 y línea de acción numero 16.2 establece, que se debe desarrollar acciones de corto, mediano y largo plazo para la promoción, prevención y atención de la salud bucal y morbilidad estomatológica, así como desarrollar la Política de Salud Bucal de forma participativa e intersectorial, basada en la APSI que procure el acceso equitativo, gratuito y universal a la población salvadoreña.⁵⁴

⁵³ Ley del ejercicio de la profesión odontológica, pág. 1

⁵⁴ Política Nacional de Salud Bucal, pág. 8

2.4.4. Código De Salud.

Rige y norma la organización, funcionamiento y facultades del consejo superior de salud pública y demás organismos del estado, servicios de salud privados y las relaciones de estar entre sí en el ejercicio de las profesiones relativas a la salud del pueblo.⁵⁵

2.4.5. Reglamento Interno De La Junta De Vigilancia Odontológica.

Se encarga de regular el funcionamiento y las actividades de la Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica.⁵⁶

2.4.6. Código De Ética De La Profesión Odontológica.

En El Salvador el Código de Ética fija las normas generales de ética relacionadas con los deberes y derechos del odontólogo en el ejercicio de su profesión.⁵⁷

⁵⁵ Código de Salud de El Salvador. Pág. 2

⁵⁶ Reglamento Interno de la Junta de Vigilancia Odontológica, pág. 1

⁵⁷ Código de Ética de la Profesión Odontológica

2.4.7. Código De Ética Publicitario De El Salvador.

Este es un código de autorregulación aplicado por el Consejo Nacional de la Publicidad y por la Comisión Permanente de Ética. El anunciante, la agencia de publicidad o el medio publicitario que tome parte en el planeamiento, creación o difusión de un anuncio, debe considerarse responsable del cumplimiento de las normas de este código. Esta responsabilidad abarca el anuncio en toda su forma y contenido, incluyendo testimoniales, afirmaciones o declaraciones y presentaciones visuales originadas en otras fuentes.⁵⁸

⁵⁸ Código De Ética Publicitario De El Salvador

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.

La presente investigación será de carácter descriptivo-correlacional, debido a que se pretende describir la relación de las variables involucradas en el área de mercadotecnia, que sirvan como indicadores que puedan determinar el comportamiento de la demanda de los servicios que la clínica odontológica ofrece.

3.1.1. Estudio descriptivo.

Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica describiendo todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar. Los estudios descriptivos se centran en recolectar datos que describan la situación tal y como es.¹

3.1.2. Estudio correlacionales.

Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables. Los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analiza la correlación.²

¹ es.wikipedia.org/wiki/Estudio_descriptivo 21/07/2013

² www.oocities.org/tallerdecienciascia/Tipo_de_investigacion.html 21/07/2013

3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

La presente es una investigación no experimental de diseño transversal ya que la obtención de la información se realizara de una sola vez en cada unidad de análisis, existiendo tres instrumentos para la recolección de datos que servirán para darle forma estructural a este trabajo: entrevista, encuesta y observación.

La investigación se centra básicamente en el fomento de un enfoque técnico y administrativo de los negocios que ofrecen los diversos servicios dentales y la medida como puede ser un plan de comercialización o de negocios servir como herramienta útil para establecer políticas y procesos que coadyuven a acrecentar el número de clientes teniendo una visión de negocios enfocada a la consecución de objetivos económico usando las distintas variables de mercadotecnia y administración utilizando como base la publicidad en dichos empresas.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.3.1. Población.

La población con la que se realizará la investigación serán los habitantes de la zona urbana del municipio de San Miguel, del departamento de San Miguel, esto debido a que este es el segmento geográfico de pacientes que la clínica potencialmente puede atender. Dicha población total según los datos obtenidos en el censo poblacional realizado en 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC), es de 158,136 habitantes. Así también la investigación será focalizada en las clínicas odontológicas en el sector urbano del mismo municipio, al consultar la página web www.guialocal.com.sv

se obtuvo como población un total de 45 clínicas que brindan los servicios de salud bucal.⁶¹

3.3.2. Tamaño de la muestra

3.3.2.1. Muestra para clientes potenciales.

Una vez que se conoce el tamaño de la población hacemos uso de la fórmula estadística para determinar el tamaño de muestra para poblaciones finitas, la cual es la siguiente⁶²:

$$n = \frac{Z^2NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza requerido

E= Error muestral.

N= Población total

P= Probabilidad de la ocurrencia de un fenómeno

Q= 1-P, Es la probabilidad de la no ocurrencia de un fenómeno

⁶¹ guialocal.com.sv/search/clinica%20dental/San%20Miguel/23/page:1 12/04/2013

⁶² Estadística II, Métodos prácticos de Inferencia Estadística, Segunda Edición, Gildaberto Bonilla, pág. 92

Sustituyendo datos en la fórmula se tiene:

$$n = ?$$

$$N = 158,136$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.95$$

$$Q = 0.05$$

$$E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2(158,136)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(158,136 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{28,856.02474}{395.519976}$$

$$n = 72.9572$$

$n = 73$ personas a encuestar

3.3.2.2. Muestra para competencia

Al aplicar la misma fórmula utilizada anteriormente podemos determinar el tamaño de la muestra necesaria para las clínicas odontológicas:

$$n = \frac{(1.96)^2(45)(0.95)(0.05)}{(0.05)^2(45 - 1) + (1.96)^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{8.21142}{0.292476}$$

$$n = 28.0755$$

$n = 28$ clínicas a encuestar

3.3.2.3. Muestra para clientes actuales.

Para obtener la muestra de los clientes actuales se utilizara el método de muestreo no probabilístico intencional o de conveniencia. Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.⁶³. Para este caso se fijara una muestra de las personas que visiten la clínica odontológica en un día específico establecido por el Dr. Salvador García.

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

Son un conjunto de reglas y operaciones que se orientan para el manejo de instrumentos que auxilian al investigador en la aplicación del método seleccionado para su estudio; de tal manera que la técnica tiene que ser adecuada al método.

⁶³ www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf 30/07/2913

3.4.1. Técnicas.

3.4.1.2. La entrevista.

Es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio, a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el tema propuesto. Esta técnica presenta ventajas ya que se obtiene información fácil de procesar. La entrevista estará dirigida al doctor Ángel Salvador García, quien es el propietario y medico en funciones en la clínica dental.

3.4.1.3. Encuesta.

Es un conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un determinado fenómeno.

3.4.2. Instrumentos.

3.4.2.1. Cuestionario.

Este instrumento es utilizado para recolectar información de forma tal que facilita la interpretación de la información obtenida de la población seleccionada de la muestra. Para esta investigación, el cuestionario está diseñado con una serie de preguntas semicerradas y de opción múltiple, que serán dirigidas a la muestra establecida de la

población del sector urbano del municipio de San Miguel (clientes potenciales), a los pacientes que soliciten los servicios de la clínica del doctor Ángel Salvador García (clientes actuales) y a otras clínicas odontológicas de la zona urbana del municipio de San Miguel (competencia).

3.5. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

3.5.1. Fuentes Primarias.

Dentro de las fuentes de obtención de información primaria a utilizar en esta investigación tenemos las Entrevistas y las Encuestas por medio de cuestionarios, además se utilizara la técnica de observación.

3.5.2. Fuentes secundarias.

Las fuentes secundarias a consultar para obtener la información tenemos Enciclopedias, diccionarios, libros, periódicos, guías telefónicas y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas. Incluso el internet.

3.6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

La forma en la que se analizará la información obtenida de la encuesta será mediante la distribución de Frecuencias Relativas y Porcentual. Inicialmente se irá tabulando cada pregunta, la cual llevará un objetivo que explicará el motivo de su formulación. Luego se elaborará una tabla con los resultados obtenidos de las interrogantes de la encuesta; que contendrá la alternativa a la respuesta a la pregunta, frecuencia relativa y frecuencia porcentual. Posteriormente se diseñará un gráfico

estadístico de pastel, el cual reflejará de manera más comprensible los resultados obtenidos de la encuesta.

3.7. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Se realizará un análisis cuantitativo de los datos obtenidos en cada una de las interrogantes que contienen los diferentes cuestionarios, para luego hacer una interpretación cualitativa por cada una de estas, y por último compilarlas en un cuadro resumen con el cual se facilitara la obtención de conclusiones y posteriormente recomendaciones.

CAPITULO 4

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.

4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES POTENCIALES.

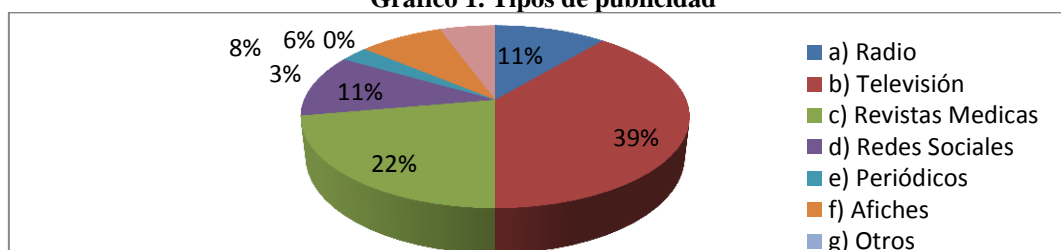
Pregunta 1. ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio odontológico?

Objetivo: Determinar que medio publicitario influye más en la toma de decisiones en cuanto a seleccionar los servicios de odontología.

Tabla 1. Tipos de publicidad

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Radio	4	0	5	1	10	11%
b) Televisión	14	5	20	3	42	39%
c) Revistas Medicas	8	2	3	0	13	22%
d) Redes Sociales	4	1	4	4	13	11%
e) Periódicos	1	1	2	1	5	3%
f) Afiches	3	0	1	1	5	8%
g) Otros (publicidad de boca en boca)	2	3	5	0	10	6%
TOTAL	36	12	40	10	98	100%

Gráfico 1. Tipos de publicidad



Análisis de datos: De las 73 personas encuestadas, 39% señaló que la televisión influye más en su decisión, 22% señaló que las revistas médicas, 11% señaló que la radio y las redes sociales, 8% señaló los afiches, 3% señaló los periódicos, mientras que un 6% señaló la publicidad de boca en boca.

Interpretación de datos. El medio publicitario que influye mayormente en la decisión de compra de los clientes potenciales es la televisión, debido a que es un medio de comunicación masiva con mucha influencia en la mente de los consumidores por poseer la ventaja de mostrar imágenes gráficas con sonido.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia visita usted una clínica dental?

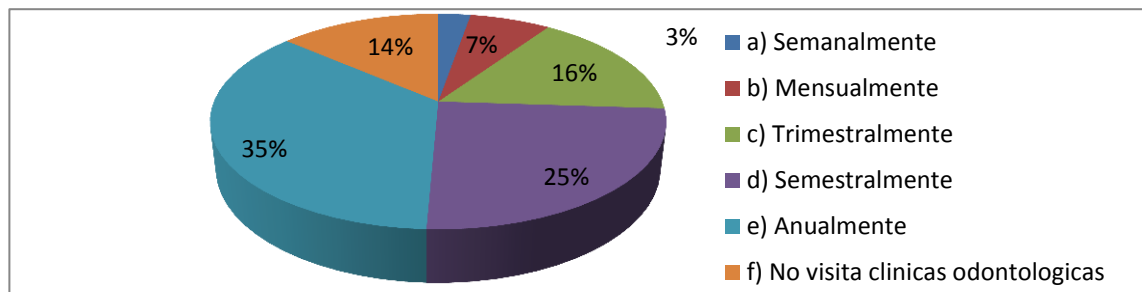
Objetivo: Conocer la frecuencia con la que los encuestados visitan una clínica odontológica.

Tabla 2. Frecuencia de visita a una clínica dental

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Semanalmente		1	1	0	2	3%
b) Mensualmente	3	1	1	0	5	7%
c) Trimestralmente	6	1	3	2	12	16%
d) Semestralmente	9	1	8	0	18	25%
e) Anualmente	5	5	13	3	26	36%
f) Menos de una vez al año o no visita clínicas odontológicas	3	2	3	2	10	14%
TOTAL	26	11	29	7	73	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Gráfico 2. Frecuencia de visita a una clínica dental



Análisis de datos: Según información obtenida de los 73 encuestas, 36% señaló que visitan una clínica odontológica anualmente, 25% señaló que semestralmente, 16% señaló que trimestralmente, 14% que no visita clínicas odontológicas, 7% señaló que mensualmente y un 3% señaló semanalmente.

Interpretación de datos: la mayoría de personas acuden a una clínica odontológica al menos una vez al año esto debido a que en su mayoría los clientes potenciales solicitan los servicios médicos odontológicos al adquirir cualquier enfermedad bucal o al tener una emergencia dental.

Pregunta 3. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita clínicas odontológicas?

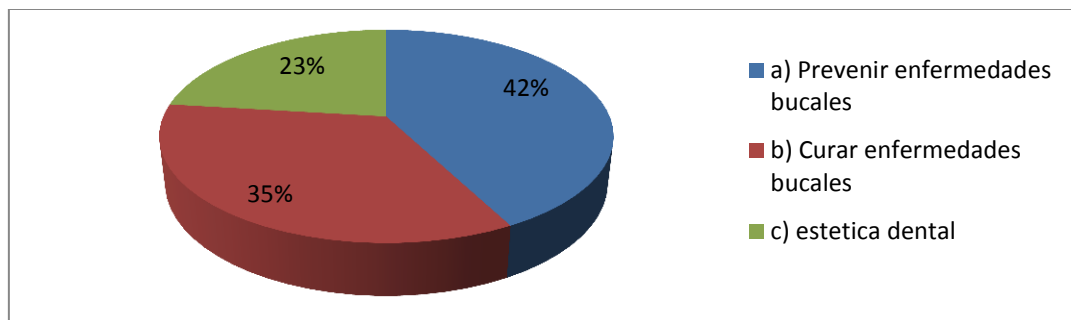
Objetivo: Precisar cuál es el motivo principal por el que los encuestados acuden a una clínica odontológica.

Tabla 3. Motivo de visitar las clínicas odontológicas

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frecuencia	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Prevenir enfermedades bucales	10	9	9	5	33	42%
b) Curar enfermedades bucales	10	3	13	1	27	35%
c) estética dental	8	2	7	1	18	23%
TOTAL	28	14	29	7	78	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 3. Motivo de visitar las clínicas odontológicas



Análisis de datos: De los 73 encuestados, un 42% señaló que acude a una clínica odontológica para prevenir enfermedades bucales, un 35% señaló que para prevenir las enfermedades bucales y un 23% señaló la estética dental como principal motivo.

Interpretación de datos: se determinó que el motivo por el cual los clientes potenciales visitan las clínicas dentales es su mayoría es por prevenir enfermedades bucales esto obedece a que los pacientes prefieren solicitar de los servicios previamente a tener cualquier afección bucal grave y con ello sufrir menores consecuencias tanto en salud bucal como en la economía.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita con mayor frecuencia?

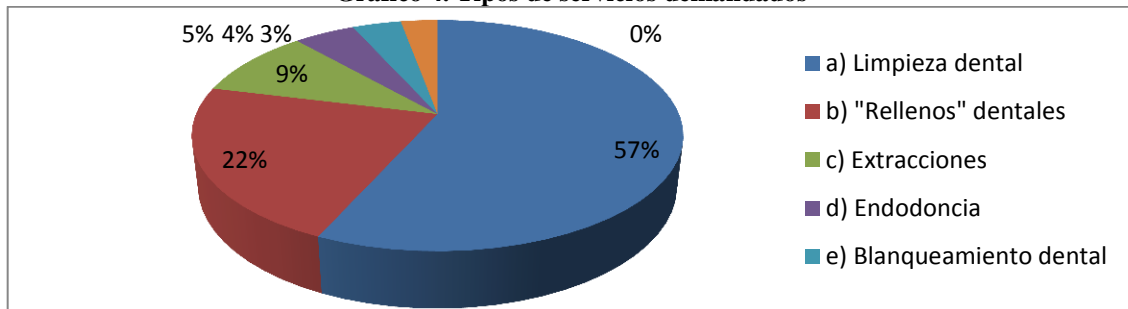
Objetivo: Conocer cuál es el servicio odontológico que mayormente demandan los encuestados.

Tabla 4. Tipos de servicios demandados

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frecuencia	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Limpieza dental	20	9	25	5	59	57%
b) "Rellenos" dentales	8	2	8	5	23	22%
c) Extracciones	4	0	5	1	10	10%
d) Endodoncia	3	1	1	0	5	5%
e) Blanqueamiento dental	1	2	1	0	4	4%
f) Odontología infantil	2	0	1	0	3	3%
g) Otros	0	0	0	0	0	0%
TOTAL	38	14	41	11	104	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 4. Tipos de servicios demandados



Análisis de datos: Según las señalizaciones de los 73 encuestados, el 57% de ellos solicitan con mayor frecuencia el servicio de limpieza dental, el 22% el servicio de “rellenos” dentales, el 10% el servicio de extracciones, el 5% el servicio de endodoncias, el 4% el servicio de blanqueamiento dental y un 3% el servicio de odontología infantil, ninguno señaló otro servicio.

Interpretación de datos: los servicios odontológicos con mayor demanda por los clientes potenciales son las limpiezas dentales debido a que es una forma de cuidar la higiene bucal y un método para prevenir enfermedades bucales infecciosas.

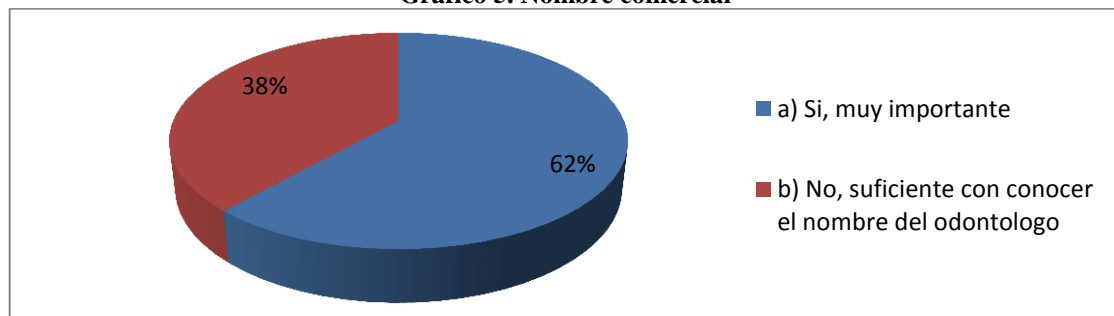
Pregunta 5. ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar una clínica odontológica?

Objetivo: Saber si los encuestados consideran importante un nombre comercial para una clínica odontológica.

Tabla 5. Nombre comercial

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Si, muy importante	16	5	20	4	45	62%
b) No, suficiente con conocer el nombre del odontólogo	10	6	9	3	28	38%
TOTAL	26	11	29	7	73	100%

Gráfico 5. Nombre comercial



Análisis de datos. Según lo establecieron los 73 encuestados, el 62% considera que es importante un nombre comercial para una clínica odontológica, mientras que un 38% señaló que es suficiente con conocer el nombre del odontólogo.

Interpretación de datos. Según los clientes potenciales el nombre comercial es muy importante para identificar una clínica odontológica esto porque el nombre da prestigio y esto a la vez brinda confiabilidad de los servicios que ofrece la clínica para los clientes lo cual los motiva a seleccionar determinada clínica dental.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

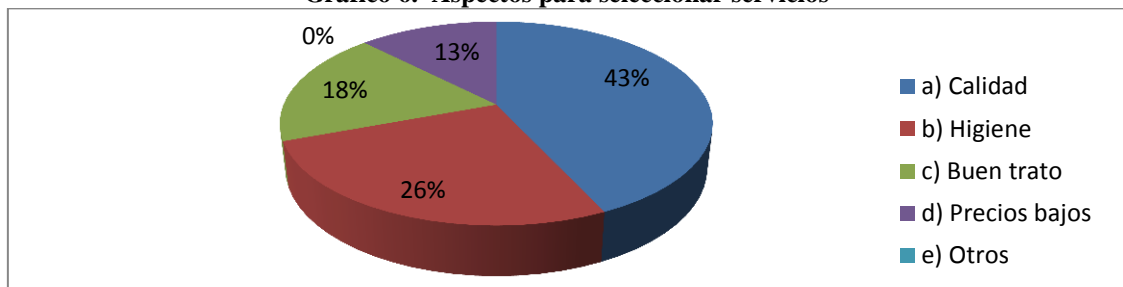
Objetivo: Determinar qué aspectos consideran los clientes potenciales para acudir a una clínica odontológica en específico.

Tabla 6. Aspectos para seleccionar servicios

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Calidad	22	8	22	7	59	43%
b) Higiene	15	5	13	3	36	26%
c) Buen trato	10	4	8	3	25	18%
d) Precios bajos	6	3	6	2	17	12%
e) Otros					0	0%
TOTAL	53	20	49	15	137	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Gráfico 6. Aspectos para seleccionar servicios



Análisis de datos: Según los datos obtenidos de los 73 encuestados, el 43% señaló que consideran como importante la calidad de los servicios, un 26% la higiene de la clínica, un 18% señaló como importante el buen trato, y un 12% señaló los precios bajos.

Interpretación de datos: uno de los aspectos que las personas consideran como importante para seleccionar una clínica odontológica es la calidad en los servicios que ésta ofrece, ya que se trata de adquirir beneficios para la salud cumpliendo con los estándares de calidad que el paciente demanda. Decido a que los pacientes están dispuestos a pagar un precio considerable por un buen servicio.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de promociones ha recibido en una clínica odontológica?

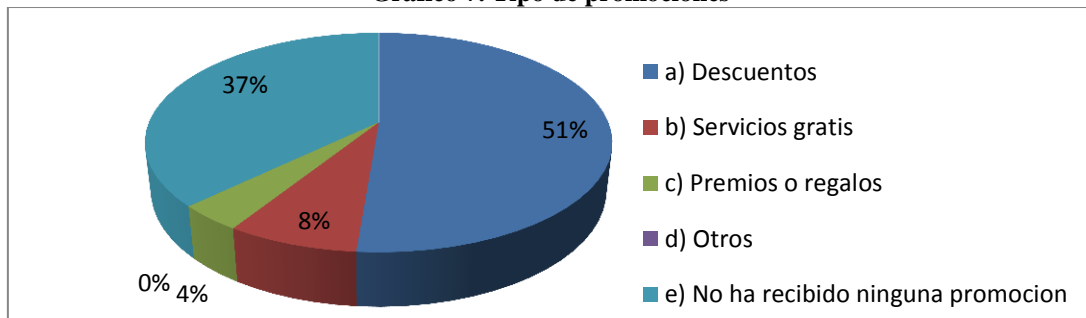
Objetivo: Conocer que promociones ofrecen otras clínicas odontológicas.

Tabla 7. Tipo de promociones

Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Descuentos	17	6	16	1	40	51%
b) Servicios gratis	2	0	2	2	6	8%
c) Premios o regalos	1	0	2	0	3	4%
d) Otros	0	0	0	0	0	0%
e) No ha recibido ninguna promoción	9	5	11	4	29	37%
TOTAL	29	11	31	7	78	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Gráfico 7. Tipo de promociones



Análisis de datos: Según señalaron las 73 personas encuestadas, el 51% han recibido descuentos en las clínicas odontológicas, un 37% señaló que no ha recibido ningún tipo de promoción, el 8% han recibido servicios gratis y un 4% han recibido premios o regalos.

Interpretación de datos: en su mayoría los clientes potenciales han recibido como promociones descuentos en los precios de los servicios que han adquirido en las clínicas odontológicas, esto influye además en que los clientes estén satisfechos con los precios que adquieren los servicios.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

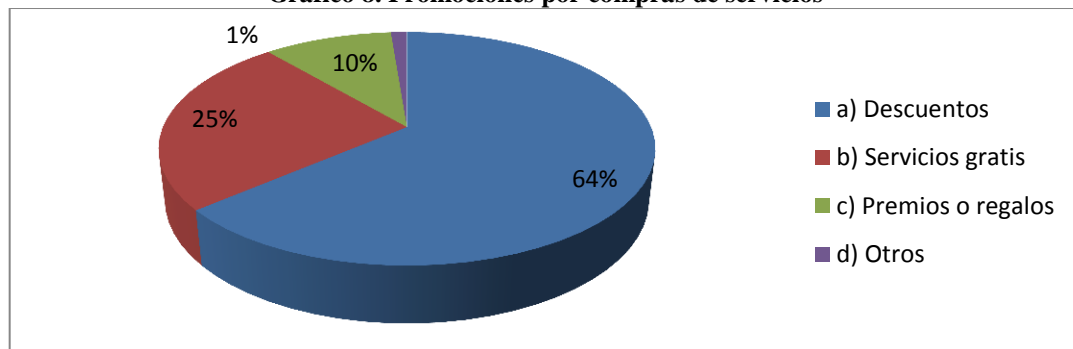
Objetivo: Determinar qué tipo de promoción atrae más a los clientes potenciales.

Tabla 8. Promociones por compras de servicios

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Descuentos	19	8	21	3	51	64%
b) Servicios gratis	8	2	6	4	20	25%
c) Premios o regalos	3	1	4	0	8	10%
d) Otros	0	0	1	0	1	1%
TOTAL	30	11	32	7	80	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Gráfico 8. Promociones por compras de servicios



Análisis de datos: De las 73 personas encuestadas, un 64% señaló que prefieren recibir descuentos, un 25% señaló que prefieren recibir servicios gratis, un 10% señaló que prefieren recibir premios o regalos y un 1% preferiría otro tipo de promoción.

Interpretación de datos: como promociones, a los clientes potenciales les gustaría recibir descuentos en los precios de los servicios odontológicos, debido a que tendrían un ahorro económico significativo.

Pregunta 9. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?

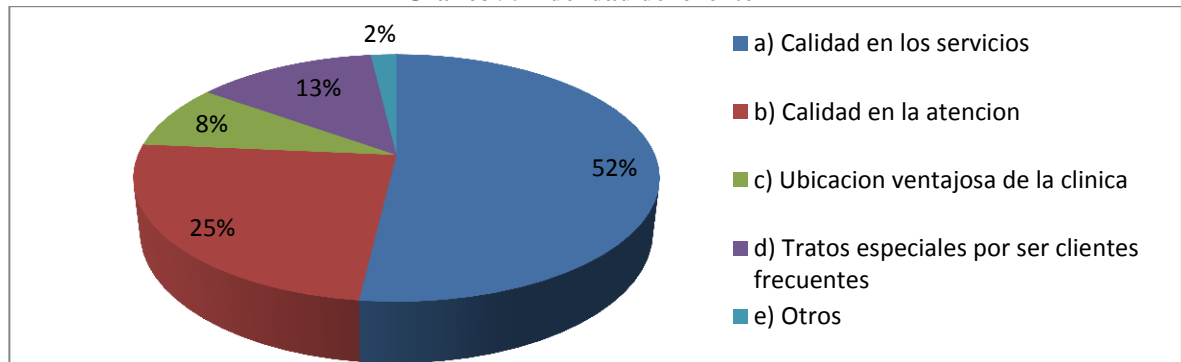
Objetivo: Precisar como la clínica odontológica puede ganarse la fidelidad de los clientes potenciales.

Tabla 9. Fidelidad del cliente

Alternativa	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Calidad en los servicios	23	9	20	3	55	52%
b) Calidad en la atención	7	3	12	4	26	25%
c) Ubicación ventajosa de la clínica	1	0	7	1	9	8%
d) Tratos especiales por ser clientes frecuentes	7	1	6	0	14	13%
e) Otros (flexibilidad de horarios)	0	1	1	0	2	2%
TOTAL	38	14	46	8	106	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Gráfico 9. Fidelidad del cliente



Análisis de datos: de las 73 personas encuestadas para que una clínica odontológica se gane su fidelidad, un 52% señalaron que deben de brindar una calidad en la los servicios, un 25% debe brindar calidad en la atención, un 8% debe tener una ubicación geográfica ventajosa, un 13% debe brindar tratos especiales a los clientes frecuentes y un 2% señaló otra alternativa entre las que destaca la flexibilidad en los horarios de atención.

Interpretación de datos: para que un odontólogo se gane la fidelidad de los clientes potenciales debe ofrecer servicios de calidad para garantizarles a los pacientes una buena inversión en la salud bucal y a la vez la satisfacción de los servicios odontológicos.

Pregunta 10. ¿Qué aspecto considera como importante para la ubicación geográfica de una clínica odontológica?

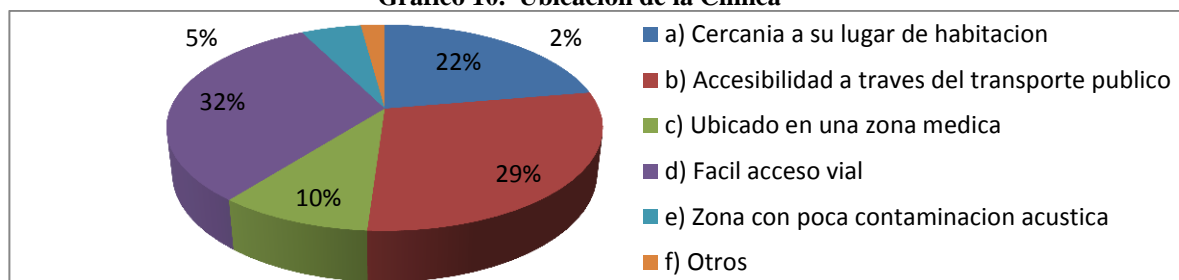
Objetivo: Determinar qué aspecto consideran importante los clientes potenciales en cuanto a la ubicación de una clínica odontológica.

Tabla 10. Ubicación de la Clínica

Alternativa	Femenino		Masculino		Fr.	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Cercanía a su lugar de habitación	9	3	8	1	21	22%
b) Accesibilidad a través del transporte público	10	5	10	2	27	29%
c) Ubicado en una zona medica	4	1	4	0	9	10%
d) Fácil acceso vial	8	3	15	4	30	32%
e) Zona con poca contaminación acústica	3	0	2	0	5	5%
f) Otros (en un centro comercial)	0	0	1	1	2	2%
TOTAL	34	12	40	8	94	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados debido a que seleccionaron más de una alternativa.

Gráfico 10. Ubicación de la Clínica



Análisis de datos: De las 73 personas encuestadas el 32% señaló como importante para la ubicación de la clínica el fácil acceso vial, un 29% la accesibilidad a través del transporte público, 22% la cercanía a su lugar de habitación, un 10% que debe estar ubicado en una zona médica, un 5% en una zona con poca contaminación acústica y un 2% señaló que debería de estar ubicada en un centro comercial.

Interpretación de datos: los clientes potenciales consideran que lo más importante para la ubicación geográfica de la clínica odontológica es el fácil acceso vial y la accesibilidad por medio del transporte público debido a que se incurriría en menos tiempo y dinero para trasladarse hacia la clínica dental y en el caso de las personas que provienen de la zona rural sería menos costoso ubicarse en una dirección céntrica.

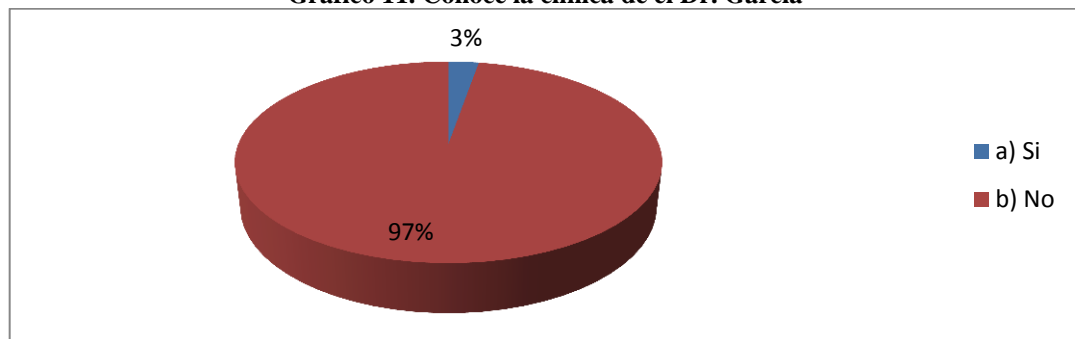
Pregunta 11: ¿Conoce usted la clínica dental del Doctor Salvador Ángel García?

Objetivo: Conocer el posicionamiento actual de la clínica del doctor Salvador Ángel García en la mente de los clientes potenciales.

Tabla 11. Conoce la clínica del Dr. García

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frecuencia	%
	Urbano	Rural	Urbano	Rural		
a) Si	0	0	2	0	2	3%
b) No	26	11	28	6	71	97%
TOTAL	26	11	30	6	73	100%

Gráfico 11. Conoce la clínica de él Dr. García



Análisis de datos: Según las señalizaciones de los 73 encuestados, el 97% de ellos dice no conocer la clínica del doctor Salvador Ángel García, mientras que un 3% dijo si conocerla.

Interpretación de datos: en su mayoría las personas encuestadas desconocen la Clínica dental de él Doctor García, y por lo tanto, los servicios que él ofrece, esto debido a que el posicionamiento en el mercado de la Clínica es bajo, ya que no ha implementado un plan de publicidad para dar a conocer sus servicios.

4.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A CLIENTES ACTUALES.⁶⁴

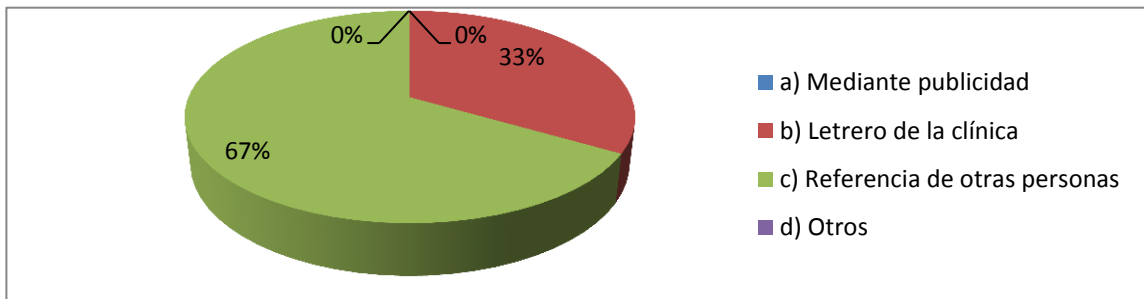
Pregunta 1. ¿Cómo conoció usted la clínica odontológica del Dr. Salvador García?

Objetivo. Determinar cómo los clientes lograron conocer la clínica dental.

Tabla 12. Publicidad de la Clínica del Dr. García

Datos de Clasificación	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Mediante publicidad	0	0	0	0%
b) Letrero de la clínica	1	1	2	33%
c) Referencia de otras personas	3	1	4	67%
d) Otros	0	0	0	0%
TOTAL	4	2	6	100%

Gráfico 12. Publicidad de la Clínica del Dr. García



Análisis de datos. Del total de pacientes encuestados, el 67% respondió que conoció la clínica dental por medio de referencia de otras personas, mientras que un 33% por medio del letrero que identifica la clínica dental.

Interpretación de datos. Los clientes de él Dr. García conocieron la clínica mediante la recomendación de otros pacientes satisfechos con la calidad de los servicios.

⁶⁴ La muestra de clientes actuales utilizada en esta investigación, corresponde a los seis pacientes que acudieron a la clínica dental del Doctor Salvador García el día 21 de agosto de 2013.

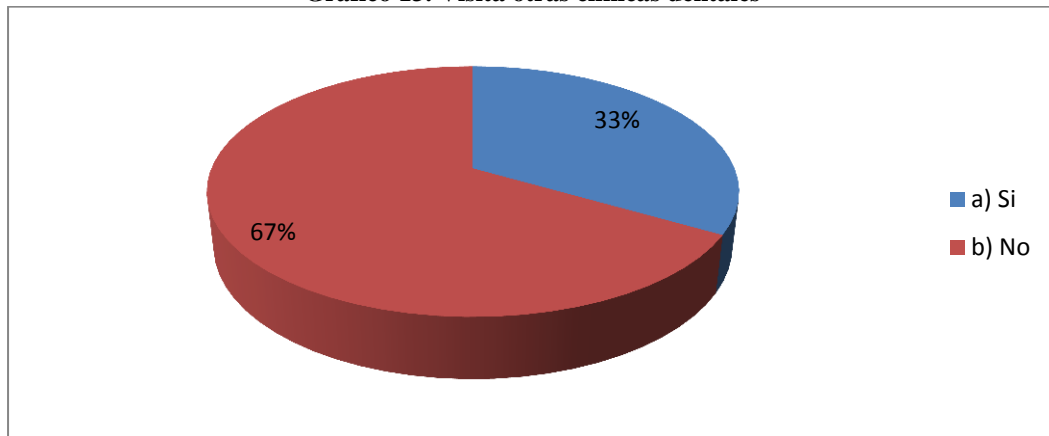
Pregunta 2. ¿Visita usted otras clínicas odontológicas a parte de la de él doctor Salvador García?

Objetivo. Conocer la fidelidad de los clientes actuales de la clínica dental del Dr. García

Tabla 13. Visita otras clínicas dentales

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino		Masculino		Frecuencia	%
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino		
a) Si	1	1	1	1	2	33%
b) No	3	1	3	1	4	67%
TOTAL	4	2	4	2	6	100%

Gráfico 13. Visita otras clínicas dentales



Análisis de datos. Según los datos proporcionados por los seis encuestados, el 67% de ellos señaló que no visita otras clínicas odontológicas; mientras que el 33% señaló que sí lo hace.

Interpretación de datos. En su mayoría los clientes actuales del Dr. García no visitan otras clínicas, debido a la fidelidad que estos muestran hacia él por el profesionalismo y que brinda en sus servicios.

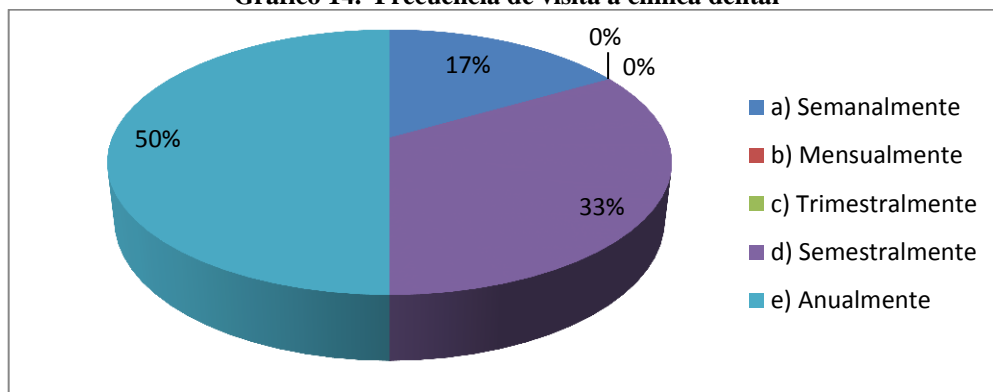
Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia visita usted la clínica dental del Dr. Salvador García?

Objetivo. Indagar sobre la frecuencia con que visitan la clínica dental los pacientes.

Tabla 14. Frecuencia de visita a clínica dental

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Semanalmente	1	0	1	17%
b) Mensualmente	0	0	0	0%
c) Trimestralmente	0	0	0	0%
d) Semestralmente	2	0	2	33%
e) Anualmente	1	2	3	50%
TOTAL	4	2	6	100%

Gráfico 14. Frecuencia de visita a clínica dental



Análisis de datos. De las 6 personas encuestadas el 50% señaló que visita la clínica una vez al año, un 33% semestralmente, un 17% semanalmente.

Interpretación de datos. Los clientes actuales solicitan los servicios en su mayoría al menos una vez al año debido a que es el lapso temporal que consideran prudente para adquirir los servicios odontológicos.

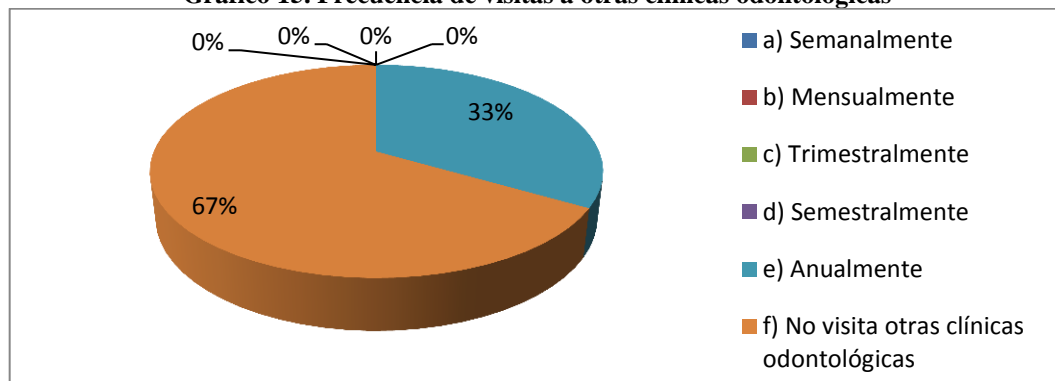
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita otras clínicas odontológicas?

Objetivo. Determinar si los clientes del Dr. García visitan otras clínicas dentales.

Tabla 15. Frecuencia de visitas a otras clínicas odontológicas

Datos de clasificación					
Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%	
a) Semanalmente	0	0	0	0%	
b) Mensualmente	0	0	0	0%	
c) Trimestralmente	0	0	0	0%	
d) Semestralmente	0	0	0	0%	
e) Anualmente	1	1	2	33%	
f) No visita otras clínicas odontológicas	3	1	4	67%	
TOTAL	4	2	6	100%	

Gráfico 15. Frecuencia de visitas a otras clínicas odontológicas



Análisis de datos. Del 100% de los encuestados el 67% afirma no visitar otras clínicas odontológicas, mientras que el 33% visita otras clínicas por lo menos una vez al año.

Interpretación de datos. La mayoría de los clientes no visita otras clínicas odontológicas, debido a la afinidad que muestran hacia la clínica del Dr. García.

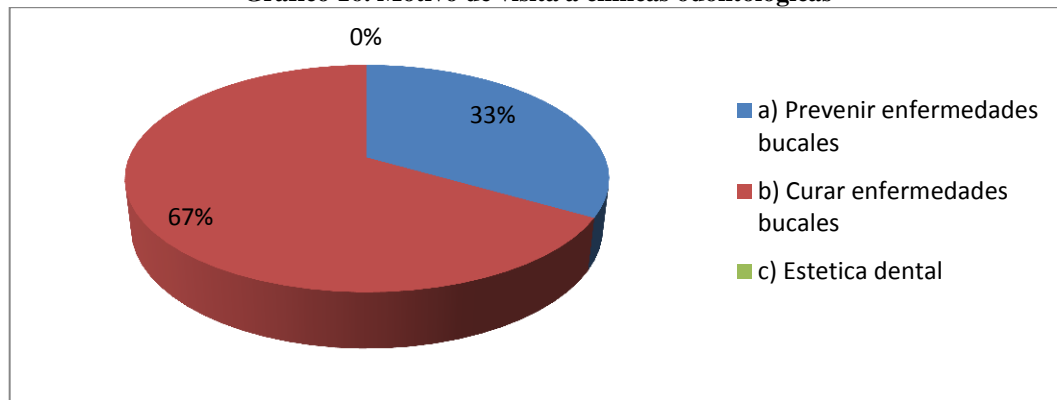
Pregunta 5. ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita clínicas odontológicas?

Objetivo. Determinar qué aspecto es más importante para tomar la decisión de recibir servicios odontológicos.

Tabla 16. Motivo de visita a clínicas odontológicas

Datos de Clasificación				
Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Prevenir enfermedades bucales	2	0	2	33%
b) Curar enfermedades bucales	2	2	4	67%
c) Estética dental	0	0	0	0%
TOTAL	4	2	6	100%

Gráfico 16. Motivo de visita a clínicas odontológicas



Análisis de datos. Del 100% de los encuestados el 67% afirmó que el motivo por el que visita las clínicas odontológicas es curar enfermedades bucales, mientras que el 33% por prevenir enfermedades bucales.

Interpretación de datos. La mayor parte de los encuestados visita clínicas odontológicas, debido a la causa más frecuente de la medicina odontológica que es curar enfermedades bucales.

Pregunta 6. ¿Qué tipo de servicio odontológico solicita con mayor frecuencia en la clínica del Dr. Salvador García?

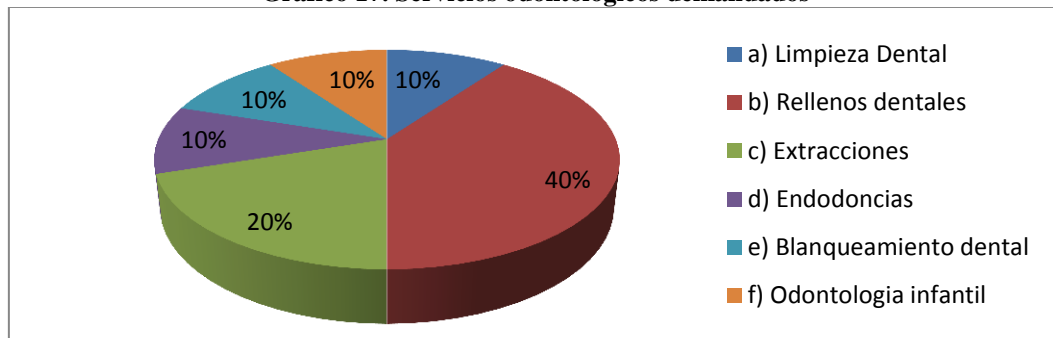
Objetivo. Determinar cuáles servicios obtienen mayor demanda en la clínica del Dr. Salvador García.

Tabla 17. Servicios odontológicos demandados.

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Limpieza Dental	1	0	1	10%
b) Rellenos dentales	3	1	4	40%
c) Extracciones	1	1	2	20%
d) Endodoncias	1	0	1	10%
e) Blanqueamiento dental	1	0	1	10%
f) Odontología infantil	1	0	1	10%
TOTAL	8	2	10	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 17. Servicios odontológicos demandados



Análisis de datos. Del 100% de los encuestados el 40% respondió que los servicios que solicitan con mayor frecuencia son los rellenos dentales, el 20% las extracciones dentales, el 10% las endodoncias, otro 10% los blanqueamientos dentales y el 10% restante la odontología infantil.

Interpretación de datos. Los servicios más demandados por los clientes de la clínica del Dr. García son los rellenos dentales debido a que este es el problema más común que se presenta en el área de la odontología

Pregunta 7. ¿Qué tipo de servicio odontológico solicita con mayor frecuencia en otra clínica dental?

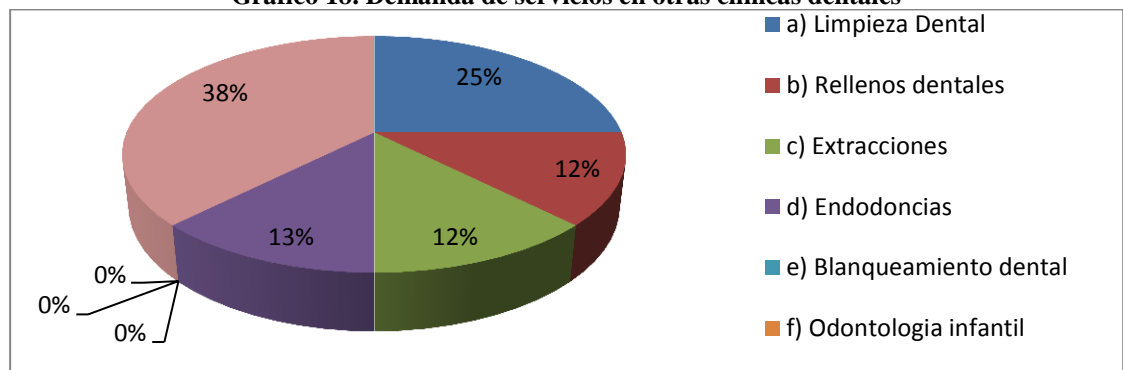
Objetivo. Indagar sobre qué servicios demandan los pacientes en otras clínicas dentales.

Tabla 18. Demanda de servicios en otras clínicas dentales

Datos de Clasificación		Femenino	Masculino	Frecuencia	%
Alternativa					
a) Limpieza Dental		1	1	2	25%
b) Rellenos dentales		0	1	1	13%
c) Extracciones		0	1	1	13%
d) Endodoncias		1	0	1	13%
e) Blanqueamiento dental		0	0	0	0%
f) Odontología infantil		0	0	0	0%
g) Otros (No visita otra clínica odontológica)		2	1	3	38%
TOTAL		4	4	8	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 18. Demanda de servicios en otras clínicas dentales



Análisis de datos. De las 6 personas encuestadas el 38% respondió que no visitan otra clínica odontológica, el 25% demandan servicios de limpiezas dentales en otras clínicas odontológicas, el 13% endodoncias, el 12% extracciones dentales y el restante 12% extracciones dentales.

Interpretación de datos. La mayor parte de los clientes no visitan otras clínicas, debido a que están satisfechos con los servicios que se les brindan en la clínica del Dr. García.

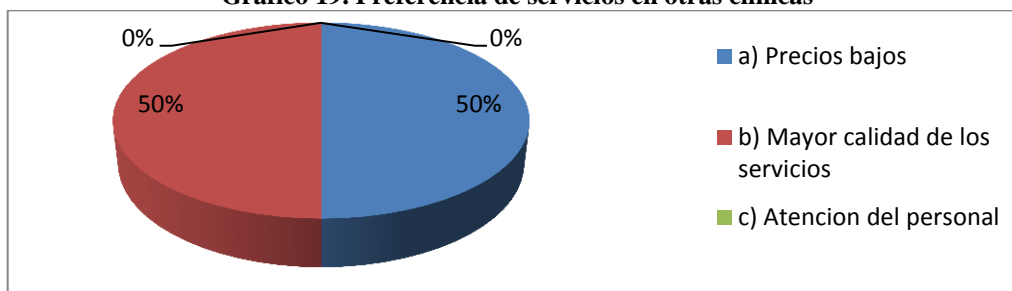
Pregunta 8. ¿Cuál es el motivo por el cual usted prefiere los servicios de otras clínicas dentales?

Objetivo. Conocer qué motivos influyen en los clientes del Dr. García para visitar otras clínicas odontológicas.

Tabla 19. Preferencia de servicios en otras clínicas

Datos de Clasificación		Femenino	Masculino	Frecuencia	%
Alternativa					
a) Precios bajos		1	1	2	50%
b) Mayor calidad de los servicios		1	1	2	50%
c) Atención del personal		0	0	0	0%
d) Otros		0	0	0	0%
TOTAL		2	2	4	100%

Gráfico 19. Preferencia de servicios en otras clínicas



Análisis de datos. De los clientes encuestados el 50% respondió que prefiere otra clínica dental por mayor calidad de los servicios mientras que el 50% restante por los precios bajos.

Interpretación de datos. Algunos clientes prefieren otras clínicas dentales por aspectos como mayor calidad de los servicios y por qué les ofrecen precios bajos, todo esto con el propósito de recibir mejores servicios en salud bucal y por mantener un ahorro en la economía.

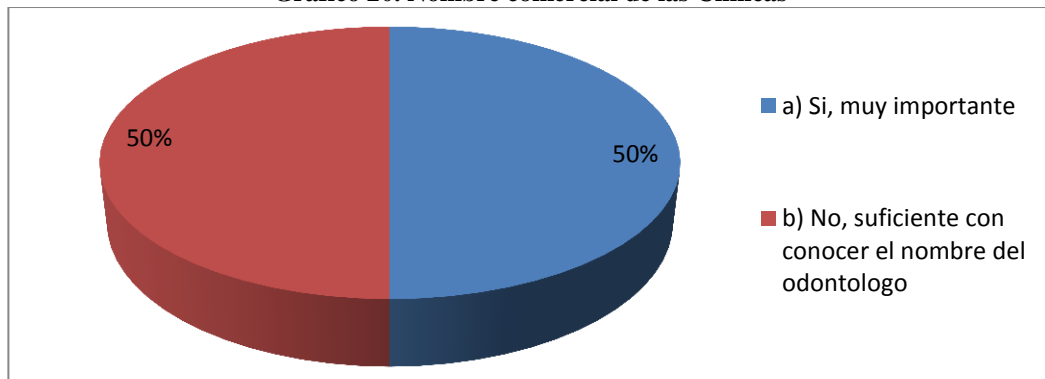
Pregunta 9. ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar una clínica dental?

Objetivo. Indagar si el nombre comercial influye en la identificación de una clínica dental.

Tabla 20. Nombre comercial de las Clínicas

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
	a) Si, muy importante	2	1	3
b) No, suficiente con conocer el nombre del odontólogo	2	1	3	50%
TOTAL	4	2	6	100%

Gráfico 20. Nombre comercial de las Clínicas



Análisis de datos. De los 6 encuestados el 50% opinó que el nombre comercial es muy importante para identificar una clínica odontológica mientras que el 50% considera que no es importante.

Interpretación de datos. una parte considerable de los clientes opina que el nombre comercial influye en la identificación de una clínica odontológica debido al posicionamiento que éste nombre pueda alcanzar, mientras que otra parte considera que el nombre no es importante debido a que el servicio que brinda la clínica le basta para darse a conocer e identificarse.

Pregunta 10. ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

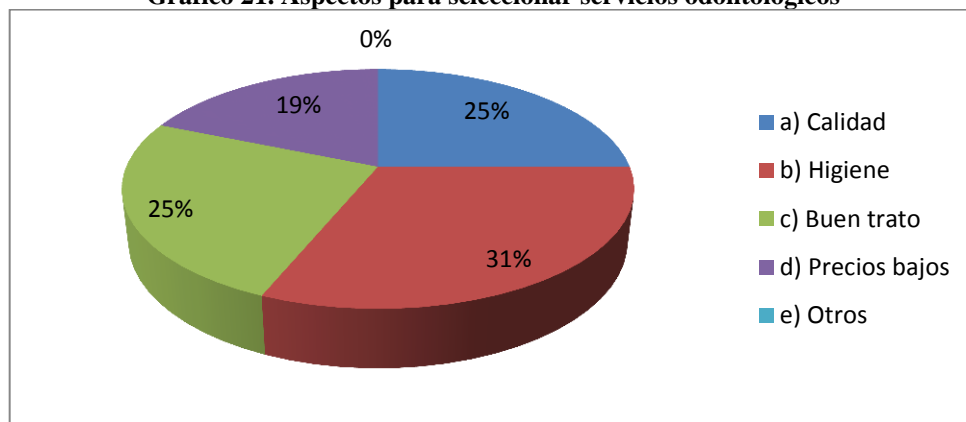
Objetivo. Determinar qué aspecto influye en los clientes para seleccionar los servicios odontológicos.

Tabla 21. Aspectos para seleccionar servicios odontológicos

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Calidad	3	1	4	25%
b) Higiene	4	1	5	31%
c) Buen trato	3	1	4	25%
d) Precios bajos	3	0	3	19%
e) Otros	0	0	0	0%
TOTAL	13	3	16	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 21. Aspectos para seleccionar servicios odontológicos



Análisis de datos. Del 100% de los encuestados el 31% respondió que uno de los aspectos que inciden para seleccionar los servicios odontológicos es la higiene, el 25% la calidad, otro 25% el buen trato y el restante 19% los precios bajos.

Interpretación de datos. la mayoría considera la higiene como aspecto de incidencia a la hora de seleccionar servicios odontológicos, debido a que consideran la pulcritud como forma de selección de servicios dentales.

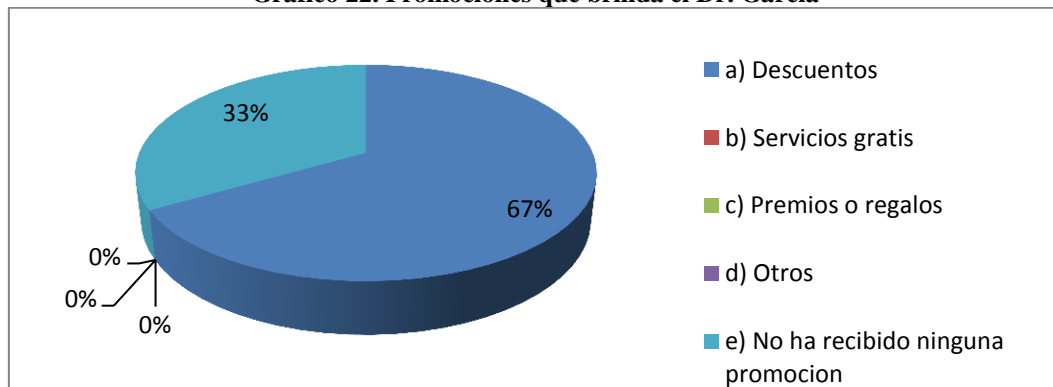
Pregunta 11. ¿Qué tipo de promociones ha recibido en la clínica odontológica del Dr. García?

Objetivo. Conocer qué tipo de promociones brinda el Dr. García.

Tabla 22. Promociones que brinda el Dr. García

Alternativa	Datos de Clasificación		Frecuencia	%
	Femenino	Masculino		
a) Descuentos	3	1	4	67%
b) Servicios gratis	0	0	0	0%
c) Premios o regalos	0	0	0	0%
d) Otros	0	0	0	0%
e) No ha recibido ninguna promoción	1	1	2	33%
TOTAL	4	2	6	100%

Gráfico 22. Promociones que brinda el Dr. García



Análisis de datos. De los clientes encuestados el 67% ha recibido promociones como descuentos en los servicios, mientras que el 33% no ha recibido ningún tipo de promoción.

Interpretación de Datos. la mayor parte de los clientes han recibido como promociones descuentos en los precios de los servicios dentales adquiridos esto significa que el Dr. García en algunas ocasiones brinda promociones a sus clientes para mantener su preferencia.

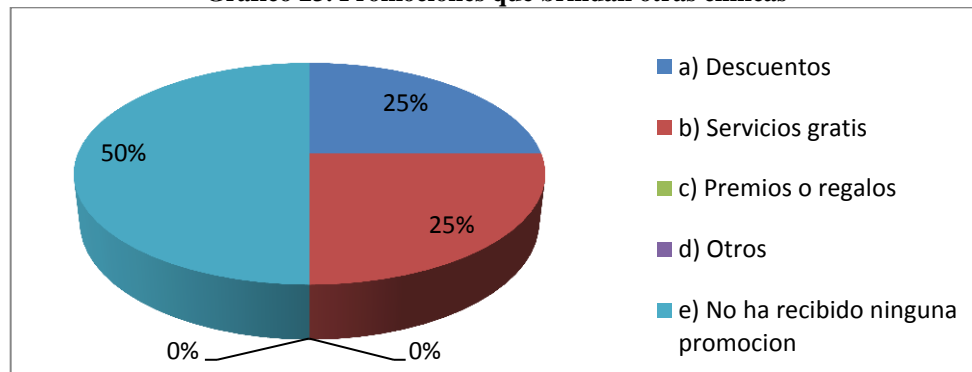
Pregunta 12. ¿Qué tipo de promociones ha recibido en otras clínicas odontológicas?

Objetivo. Conocer qué tipo de promociones han recibido los pacientes en otras clínicas odontológicas.

Tabla 23. Promociones que brindan otras clínicas

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Descuentos	0	1	1	25%
b) Servicios gratis	0	1	1	25%
c) Premios o regalos	0	0	0	0%
d) Otros	0	0	0	0%
e) No ha recibido ninguna promoción	2	0	2	50%
TOTAL	2	2	4	100%

Gráfico 23. Promociones que brindan otras clínicas



Análisis de datos. Del 100% de los clientes encuestados el 50% no ha recibido ninguna promoción en otras clínicas dentales, el 25% ha recibido descuentos y el 25% restante ha recibido servicios gratis.

Interpretación de datos. La poca inversión de los profesionales de la odontología en promociones que incentiven a sus pacientes para regresar a sus clínicas repercuten en la percepción de los clientes, debido a que la mayoría no han recibido promociones en clínicas dentales.

Pregunta 13. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

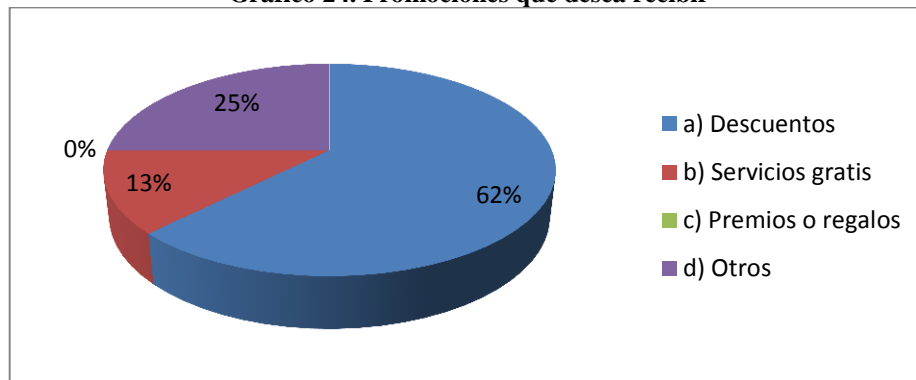
Objetivo. Conocer sobre qué tipo de promociones desearía recibir los clientes en las clínicas dentales.

Tabla 24. Promociones que desea recibir

Datos de Clasificación				
Alternativa	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Descuentos	3	2	5	63%
b) Servicios gratis	1	0	1	13%
c) Premios o regalos	0	0	0	0%
d) Otros	2	0	2	25%
Crédito				
TOTAL	6	2	8	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 24. Promociones que desea recibir



Análisis de datos. De los 6 clientes encuestados, el 62% prefiere se le brinden descuentos al recibir los servicios odontológicos, el 25% prefiere otras promociones como financiamiento, y el 13% servicios gratis.

Interpretación de datos. La mayoría de los clientes prefieren descuentos en servicios de odontológicos, debido a la repercusión económica mediante el ahorro que perciben los clientes de la clínica.

Pregunta 14. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?

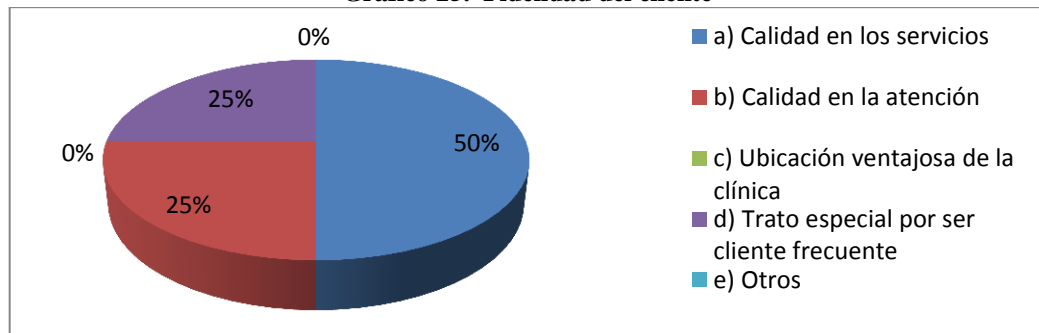
Objetivo. Determinar qué factores influyen en los clientes para fidelizarse a una clínica odontológica.

Tabla 25. Fidelidad del cliente

Datos de Clasificación	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
Alternativa				
a) Calidad en los servicios	2	2	4	33%
b) Calidad en la atención	3	1	4	33%
c) Ubicación ventajosa de la clínica	1	0	1	8%
d) Trato especial por ser cliente frecuente	2	1	3	25%
e) Otros	0	0	0	0%
TOTAL	8	4	12	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 25. Fidelidad del cliente



Análisis de datos. De las 6 personas encuestadas el 50% respondió que el factor para la fidelidad a la clínica dental es obtener calidad en los servicios recibidos, el 25% calidad en la atención y el 25% recibir un trato especial por ser cliente frecuente.

Interpretación de datos. la mayoría de clientes considera que uno de los factores muy importante que incide para ganarse la fidelidad hacia una determinada clínica es que brinden calidad en los servicios, con ello el paciente puede asegurarse que se está invirtiendo en su salud bucal de forma correcta.

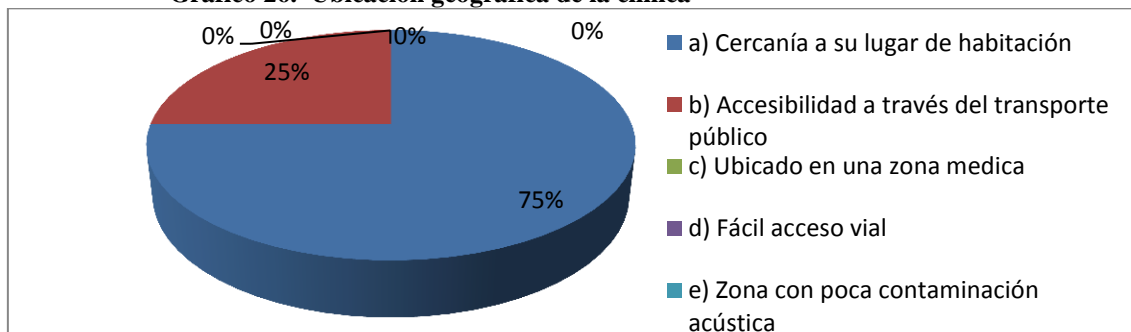
Pregunta 15. ¿Qué aspecto considera como importante para la ubicación geográfica de una clínica odontológica?

Objetivo. Indagar que factor es más importante para la ubicación de la clínica

Tabla 26. Ubicación geográfica de la clínica

Datos de Clasificación Alternativa	Femenino	Masculino	Frec.	%
a) Cercanía a su lugar de habitación	4	2	6	75%
b) Accesibilidad a través del transporte público	2	0	2	25%
c) Ubicado en una zona medica	0	0	0	0%
d) Fácil acceso vial	0	0	0	0%
e) Zona con poca contaminación acústica	0	0	0	0%
f) Otros	0	0	0	0%
TOTAL	6	2	8	100%

Gráfico 26. Ubicación geográfica de la clínica



Análisis de datos. Del 100% de los encuestados, el 75% considera que el aspecto más importante para la ubicación geográfica de la clínica odontológica es la cercanía al lugar de habitación, el 25% la accesibilidad a través del transporte público.

Interpretación de datos. la ubicación en una zona estratégica es un factor que incide en el posicionamiento en el mercado por parte de la clínica, debido a ello los clientes consideran que es la cercanía de la clínica es el principal indicador que repercute en la visitas que realicen.

Pregunta 16. ¿Por qué motivo usted dejaría de visitar la clínica odontológica del Dr. Salvador García?

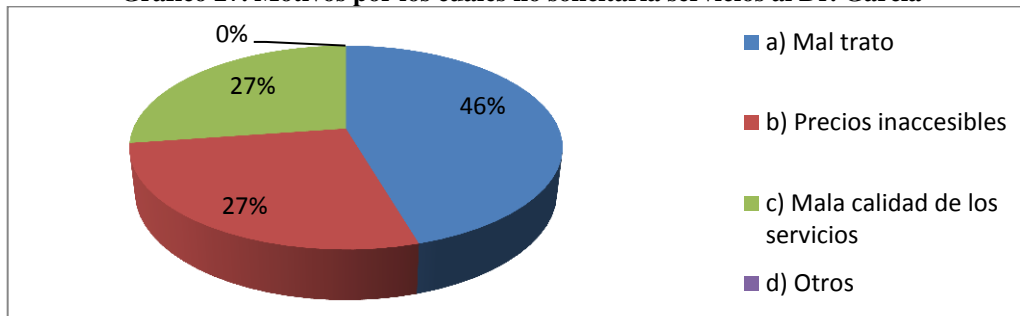
Objetivo. Indagar el motivo por el cual los clientes del Dr. García dejarían de solicitar sus servicios odontológicos.

Tabla 27. Motivos por los cuales no solicitaría servicios al Dr. García

Datos de Clasificación	Femenino	Masculino	Frecuencia	%
a) Maltrato	4	1	5	45%
b) Precios inaccesibles	1	2	3	27%
c) Mala calidad de los servicios	2	1	3	27%
d) Otros	0	0	0	0%
TOTAL	7	4	11	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 27. Motivos por los cuales no solicitaría servicios al Dr. García



Análisis de datos. De los 6 pacientes encuestados el 46% respondió que dejaría de visitar la clínica odontológica si recibiera un maltrato por parte del personal, el 27% si los servicios tuviesen precios inaccesibles, un 27% si los servicios fuesen de mala calidad.

Interpretación de datos. la mayoría de los pacientes coinciden que un trato inadecuado al visitar una clínica incide en busca otras opciones, es por ello que un trato arrogante influye en dejar de visitar la clínica.

4.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS OBTENIDOS EN ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA COMPETENCIA.

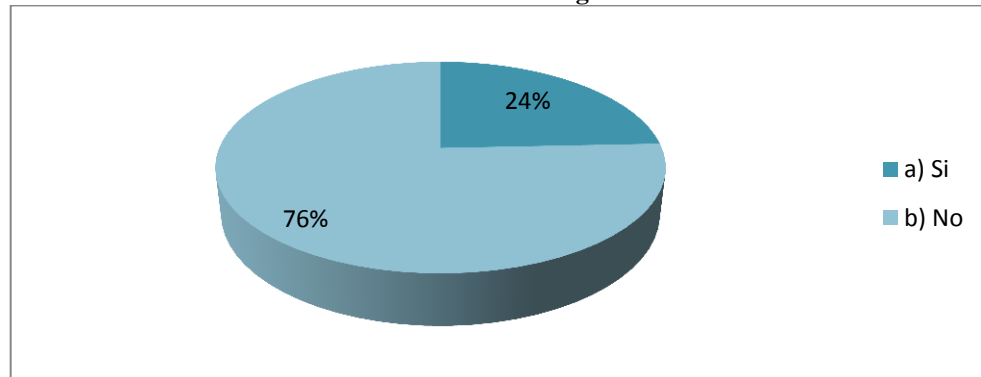
Pregunta 1. ¿Conoce el marketing dental?

Objetivo: Identificar si los odontólogos conocen acerca del marketing dental.

Tabla 28. Marketing dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	19	68%
b) No	9	32%
Total	28	100%

Gráfico 28. Marketing dental



Análisis de datos: De las 28 clínicas dentales encuestadas, el 76% conoce a cerca de marketing dental mientras que el 24% de los encuestados expresaron no conocer el marketing dental.

Interpretación de datos: Los propietarios de las clínicas dentales de la ciudad de San Miguel se han dado cuenta de lo importante que un plan de marketing es para una empresa, y están informados de los beneficios que un plan de marketing brindaría para su causa.

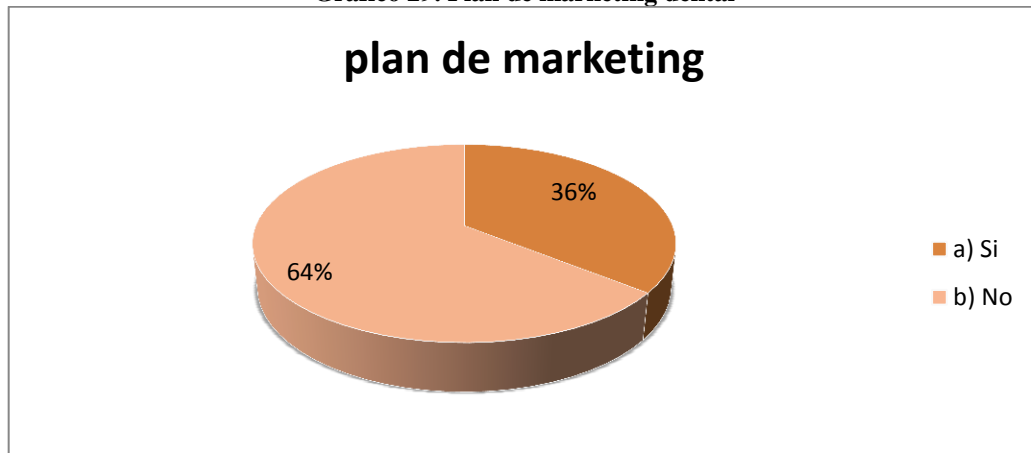
Pregunta 2. ¿La clínica cuenta con un plan de marketing dental?

Objetivo: Identificar si las clínicas dentales cuentan con un plan de marketing.

Tabla 29. Plan de marketing dental

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	10	36%
b) No	18	64%
Total	28	100%

Gráfico 29. Plan de marketing dental



Análisis e Interpretación de datos: De las 28 clínicas odontológicas encuestadas el 64% no posee un plan de marketing, el restante 36% afirma tener un plan de marketing.

Interpretación de datos: Pese a que una mayoría de los propietarios conoce lo que es el marketing dental, muy pocos le toman importancia y lo ponen en práctica para el beneficio de sus propias clínicas.

Pregunta 3. ¿De qué tipo de población recibe mayor demanda de servicios?

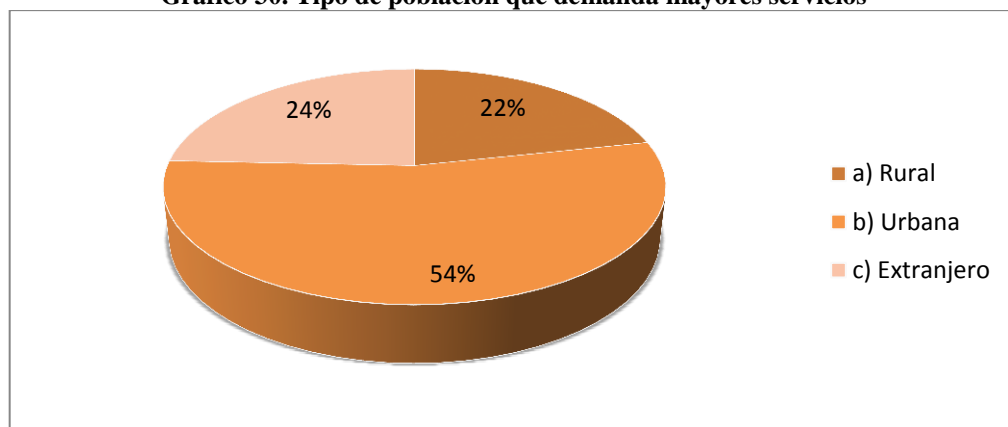
Objetivo. Identificar qué zona geográfica demanda mayores servicios odontológicos.

Tabla 30. Tipo de población que demanda mayores servicios

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Rural	8	22%
b) Urbana	20	54%
c) Extranjero	9	24%
Total	37	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 30. Tipo de población que demanda mayores servicios



Análisis de datos: De los resultados obtenidos el 54% de los encuestados afirma que la mayor demanda de servicios dentales proviene de la zona urbana, el 24% del extranjero y el 22% restante, de la zona rural.

Interpretación de datos: Debido a que las clínicas odontológicas están centralizadas en el casco urbano del municipio de San Miguel, es la población urbana quienes demandan en mayor proporción los servicios odontológicos. La dificultad de tener que transportarse desde la zona rural a la ciudad, causa que las personas de estas zonas demanden en menor proporción los servicios odontológicos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos ofrece su clínica dental y a qué precio?

Objetivo. Conocer cuáles son los servicios odontológicos que ofrecen las clínicas y a qué precios.

Tabla 31. Tipo de servicios que ofrecen las clínicas dentales

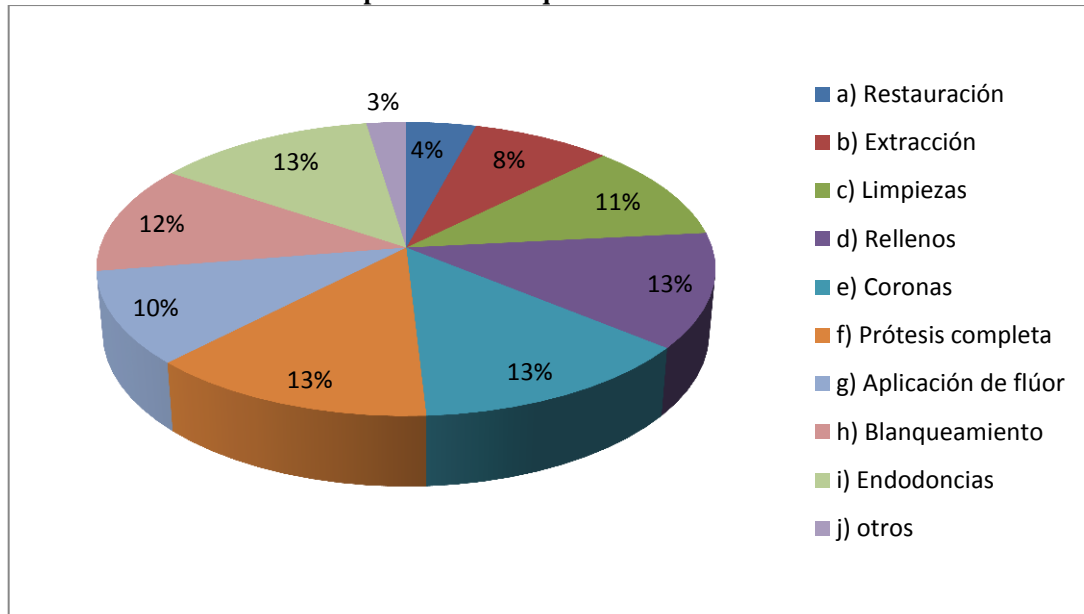
Alternativa	F	Alternativa	F	Alternativa	F
a) Restauración	7	e) Coronas	22	h) Blanqueamiento	20
\$20.00	2	\$100.00	6	\$50.00	4
\$25.00	2	\$50.00	3	\$100.00	7
P.N.P.	3	\$70.00	2	\$200.00	3
		\$113.00	1	\$170.00	1
b) Extracción	14	\$150.00	5	\$300.00	2
\$10.00	2	\$175.00	2	P.N.P.	3
\$20.00	7	P.N.P.	3		
\$50.00	3			i) Endodoncias	22
P.N.P.	2	f) Prótesis completa	22	\$70.00	1
		\$100.00	10	\$75.00	4
c) Limpiezas	18	\$190.00	1	\$100.00	3
\$15.00	2	\$200.00	5	\$125.00	2
\$20.00	5	\$350.00	3	\$150.00	4
\$25.00	7	P.N.P.	3	\$180.00	1
\$100.00	1			\$200.00	4
P.N.P.	3	g) Aplicación de flúor	17	P.N.P.	3
		\$14.00	2		
d) Rellenos	21	\$15.00	5	j) otros	4
\$20.00	9	\$20.00	5	cirugía de terceros en molares	\$100.00
\$15.00	5	\$25.00	2	Prótesis removibles	\$70 a \$350
\$25.00	4	P.N.P.	3	Prótesis fija	\$70 a \$250
P.N.P.	3			Cirugía de cordales	\$60.00

Nota:

El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa.

P.N.P: Precio No Proporcionado

Gráfico 31. Tipo de servicios que ofrecen las clínicas dentales



Análisis de datos: De las clínicas encuestadas el 13% ofrece servicios de rellenos, coronas, prótesis completas y endodoncias, respectivamente; el 12% ofrece servicios de blanqueamientos dentales, el 11% realiza limpiezas dentales, el 10% brinda servicios de aplicación de flúor, el 8% ofrece servicios de extracción, el 4% ofrece restauraciones y el 3% ofrece otros servicios dentales.

Interpretación de datos: Las clínicas odontológicas brindan un surtido similar de servicios odontológicos, por lo que la mayor o menor demanda de servicios que brinde una clínica odontológica no se debe a ofrecer o no ofrecer un determinado servicio, sino a otros factores.

Pregunta 5. ¿Cuáles de los servicios anteriores son los más demandados por los pacientes?

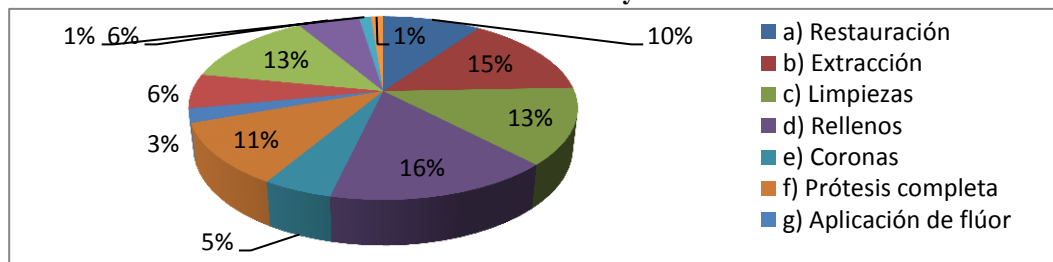
Objetivo. Determinar cuáles son los servicios con mayor demanda en el área de odontología.

Tabla 32. Servicios con mayor demanda

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Restauración	8	10%
b) Extracción	12	15%
c) Limpiezas	11	13%
d) Rellenos	13	16%
e) Coronas	4	5%
f) Prótesis completa	9	11%
g) Aplicación de flúor	2	2%
h) Blanqueamiento	5	6%
i) Endodoncias	11	13%
j) otros	5	6%
cirugía de cordales	1	1%
Ortodoncia	1	1%
Total	82	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 32. Servicios con mayor demanda



Análisis de datos. Según los resultados obtenidos, el 16% opina que los servicios más demandados por los pacientes son los rellenos, el 15% son las extracciones, el 13% limpiezas y endodoncias, el 11% considera que son las prótesis dentales.

Interpretación de datos: Los servicios odontológicos más demandados por los pacientes son los rellenos dentales, las extracciones, las limpiezas y las endodoncias, por lo que deben considerarse como los servicios básicos de la odontología.

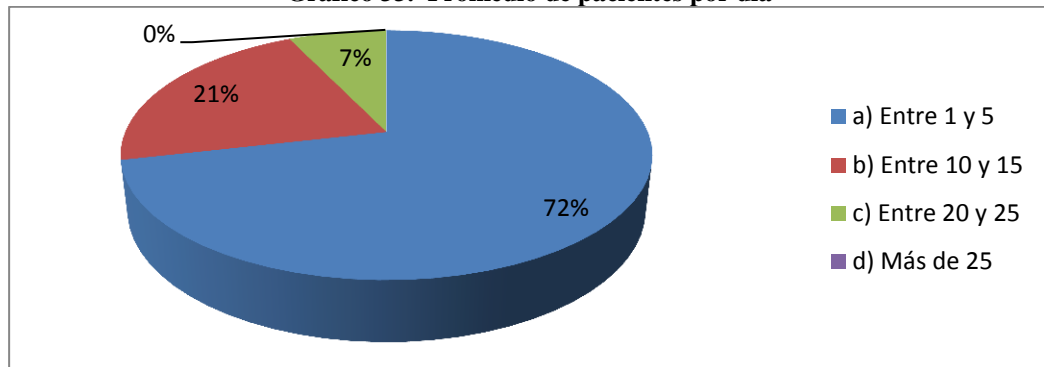
Pregunta 6. ¿Cuánto es el promedio de pacientes que atienden en la clínica por día?

Objetivo: Conocer el promedio de clientes que acuden a las diferentes clínicas odontológicas.

Tabla 33. Promedio de pacientes por día

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Entre 1 y 5	20	71%
b) Entre 10 y 15	6	21%
c) Entre 20 y 25	2	7%
d) Más de 25	0	0%
TOTAL	28	100%

Gráfico 33. Promedio de pacientes por día



Análisis de datos. Del total de los encuestados, el 72% respondió que recibe un promedio de pacientes de entre 1 y 5, el 21% entre 10 y 15 pacientes y el 7% considera que recibe más de 25 pacientes por día.

Interpretación de datos: Debido a que en su mayoría las clínicas odontológicas se tratan de doctores trabajando individualmente en su propia clínica, éstas no logran atender una demanda de servicios de más 5 pacientes por día, solo los casos en el que las clínicas se tratan de doctores trabajando en sociedad es cuando logran tener un mayor número de pacientes promedio.

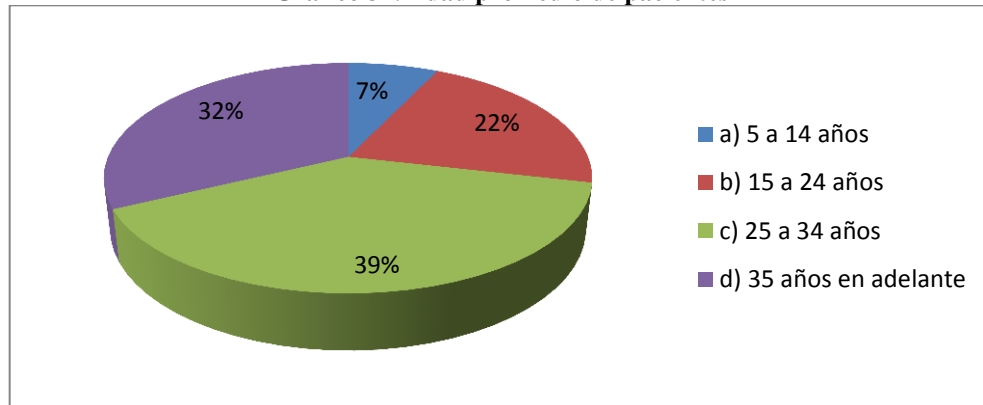
Pregunta 7. ¿Cuál es la edad promedio de pacientes que atiende la clínica?

Objetivo. Identificar la edad de pacientes que solicitan los servicios dentales

Tabla 34. Edad promedio de pacientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) 5 a 14 años	2	7%
b) 15 a 24 años	6	21%
c) 25 a 34 años	11	39%
d) 35 años en adelante	9	32%
TOTAL	28	100%

Gráfico 34. Edad promedio de pacientes



Análisis de datos: Del total de encuestados, el 39% identificó las edades con mayor demanda de servicios entre 25-34 años, mientras que un 22% considera que de 15 a 24 años, además el 32% afirma que de 35 años en adelante.

Interpretación de datos: Debido a que son las personas económicamente activas más jóvenes las que tienen el mayor interés en la salud bucal, la mayoría de clínicas odontológicas reciben una mayor demanda de servicios de pacientes de entre 25 a 34 años de edad.

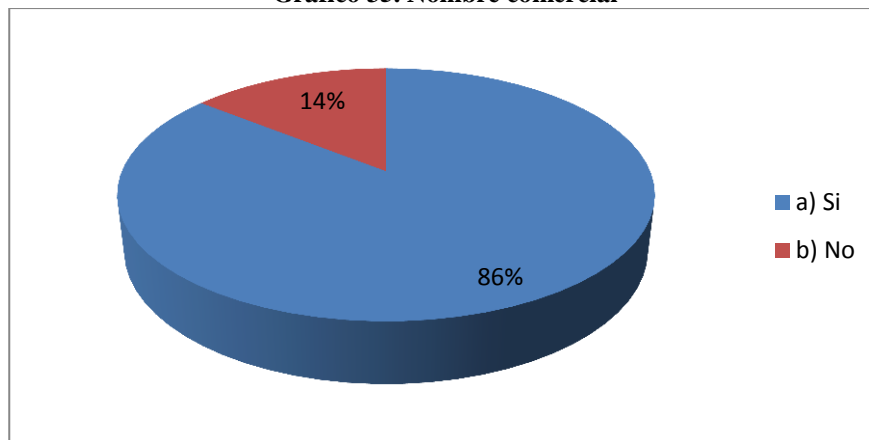
Pregunta 8. ¿La clínica posee nombre comercial?

Objetivo. Conocer si las clínicas dentales poseen nombre comercial.

Tabla 35. Nombre comercial

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	24	86%
b) No	4	14%
TOTAL	28	100%

Gráfico 35. Nombre comercial



Análisis de datos. Del total de clínicas odontológicas visitadas, el 86% afirma que su clínica posee nombre comercial, mientras que el 14% no cuentan con un nombre comercial. Según la información, la mayoría de clínicas dentales posee nombre comercial.

Interpretación de datos: La mayoría de las clínicas dentales valoran la importancia de un nombre comercial para distinguirse de la competencia, y han nombrado uno para su clínica dental.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de promoción ofrece a sus pacientes?

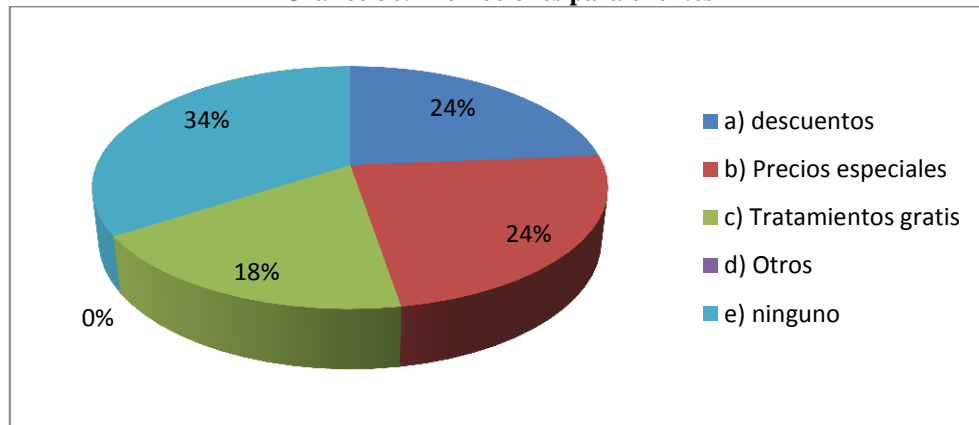
Objetivo. Identificar que promociones ofrecen las clínicas dentales a pacientes.

Tabla 36. Promociones para clientes

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) descuentos	9	24%
b) Precios especiales	9	24%
c) Tratamientos gratis	7	18%
d) Otros	0	0%
e) ninguno	13	34%
TOTAL	38	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 36. Promociones para clientes



Análisis de datos. De las 28 clínicas odontológicas visitadas, el 34% no ofrece promociones, mientras que el 24% afirma que ofrecen promociones como precios especiales y descuentos.

Interpretación de datos: Pese a que hay una mayor cantidad de clínicas dentales que señalaron que no ofrecen promociones, estas no son mayoría, y hay un número considerable de clínicas que ofrecen descuentos, precios especiales y tratamientos gratis como promoción.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer la clínica odontológica?

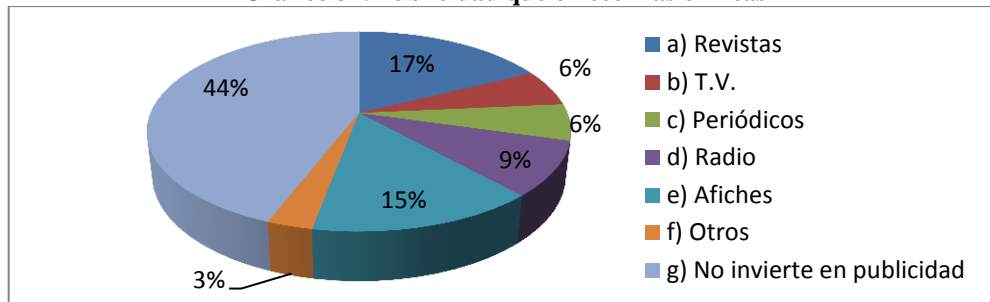
Objetivo. Conocer qué tipo de publicidad utilizan más las clínicas odontológicas para darse a conocer.

Tabla 37. Publicidad que ofrecen las clínicas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Revistas	6	18%
b) T.V.	2	6%
c) Periódicos	2	6%
d) Radio	3	9%
e) Afiches	5	15%
f) Otros	1	3%
g) No invierte en publicidad	15	44%
TOTAL	34	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 37. Publicidad que ofrecen las clínicas



Análisis de datos: Del 100% de clínicas investigadas, el 44% no invierte en publicidad, el 17% en revistas, el 15% en afiches, el 9% en radio, el 6% en T.V y periódicos y el 3% restante en otros medios de publicidad. Las clínicas dentales en su mayoría, no invierten en publicidad.

Interpretación de datos: Una gran cantidad de clínicas dentales no invierten en publicidad, sin embargo, de las clínicas que si invierten en publicidad, debido a que son los medios más económicos utilizan las revistas médicas y los afiches como medios para publicitarse.

Pregunta 11. ¿Por qué razón considera que los demandantes de servicios odontológicos prefieren su clínica?

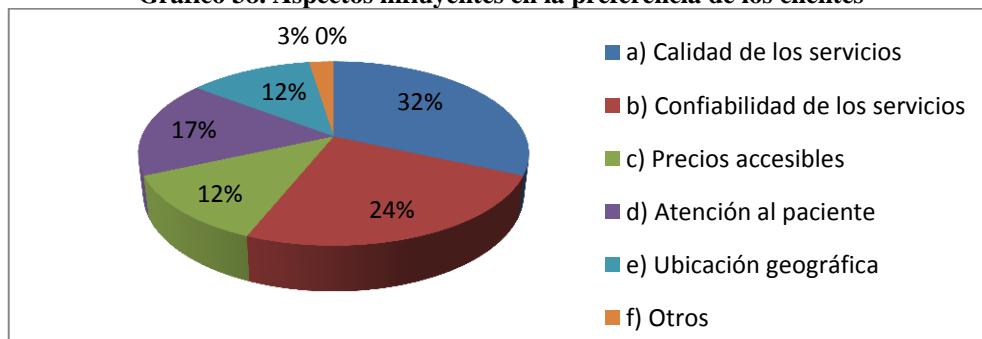
Objetivo. Determinar los factores que influyen en la preferencia de los pacientes por las clínicas dentales.

Tabla 38. Aspectos influyentes en la preferencia de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Calidad de los servicios	13	32%
b) Confiabilidad de los servicios	10	24%
c) Precios accesibles	5	12%
d) Atención al paciente	7	17%
e) Ubicación geográfica	5	12%
f) Otros	1	2%
Garantía		
TOTAL	41	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 38. Aspectos influyentes en la preferencia de los clientes



Análisis de datos. Del total de clínicas dentales encuestadas el 32% considera que los clientes los prefieren por la calidad de los servicios, el 24% por la confiabilidad de los servicios, el 17% por la atención que brindan, el 12% por los precios accesibles y por la ubicación geográfica y un 3% por otros aspectos.

Interpretación de datos: En su experiencia, las clínicas dentales consideran que es más importante brindar un servicio de calidad que un servicio de precios bajos.

Pregunta 12. ¿Qué estrategia usa para ganarse la fidelidad de los clientes?

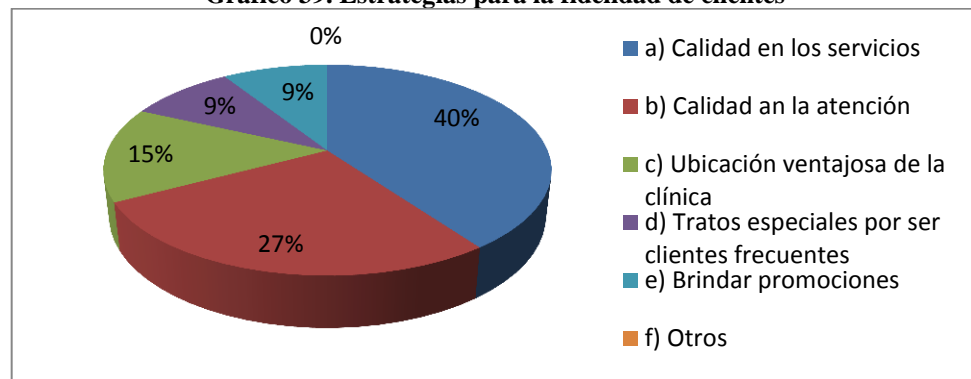
Objetivo. Conocer las estrategias que usan las clínicas dentales para fidelizar sus clientes.

Tabla 39. Estrategias para la fidelidad de clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Calidad en los servicios	22	40%
b) Calidad en la atención	15	27%
c) Ubicación ventajosa de la clínica	8	15%
d) Tratos especiales por ser clientes frecuentes	5	9%
e) Brindar promociones	5	9%
f) Otros	0	0%
TOTAL	55	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 39. Estrategias para la fidelidad de clientes



Análisis de datos: De las 28 clínicas investigadas el 40% brinda calidad en los servicios para fidelizar sus clientes, el 27% brinda calidad en la atención, el 15% considera la ubicación de la clínica, el 9% da tratos especiales a los clientes y brinda promociones.

Interpretación de datos: En su experiencia, las clínicas odontológicas consideran que se logra una mayor fidelidad de clientes brindando servicios de calidad.

Pregunta 13. ¿Qué aspecto considera usted como favorable de la actual ubicación de su clínica odontológica?

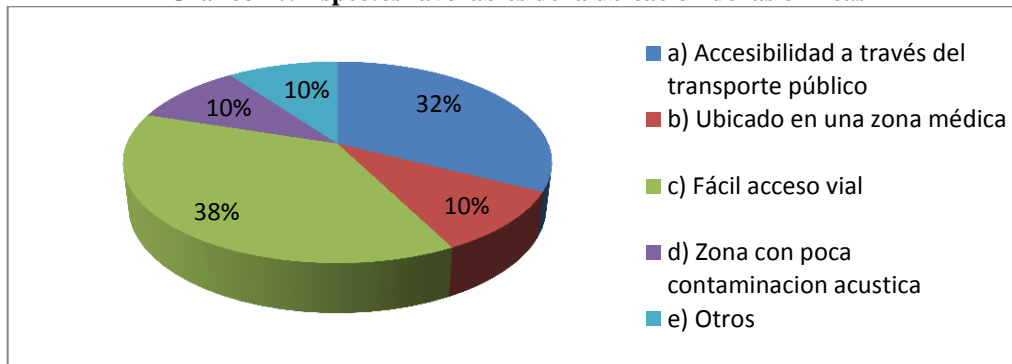
Objetivo. Determinar qué aspecto es el más favorable de la ubicación de la clínica dental.

Tabla 40. Aspectos favorables de la ubicación de las clínicas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Accesibilidad a través del transporte público	13	33%
b) Ubicado en una zona médica	4	10%
c) Fácil acceso vial	15	38%
d) Zona con poca contaminación acústica	4	10%
e) Otros	4	10%
antigüedad en la ubicación de la clínica		
TOTAL	40	100%

Nota: El total de la frecuencia es mayor al número de encuestados, debido a que seleccionaron más de una alternativa

Gráfico 40. Aspectos favorables de la ubicación de las clínicas



Análisis de datos: Del total de encuestados el 38% considera que el aspecto favorable de la ubicación de la clínica es el fácil acceso vial, el 32% que es la accesibilidad del transporte público, el restante 10% considera que es la ubicación en una zona médica, zona con poca contaminación acústica y otros aspectos.

Interpretación de datos: Debido a la ventaja de que una clínica dental este en una vía de bastante tránsito, la mayor ventaja que las clínicas dentales pueden poseer en cuanto a ubicación geográfica es el fácil acceso vial.

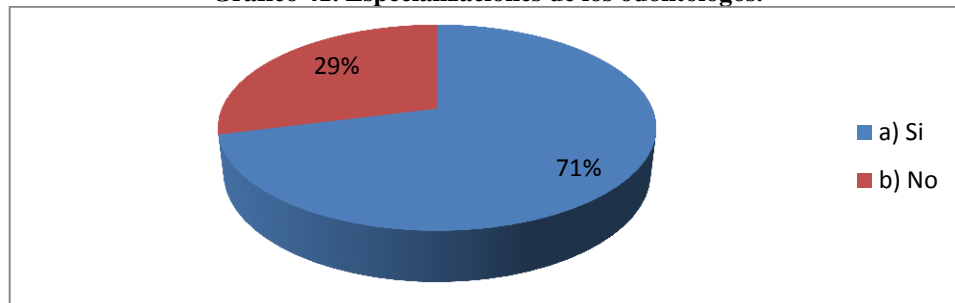
Pregunta 14. ¿Posee algún tipo de especialización en el área de la odontología?

Objetivo. Conocer si los odontólogos investigados poseen algún tipo de especialización.

Gráfico 41. Especializaciones de los odontólogos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	20	71%
Implantología	2	
Endodoncias	4	
Ortodoncias	3	
Rehabilitación oral	1	
Periodoncia	3	
Odontopediatría	2	
Prostodoncia	3	
Cirugía dental	2	
b) No	8	29%
TOTAL	28	100%

Gráfico 41. Especializaciones de los odontólogos.



Análisis de datos: Del total de encuestados el 71% manifestó poseer especializaciones en otras ramas de la odontología, mientras que el 29% no posee ningún tipo de especialización.

Interpretación de datos: En un mercado cada vez más competitivo, los odontólogos valoran la importancia de una especialización en su disciplina, por ello la mayoría poseen, por lo menos, una especialización en una de las diferentes ramas de la salud bucal.

4.4. ENTREVISTA DIRIGIDA AL DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA.

1. ¿Conoce lo que es marketing dental?

R// No.

2. ¿Posee su clínica un plan de marketing dental?

R// No.

3. ¿Cuáles son los servicios odontológicos que usted brinda y a qué precio los ofrece?

R// Los servicios se pueden clasificar en 6 áreas básicas: Prostodoncia, periodoncia, endodoncia, odontopediatría, operatoria y odontología cosmética. Los precios van a depender de acuerdo al tratamiento, por ejemplo cuando se hace una prostodoncia, nos referimos a puentes, coronas, placas, etc., entonces el precio dependerá del material con el que el paciente desee que se le haga el tratamiento, lo mismo con las restauraciones o “rellenos”, dependerá si el paciente lo quiere blanco o de plata. Sin embargo, les puedo brindar unos precios básicos: “Rellenos” de material “blanco” entre \$25.00 a \$35.00, dependiendo la profundidad de la caries; extracción infantil \$12.00, extracción adultos \$20.00, aquí volvemos a lo mismo, depende que tipo de extracción, porque si es una extracción de una tercera molar o la “muela del juicio” ya estamos hablando de cirugía, y su precio oscila entre los \$60.00 a \$100.00; limpieza dental infantil \$15.00, limpieza dental adultos \$25.00; coronas entre \$100.00 a \$250.00, dependiendo del material; prótesis completa \$200.00; endodoncias entre \$125.00 a \$150.00; aplicación de flúor \$10.00; blanqueamiento dental

4. ¿Cuáles son los costos de estos servicios?

R// No he estimado los costos, los precios de los servicios han sido basados en los precios a los que los brinda la competencia.

5. De los servicios anteriores, ¿Cuáles son los más demandados?

R// Rellenos, limpiezas y endodoncias.

6. ¿Cuánto es el promedio de pacientes atienden en la clínica por día?
R// Entre 3 a 4 pacientes por día.

7. ¿De qué edades son los pacientes que atiende?
R// La edad de los pacientes que se atiende oscila entre los 8 a 45 años.

8. ¿La clínica posee un nombre comercial?
R// Sí, Clínica Dental Gonzales.

9. ¿Si no posee nombre comercial ¿Tiene la idea de algún nombre?
(Pregunta excluida).

10. ¿Con qué slogan definiría a su clínica?
R// “Sonrisas sanas todos los días”.

11. ¿Ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?
R// No.

12. ¿Utiliza algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación?
R// No.

13. ¿Qué estrategia usa para conservar la preferencia de sus clientes?
R// Amabilidad, puntualidad, responsabilidad y honestidad.

14. ¿Qué aspecto considera usted como favorable de la actual ubicación de su clínica odontológica?

R// No he identificado ninguno.

15. ¿Posee usted algún tipo de especialización en el área odontológica?

R// Si, en prostodoncia y en odontología cosmética.

16. ¿En qué fecha, cómo y dónde comenzó operaciones su clínica odontológica?

R// La clínica inicio operaciones en 1989 en Santa Tecla, luego en enero de 1996 nos trasladamos aquí a San Miguel, desde entonces estamos ubicados en el mismo local, sumando así 24 años de experiencia brindando servicios odontológicos.

17. ¿Cuáles son las políticas que sirven para regular los precios de los servicios que ofrece?

R// Los precios están basando en lo que cobra la competencia, la verdad, no he estimado cuanto es lo me cuesta y cuanto es lo que gano al brindar los servicios.

18. ¿Qué fechas tienen mayor o menor demanda de servicios odontológicos?

R// Los meses de enero, febrero, junio y diciembre, esto debido a que son fechas en las que las personas que residen en el extranjero, visitan a sus familiares aquí en la ciudad, y aprovechan para realizarse un tratamiento odontológico.

19. ¿Está la clínica dental afiliada a una Gremial Odontológica?

R// No.

20. ¿Asiste a capacitaciones odontológicas para brindar un mejor servicio a los pacientes?

R// Sí, constantemente.

21. ¿Qué cree usted que le impide tener un mayor número de pacientes?

R// El alto nivel delincuencial que nos afecta a nivel nacional.

22. ¿Le gustaría dar a conocer sus servicios a través de las redes sociales o una página web?

R// Si.

23. ¿Le gustaría ofrecer en universidades, centros educativos u otras instituciones charlas sobre salud bucal?

R// Sí.

24. ¿En qué considera usted que se diferencia los servicios que brinda su clínica con respecto a otras?

R// La calidad, las especialización y la experiencia.

25. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por publicidad?

R// Eso sí no lo tengo presupuestado.

26. ¿Conoce usted de uno a más servicios odontológicos que brinden otras clínicas que usted no brinde?

R// No.

4.5. CUADRO RESUMEN DE INTERPRETACIÓN DE DATOS.

CUADRO RESUMEN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS (CUADRO 1 DE 3)				
OBJETIVOS	GERENTE	CLIENTES ACTUALES	CLIENTES POTENCIALES	COMPETENCIA
Determinar si los servicios que brinda la clínica odontológica tienen los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.	<p>La clínica dental, actualmente atiende un promedio de 4 pacientes al día cuyas edades oscilan entre los 8 a 45 años. Sus servicios más demandados son los rellenos dentales, limpiezas dentales y las endodoncias. Los meses en los que hay una mayor demanda de servicios son enero, febrero, junio y diciembre.</p> <p>El doctor García posee especializaciones en las áreas de prostodóncia y odontología cosmética y asiste a capacitaciones odontológicas constantemente, y considera que lo que diferencia su clínica con respecto a la competencia</p>	<p>Una mayoría de los clientes actuales acuden a la clínica para curar enfermedades bucales, el servicio que más demandan es de rellenos dentales.</p> <p>La mayoría de estos indican tener fidelidad a la Clínica Dental Gonzales debido a la calidad de los</p>	<p>Los clientes potenciales consideran que el aspecto más importante para seleccionar una clínica odontológica es la calidad de los servicios. Visitan las clínicas dentales por prevenir enfermedades bucales.</p> <p>Los servicios dentales con mayor</p>	<p>Las clínicas dentales ofrecen un surtido de servicios similares, es decir, no existen clínicas con servicios exclusivos.</p> <p>Los servicios con mayor demanda son los rellenos dentales, las extracciones dentales, las limpiezas dentales y las endodoncias. Atienden en</p>

	<p>es la calidad de sus servicios y los años de experiencia que tiene. Logra la fidelidad de sus clientes a través de la amabilidad, puntualidad, responsabilidad y honestidad.</p>	<p>servicios que ofrece, señalan que la manera en que esta fidelidad se puede perder es que se brindara un trato inadecuado.</p>	<p>demanda son las limpiezas dentales.</p> <p>Para que un odontólogo se gane la fidelidad de los clientes potenciales debe ofrecer servicios de calidad.</p> <p>La mayoría visita el odontólogo al menos una vez en el año.</p>	<p>promedio 5 pacientes al día cuyas edades mayormente son pacientes entre 25 a 34 años.</p> <p>Una mayoría de sus doctores poseen por lo menos una especialización.</p>
--	---	--	---	--

CUADRO RESUMEN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS (CUADRO 2 DE 3)

OBJETIVOS	GERENTE	CLIENTES ACTUALES	CLIENTES POTENCIALES	COMPETENCIA
<p>Crear políticas de precios y ofertas para generar la fidelidad en los pacientes.</p>	<p>El Dr. García no ha estimado los costos de los diversos servicios que brinda, y basa sus precios según como los brinda la competencia.</p>	<p>Los clientes actuales prefieren pagar por un servicio que les garantice calidad, por encima de un servicio de precios bajos.</p>	<p>El aspecto más importante para seleccionar una clínica odontológica es que brinde calidad en los servicios sin importar el precio a pagar.</p>	<p>Las clínicas dentales le apuestan más a brindar servicios de calidad, por encima de brindar servicios de precios bajos.</p>
<p>Diagnosticar si la actual ubicación de la clínica es estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan sus servicios.</p>	<p>La Clínica Dental García está ubicada en la 3ª Avenida Norte, casa no. 1000, Barrio San Francisco, de la ciudad de San Miguel desde 1996, el Dr. García no ha identificado aspectos favorables con respecto a esta ubicación</p>	<p>La mayoría de clientes actuales ven como ventaja de la actual ubicación geográfica de la clínica la cercanía a su lugar de habitación.</p>	<p>Los clientes potenciales consideran que lo más importante para la ubicación geográfica de la clínica odontológica es el fácil acceso vial y la accesibilidad por medio del transporte público La mayoría desconoce la ubicación de la Clínica.</p>	<p>La mayoría de clínicas dentales, al estar estas ubicadas en el casco urbano, consideran que la ventaja de su ubicación geográfica es el fácil acceso vial.</p>

CUADRO RESUMEN ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS (CUADRO 3 DE 3)

OBJETIVOS	GERENTE	CLIENTES ACTUALES	CLIENTES POTENCIALES	COMPETENCIA
<p>Utilizar técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un reposicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.</p>	<p>La clínica no posee un plan de marketing, tiene por nombre comercial “Clínica Dental Gonzales”, y por Slogan “Sonrisas sanas todos los días”. No ofrece ningún tipo de promoción ni invierte en publicidad.</p>	<p>Algunos clientes actuales si han recibido descuentos por parte del Dr. García, y de los que visitan otras clínicas no han recibido promociones en estas. Estos clientes además prefieren los descuentos por encima de otro tipo de promoción.</p>	<p>La televisión influye en la decisión de compra de los clientes potenciales. El nombre comercial es muy importante porque identifica una clínica odontológica. Los clientes han recibido descuentos en los precios de los servicios odontológicos y les gustaría seguir recibiendo descuentos en los precios de los servicios.</p>	<p>Son pocas las clínicas dentales que cuentan con un plan de marketing, la mayoría posee un nombre comercial y un buen número de ellas ofrecen por lo menos un tipo de promoción. La mayoría de estas clínicas no invierten en publicidad, y las que si lo hacen comúnmente lo hacen a través de flyer o revistas médicas.</p>

4.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.6.1. Conclusiones.

En base a la información recopilada en la investigación de campo, se puede concluir que:

- Tanto los clientes potenciales como los clientes actuales prefieren el atributo de calidad en los servicios odontológicos. Además la competencia también compete en base a calidad. El Dr. García señaló que se diferencia de la competencia por la calidad de los servicios además de su vasta experiencia, si a esto le sumamos que los clientes que le son fieles, es debido a la calidad de sus servicios, se puede concluir que los servicios que la clínica brinda cumplirán las expectativas de los clientes potenciales.
- Tanto los clientes actuales como los potenciales prefieren pagar por un servicio de calidad sin importar su precio. Además la competencia apuesta más por brindar calidad por encima de precios bajos. Por lo tanto el Dr. García debe cotizar sus precios no en base a ofrecer servicios baratos, sino en garantizar un servicio de calidad.
- La mayor parte de la competencia indica que la ventaja de su plaza es el fácil acceso vial. Para los clientes actuales lo importante de la plaza es la cercanía al lugar de habitación, para los clientes potenciales es el fácil acceso vial y la accesibilidad a través del transporte público, dos aspectos con los que la actual ubicación de la clínica cuenta, ya que frente a esta circulan los autobuses de la ruta 88-B. Por lo que la plaza cumpliría las expectativas de los clientes potenciales.

- La competencia ofrece ciertos tipos de promociones pero no muchas invierten en publicidad. Lo que los clientes tanto potenciales y actuales prefieren como promoción son los descuentos. Lo que la Clínica Dental García necesita es invertir en publicidad según sus capacidades y crear un programa de promociones ya que a pesar de que el Dr. García dice no ofrecer, un sector de sus clientes afirmo recibir descuentos.

4.6.2. Recomendaciones.

En base a la información recopilada en la investigación de campo, se puede recomendar que:

- Además de ofrecer servicios de calidad, es necesario crearles a estos servicios un valor agregado, que den una ventaja competitiva, este valor agregado puede ser creado en base a servicios post ventas, así como también ofreciendo facilidades de pago y ofreciéndoles la oportunidad a los clientes de dar su opinión con respecto a los servicios y todo lo correspondiente a la clínica odontológica y su funciones a través de un buzón de sugerencias.
- Es necesario crear una política de precios ajustada a la situación de la clínica dental y no enfocada simplemente a lo que ofrece el mercado. Para ello es necesario hacer una estimación de costos y de esta manera conocer los costos en los que se incurren al brindar cada uno de los servicios, determinando de esta manera, que parte de los ingresos son para cubrir los costos y que parte de los ingresos son utilidad.
- La actual ubicación de la clínica cumple con los atributos de fácil acceso vial y accesibilidad a través del transporte público, lo que se necesita es que un número mayor de personas conozcan su ubicación, esto se puede lograr colocando en el

reverso de las tarjetas de presentación una mini mapa donde se muestre la ubicación de la clínica, también ubicando señalizaciones en la carretera de la Ruta Militar la cual es bastante transitada.

- Otra recomendación a tomar en cuenta es la creación de una sala de juegos para niños en las instalaciones del local, esto puede servir para dos situaciones: niños que sean los pacientes, para mientras esperan su turno recrearse en la sala; también puede servir en el caso de que un paciente lleve a su niño y que este se entretenga en la sala de juegos mientras el paciente es atendido.
- Se debe de establecer un programa de promociones, ya sea ofreciendo descuentos, artículos promocionales y paquetes odontológicos. También se recomienda utilizar publicidad, si bien probablemente no se cuente con los recursos para utilizar los medios de comunicación tradicionales, se puede hacer publicidad a través de medios más económicos como brochures, o inclusive utilizando la internet creando perfiles en las distintas redes sociales.

CAPITULO 5

“PROPUESTA DE UN PLAN DE
MERCADEO Y PUBLICIDAD
PARA LA CLINICA
ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR
ÁNGEL SALVADOR GARCÍA.”



5. PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA LA CLINICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ÁNGEL SALVADOR GARCÍA.

5.1. RESUMEN EJECUTIVO.

El diseño del plan de mercadeo y publicidad propuesto logrará que la clínica del Dr. Ángel Salvador García cuente con una herramienta publicitaria que le servirá como referencia para aplicar realizar acciones en función del incremento de pacientes que visiten la clínica estableciendo técnicas que innovadoras que utilizan la mezcla de mercadotecnia para establecer estrategias.

Por otro lado, se analizan los factores internos como externos que puedan afectar el posicionamiento de la clínica mediante una matriz de análisis FODA, que sirva para enmarcar las fortalezas y debilidades de la clínica y tomar acciones para solventar dichas debilidades aplicando estrategias correctivas y aprovechando al máximo las fortalezas de la empresa.

También se crea la visión, misión y filosofía que se pretende establecer para tener claro el rumbo estratégico hacia cual se quiere guiar a la clínica y estableciendo los objetivos que se pretenden alcanzar al implementar todos los puntos de la propuesta, realizando un estudio que servirá como base para analizar la oferta y la demanda de pacientes utilizando técnicas de proyección que servirán como parámetro para tomar decisiones que vayan en mejora de la clínica.

Finalmente se proponen una serie de estrategias de mercadeo y publicidad siendo la mezcla de mercadotecnia la herramienta base para la propuesta creando tácticas en función a los servicios que la clínica ofrece , además de la variable precio que es aprovechada en la propuesta, también se tomo en consideración la variable plaza que es de suma importancia para mejorar el posicionamiento de la clínica y por ultimo pero no menos importante se establecen estrategias de promociones y publicidad que contribuyen con los objetivos propuestos por la empresa todas las estrategias se ven plasmadas en un plan publicitario que en el cual se describen y la forma de aplicación de estas así como el presupuesto para implementarlas.

5.2. ANÁLISIS SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.

5.2.1. ANÁLISIS INTERNO.

Fortalezas

La Clínica Dental García tiene por cirujano en funciones a su propietario, el Dr. Ángel Salvador García, quien ofrece desde 1989 los servicios de salud bucal, acumulando así 24 años de experiencia.

La clínica está debidamente equipada con herramientas quirúrgicas de vanguardia, necesarias para los diferentes procedimientos odontológicos, además de contar con un aparato de rayos x dental, lo que genera un valor agregado con los que no todas las clínicas dentales cuentan.

El Dr. García además posee una especialización en el área de prostodoncia, obtenida en la Universidad Evangélica de El Salvador en el año 1996, cuenta también con una especialización en el área de odontología cosmética obtenida en la Universidad de Utah en el año 2000.

La Dr. García ofrece una diversa gama de servicios odontológicos entre los cuales se puede mencionar: Prostodoncia, periodoncia, endodoncia, odontopediatría, operatoria y odontología cosmética.

Debilidades.

La clínica Dental García no cuenta con un plan de marketing que ayude de manera estructurada a definir los objetivos comerciales a alcanzar en un determinado tiempo, por lo tanto, no se tienen detalladas estrategias y acciones que ayuden a lograr los objetivos previstos.

Una segunda debilidad es que el registro de pacientes no se lleva en equipo de cómputo, solo se lleva un control de los expedientes de los pacientes de manera escrita, lo que impide llevar un control más preciso de los datos de los pacientes, ya que al requerir información archivada de los pacientes, se debe pasar por el tardado proceso de buscar los expedientes uno por uno.

El Dr. Ángel Salvador García no ha estimado los costos en los que incurre al momento de brindar los servicios odontológicos, sus precios actuales están basados en los precios a los que el resto del mercado los brinda, por lo que el Dr. García desconoce que parte de sus ingresos corresponden a los costos y que parte a la utilidad que obtiene de dichos servicios.

La Clínica Dental García no cuenta con misión, visión ni objetivos por escrito, por lo que no tiene definido un rumbo estratégico.

5.2.2. ANÁLISIS EXTERNO.

Oportunidades.

La Clínica Dental García está ubicada muy cerca a la “Ruta Militar”, la cual es una de las vías de mayor tránsito en la ciudad de San Miguel, oportunidad que puede ser aprovechada para promocionar e informar sobre la ubicación de la clínica a través de rótulos y/o banners.

Muchos de los pacientes potenciales probablemente no acuden a una clínica odontológica para solicitar sus servicios porque no tienen el poder adquisitivo suficiente para pagar por estos, ofrecer facilidades de pago es una oportunidad que puede beneficiar tanto a los pacientes con pocos recursos económicos como a Clínica Dental García, ya que, ofreciendo una modalidad de pago más flexible, estas personas tendrían acceso a los servicios odontológicos, además se incrementaría de manera potencial la demanda de estos servicios.

Fomentar la salud bucal por medio de charlas impartidas en diferentes instituciones educativas o laborales es una manera de concientizar a las personas sobre su importancia. Además con la impartición de dichas charlas se puede aprovechar darle publicidad a la clínica dental.

Se puede hacer uso de las diferentes herramientas de marketing para darle publicidad a la clínica dental, ya que una clínica dental no es diferente de cualquier otro

tipo de empresa, dichas herramientas pueden ser también aplicadas para las empresas dedicadas a brindar servicios de salud bucal.

Amenazas.

La competencia directa contra las otras clínicas dentales siempre será una fuerte amenaza, puesto que, al brindar los mismos servicios, se vuelven una opción más para los clientes potenciales, reduciendo así las posibilidades de que estos soliciten los servicios de la Clínica Dental García.

La crisis económica que afronta el país, las diferentes políticas que puedan afectar a la empresa privada, así como la inseguridad social, son fuertes amenazas que perturban al país entero, y por lo tanto, también pueden a la Clínica.

El alto nivel de competencia genera una mayor competitividad en los servicios odontológicos, los demandantes de los servicios odontológicos acuden a las clínicas que brinden una mayor calidad en dichos servicios.

Los actuales estudiantes en formación de la profesión de la odontología representan futuros nuevos competidores, más competidores representan mayor oferta de servicios, lo que conlleva a una menor demanda de servicios.

5.2.3. CUADRO RESUMEN FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • 24 años de experiencia ofreciendo los servicios de odontología. • Disponibilidad de equipo de vanguardia para ofrecer los servicios odontológicos. • Especializaciones en las áreas de prostodoncia y odontología cosmética. • Amplitud en la diversidad de servicios odontológicos que se ofrecen 	<ul style="list-style-type: none"> • Cercanía a una de las calles de mayor tránsito en la ciudad. • Ofrecer opciones de pago, de acuerdo a la capacidad económica de los pacientes. • Fomentar la cultura de la salud bucal en diferentes instituciones. • Utilizar herramientas de marketing para aumentar la demanda de servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de aplicación de estrategias de marketing para ofrecer los servicios odontológicos. • No se cuenta con equipo tecnológico para registrar los datos de los pacientes. • Se desconocen los costos en los que se incurren al brindar los diferentes servicios. • No se cuenta con misión, visión y objetivos establecidos por escrito. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia directa de las demás clínicas dentales. • Inestabilidad económica, política y social del país. • Exigencia cada vez mayor en la calidad de los servicios por parte de los pacientes. • El incremento de la competencia debido al surgimiento de nuevos profesionales de la cirugía dental.

5.3. MISIÓN, VISIÓN, FILOSOFÍA DE LA EMPRESA PROPUESTA.

5.3.1. MISIÓN PROPUESTA.

Somos una clínica especializada en servicios odontológicos de calidad y vanguardia, que mediante la atención y los servicios de calidad ofrecidos satisfacemos las necesidades y generamos la confianza de nuestros clientes.

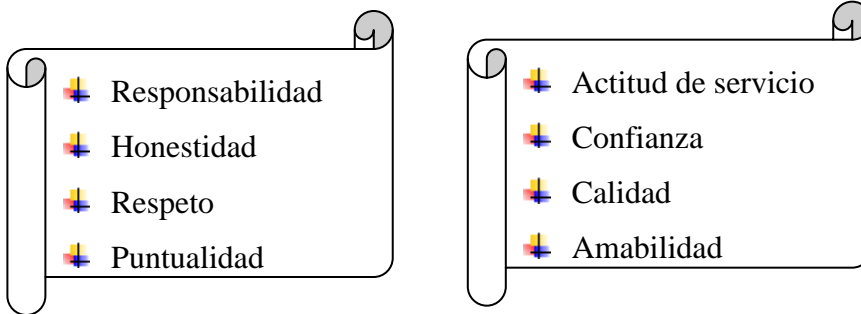
5.3.2. VISIÓN PROPUESTA.

Posicionarse como la primera opción en servicios odontológicos en la mente de los pacientes de la ciudad de San Miguel.

5.3.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA PROPUESTA.

- ✚ Brindar Una Atención Esmerada Y De Altísima Calidad Respetando Los Estándares Odontológicos De Vanguardia, Con El Fin De Lograr Su Satisfacción Total.
- ✚ Sumamos Esfuerzos Con La Finalidad De Servirle Con Calidad Para Que Nuestros Clientes Tengan La Certeza Somos La Mejor Clínica Odontológica En La Zona Oriental.

5.3.4. VALORES PROPUESTOS A LA EMPRESA.



5.4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA.

Contribuir con un plan de mercadeo y publicidad para incrementar la afluencia de pacientes en la clínica odontológica SALVADENT

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.

- Aplicar herramientas que generen valor agregado a los servicios odontológicos que brinda la Clínica Dental García.
- Brindar a la clínica odontológica una política general de precios para tener un mayor control financiero.
- Utilizar la ubicación de la clínica como ventaja competitiva, además de equiparla con un espacio de entretenimiento infantil.
- Facilitar herramientas de mercadeo y publicidad que puedan ayudar a incrementar la afluencia de pacientes.

5.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA.

5.5.1 Análisis de la demanda.

Tomando en consideración el número de pacientes que visitan a diario la clínica se establecen parámetros de análisis según la experiencia que posee el doctor García en cuanto al número de pacientes que frecuentan la clínica, tomando como base un número de tres a cuatro personas diariamente entre lunes a viernes , y los sábados una o dos personas atendidas por citas previas , se realiza un aproximado de pacientes por mes viendo así un incremento de estos en temporadas de vacaciones durante los mese de abril y agosto respectivamente.

5.5.1.1 Cálculo de mínimos cuadrados para proyecciones de la demanda de pacientes.

Considerando situaciones futuras y tomando en consideración los datos obtenidos mediante la entrevista realizada al propietario de la clínica se presenta a continuación un pronóstico de la demanda de pacientes que se espera visiten la clínica en los próximos meses, debido a la situación variable del número de clientes que visita la clínica se toma como referencia esta técnica es por ello que se aplica el método de mínimos cuadrados para realizar dicha proyección.

Año. 2013					
MESES.	Abril.	Mayo.	Junio.	Julio.	Agosto.
NO. DE PACIENTES	70	72	73	75	80

Proyección de octubre.

Número. (x)	Meses.	Número de pacientes (y)	x	xy	x ²
1	Abril.	70	1	70	1
2	Mayo.	72	2	144	4
3	Junio.	73	3	219	9
4	Julio.	75	4	300	16
5	Agosto.	80	5	400	25
Totales.		370	15	1133	55

Fórmulas:

$$(1) \sum y = na + b\sum x. \quad \underline{\quad\quad\quad} \quad 370 = 5a. + 15b.(-3)$$

$$(2) \sum xy = a\sum x + b\sum x^2 \quad \underline{\quad\quad\quad} \quad 1133 = 15a. + 55b.$$

$$-1110 = -15a. - 45b.$$

$$\underline{1133 = 15a. + 55b.}$$

$$23 = 10b \quad \underline{\quad\quad} \quad b = 23/10 = 2.3.$$

Sustituyendo b en (1): $370 = 5a. + 15(2.3).$

$$370 = 5a. + 34.5.$$

$$370 - 34.5 = 5a. \quad \underline{\quad\quad} \quad 335.5 = 5a.$$

$$a = 335.5/5 = 67.1.$$

$Y = a + bx = 67.1 + 2.3(x)$ **número de pacientes proyectados por meses.**

Septiembre.	X=6	Y=67.1+2.3(6)	80.9= 81 paciente.
Octubre.	X=7	Y=67.1+2.3(7)	83. pacientes.
Noviembre.	X=8	Y=67.1+2.3(8)	85.5= 86 paciente.
<u>Diciembre.</u>	<u>X=9</u>	<u>Y=67.1+2.3(9)</u>	<u>87.8= 88 paciente.</u>

5.5.2 Análisis de la oferta.

Se ha logrado identificar otras 45 clínicas odontológicas en la ciudad de San Miguel, lo que representa a otros 45 entes ofreciendo el mismo tipo de servicio en la ciudad.

El mercado en el que estas clínicas se desenvuelven se caracteriza por ser de oferta competitiva o de mercado libre, que consiste en que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

5.5.3. Segmentación.

La investigación se ha determinado demográficamente; analizando las distintas variables implícitas dando como resultado que la mayor parte de las personas que necesitan los servicios odontológicos tanto preventivos como curativos, son de la zona urbana y de sexo femenino, se busca también llegar hacia un mercado de niños cuyas

edades oscilan entre 4 a 10 años de edad tanto femeninos como masculinos que residan en la ciudad de san miguel.

También se analizan variables geográficas como psicográficas, estableciendo parámetros que constituyen a la zona oriental y específicamente la ciudad de san miguel en el área urbana como el nicho de mercado hacia cual va dirigida la aplicación de la propuesta así también los diversos factores que llevan a los usuarios de los servicios odontológicos a elegir los distintos tipos de odontologías tales como preventiva, curativa y cosmética.

5.5.4. Posicionamiento.

Siendo la principal característica de la clínica la experiencia de su propietario y la calidad en los servicios que se ofrecen se define como la principal ventaja a la hora de posicionar los servicios ofrecidos en el mercado de las clínicas odontológicas.

Habiendo identificado el segmento de mercado hacia cual espera posicionarse la clínica siendo su principal apuesta explotar al máximo la experiencia del Dr. García en cuanto a conocimiento adquirido se establece una estrategia de reposicionamiento la cual busca incrementar el número de pacientes que visitan la clínica mediante las diversas técnicas publicitarias propuestas.

5.6. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD.



5.6.1. CREACION DE VALOR AGREGADO A LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CLINICA DENTAL DEL DOCTOR GARCIA.

CREACIÓN DE UNA BASE DE DATOS.

Descripción.

Una base de datos es "sistema de información" en la cual se pueden almacenar datos de manera estructurada, con la menor redundancia posible.

Objetivo.


Proporcionar al o los usuarios el acceso a datos de los pacientes que soliciten los servicios de la clínica odontológica mediante un previo registro.

Aplicación.


- La secretaria será la encargada de llenar la ficha médica de cada paciente y agregar a la base de datos del ordenador. Dichos datos deberán ser adquiridos por medio de un documento de identidad del paciente para evitar falsedad en los datos.
- Actualizar la base de datos los pacientes que no hayan sido registrados previamente en la ficha médica.
- Crear categorías para identificar a los clientes según la antigüedad de solicitar los servicios en la clínica dental. (Podría realizarse por medio de colores por cada categoría).

BASE DE DATOS CLINICA - Microsoft Excel

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista



CLINICA INTEGRAL ODONTOLÓGICA "SALVADENT"



DATOS DEL PACIENTE

NOMBRE DEL PACIENTE: _____
FECHA DE NACIMIENTO: _____
EDAD: _____
DIRECCION: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
TELEFONO: _____
PROFESION U OFICIO: _____
CORREO ELECTRONICO: _____

CONTROL DE CITAS:

1) FECHA Y HORA DIA ____ DE ____ DEL 20__ A LAS ____ : ____
2) FECHA Y HORA DIA ____ DE ____ DEL 20__ A LAS ____ : ____
3) FECHA Y HORA DIA ____ DE ____ DEL 20__ A LAS ____ : ____

TRATAMIENTOS REALIZADOS:

FECHA	DESCRIPCION DEL TRATAMIENTO

NOMBRE DEL PACIENTE JUAN PEREZ

Nota. La base de datos puede realizarse de no disponer de recursos económicos, en un libro personalizado, con el fin de registrar los datos importantes de cada paciente.

PLAN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.

Descripción.

El financiamiento de los servicios dentales consiste en proveer al paciente pagos a plazo con el fin de brindar facilidades de pago en algunos tratamientos que por su naturaleza son de alto costo.

Objetivo.

Proporcionar a los clientes del doctor García planes de financiamiento con el propósito que puedan adquirir los servicios con facilidades de pago.

Aplicación.

- Revisar la base de datos y con ello verificar el historial del paciente en la clínica
- Regirse por medio de las políticas de financiamiento para seleccionar al paciente beneficiario de este servicio.
- Firmar contrato de financiamiento y/o pagarés.
- A cada paciente se le abrirá cuenta de crédito

POLÍTICAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS.

- Ser cliente de la clínica dental.
- Estar registrado en la base de datos de la clínica dental.
- El Doctor evaluara la situación clínica del paciente.
- Se brindara financiamiento para tratamientos de largo plazo.
- No se brindaran descuentos en servicios solicitados para financiamiento

CONDICIONES Y RESTRICCIONES.

- Se brindara financiamiento para tratamientos con valor mínimo de \$200.00 máximo \$500.00
- Se brindara financiamiento exclusivamente para un servicio a la vez.
- El paciente no debe abandonar el tratamiento médico que se le esté proporcionando.
- Estipular las formas y plazos de pago. (Según tratamiento).
- Si el paciente incurre en retrasos en los pagos se aplicara un 10% en concepto de cargo por mora.
- En caso que el paciente no solvete su deuda, el Doctor podrá recurrir a las instancias legales correspondientes.

AFILIACIÓN A UNA ADMINISTRADORA DE TERMINAL POS.

Descripción.

La terminal electrónica de punto de venta es una terminal de computador (P.O.S.) instalada en el establecimiento afiliado, la cual está comunicada al computador central de Credomatic vía telefónica. Es una lectora de tarjetas que identifica la tarjeta por la información de la cinta magnética.

El establecimiento donde se está realizando el consumo digita el monto de la compra que desea realizar; después de hacer las verificaciones indicadas, la terminal indica si la compra ha sido autorizada o denegada. Esto se hace automáticamente y la única intervención humana se realiza en el establecimiento.

Objetivo.

Incrementar el volumen de ventas, mejorando la competitividad de su empresa y reduciendo costos por administración de efectivo mitigando riesgos de fraude o robo.

Aplicación.

El Doctor deberá afiliarse a una administradora de tarjetas de crédito. Por medio del cumplimiento de los requisitos establecidos para la afiliación.



Pasos para la afiliación al P.O.S.

Requisitos de afiliación para Persona Natural



- *Presentar Contrato y solicitud debidamente firmada.*
- *Fotocopia de DUI y NIT.*
- *Fotocopia de Tarjeta de IVA.*
- *Fotocopia de recibo de agua, luz ó teléfono de su residencia y del Comercio cual se instalará el POS.*

Pasos para ejecutar las transacciones



- *Presione la tecla "Reset"*
- *Deslice la tarjeta por la ranura*
- *Ingrese los últimos 4 dígitos de la tarjeta.*
- *Digite el monto de la compra con dos decimales*
- *Presione la tecla "Enter" para que el sistema envíe la información al centro de computo de Credomatic y dé una respuesta de aprobada, denegada o si dicha consulta se debe realizar verbalmente.*
- *Cuando la transacción es aprobada, la terminal emite un voucher electrónico para ser firmado por el cliente.*

PROGRAMA DE GARANTÍA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.

Descripción.

La garantía es un compromiso temporal que otorga un prestatario de servicios, por el cual se obliga a reparar de manera gratuita, en caso de avería, aquello que se ofrece. De esta manera, la garantía intenta brindar una mayor seguridad al comprador afianzando lo estipulado; además de tratarse de algo (simbólico o concreto) ya que protege y asegura una determinada adquisición.

Objetivo.

Brindar a los clientes un respaldo de responsabilidad y calidad en los servicios que adquieren en la clínica del Dr. García

Aplicación.

- Al realizar cualquier tratamiento dental el médico deberá explicar al paciente todas las recomendaciones a seguir para evitar un mal uso del servicio.
- El médico será el encargado de verificar el motivo de la falla del tratamiento.
- Se brindará garantía en caso de errores cometidos por el médico, al brindar el servicio.
- Los servicios gozarán de garantía conforme a períodos de tiempo.
- El doctor no se hace responsable de tratamientos fallidos en caso de negligencia del paciente.

TABLA DE REFERENCIA DE GARANTÍAS

Tipo de servicio	Tiempo de garantía	Condiciones de garantía
Rellenos dentales	3 meses	Desprendimiento de la pieza
Prótesis completas		Piezas mal colocadas o
Prótesis parciales		elaboradas
Coronas dentales		
Blanqueamientos		Color no especificado en el tratamiento
Ortodoncias	6 meses	Error del médico al realizar
Endodoncias	6 meses	el procedimiento

CONDICIONES Y RESTRICCIONES DE LA GARANTÍA.

- Se verificará si aplica garantía conforme la vigencia de ésta.
- No seguir instrucciones postoperatorias y controles clínicos indicados por el Odontólogo tratante, lo excluye de la garantía.
- La presencia de otras enfermedades que afecten la evolución y/o el pronóstico del tratamiento dental, no cubren la garantía.
- El daño atribuible a terceros, traumatismos, deficiente uso o uso inadecuado, mal cuidado, fracturas por caídas excluye la garantía.
- La pérdida de los elementos protésicos y ortodóncicos restringe la garantía.

ESTRATEGIAS POST VENTA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.

Descripción.

Consiste en todos aquellos esfuerzos que se realizan después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente satisfecho.

Objetivo.

Mantener siempre al cliente completamente satisfecho y a la vez que sienta que es muy importante y tomado en cuenta por el médico.

Aplicación.

- Se llevara un control de los datos generales e historial clínico de los pacientes por medio de la base de datos.
- La secretaria será la encargada de realizar llamadas telefónicas a los pacientes ya sea por recordatorio de citas o por ser el cumpleaños del día.
- Se ofrecerán promociones por acudir a citas odontológicas, el día del cumpleaños de cada paciente.

➤ **Estrategia de recordatorio de citas.**

Dentro del stress y agitación del trabajo que afrontan las personas diariamente descuidan una parte importante de sus vidas, lo que es específicamente la salud bucal. Por lo que, olvidan muchas veces acudir a las citas médicas pendientes.



Para ello se desarrolla la estrategia del servicio de recordatorio de citas médicas, Esta estrategia estará basada en realizar llamadas a los pacientes con dos días hábiles de anticipación a la fecha establecida para la consulta odontológica.

➤ **Estrategia el cumpleaños del día.**

Esta estrategia motivacional está basada en llamar telefónicamente al paciente un día antes a la fecha de su cumpleaños primeramente para felicitarle por su natalicio y posteriormente ofrecerle cierta “promoción especial” ya sea un descuento o un servicio odontológico gratis, para que pueda beneficiarse el día de su cumpleaños



IMPLEMENTACIÓN DE UN BUZÓN DE SUGERENCIAS.

Descripción.

Es un mecanismo que facilita a los pacientes la presentación por escrito de una sugerencia o queja.

Objetivo.

Conocer las opiniones que los pacientes poseen de la clínica odontológica, con el fin de mejorar los servicios.

Aplicación.

- Se adquirirá un buzón de sugerencias, el cual se ubicará en una zona visible de la clínica; es decir, en la sala de espera sobre el escritorio de la Secretaria.
- El doctor o la secretaria serán los encargados de ofrecer a los pacientes el formato de la tarjeta de sugerencias donde evaluarán y tendrán la libertad de escribir lo que consideran debe mejorar la clínica odontológica.
- Al final de cada semana se revisará el buzón para verificar los comentarios u opiniones de los pacientes.

Formato de tarjeta de sugerencias

BUZÓN DE SUGERENCIAS				
“Mejorando cada día para servirle mejor, como usted lo merece”				
Género: Femenino _____	Masculino _____	Edad: _____		
Cuéntenos de su experiencia en esta visita.				
EVALUACION	NECESITAMOS MEJORAR	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
SERVICIOS				
ATENCION	_____	_____	_____	_____
AMABILIDAD	_____	_____	_____	_____
PUNTUALIDAD	_____	_____	_____	_____
CALIDAD	_____	_____	_____	_____
HIGIENE	_____	_____	_____	_____
PRECIO	_____	_____	_____	_____
PROMOCIONES	_____	_____	_____	_____
IMAGEN DE LOCAL	_____	_____	_____	_____
SUGERENCIAS O COMENTARIOS				



5.6.2. CREACION DE UNA POLITICA DE PRECIOS EN BASE A ESTIMACION DE COSTOS.

Política de precios en base a estimación de costos

Descripción.

Establecer los precios a los cuales los servicios que brinda la clínica odontológica lleven consigo la obtención de beneficios para la empresa, ofreciendo al mismo tiempo un precio justo por dichos servicios.

Objetivo.

Proporcionar a la clínica odontológica la información con respecto a los costos en los que incurre al proporcionar los servicios odontológicos básicos, y asignarles un porcentaje de utilidad.

Aplicación.

- Estimar los costos en los que se incurren al brindar los servicios odontológicos básicos.
- Asignarles un porcentaje de utilidad a los costos para determinar un precio sugerido.

Cálculo de costos necesarios para las operaciones de la clínica.

A continuación, se hace una estimación de los diversos costos que son necesarios para llevar a cabo las labores de la clínica, estos son los costos que implican un desembolso mensual. Para poder asignar estos costos a cada uno de los diferentes servicios, se estimará el costo que implica por hora y agregarlo según el tiempo necesario para cada procedimiento.

Concepto	Costo al mes	Costo al día= costo al mes / 25 días laborales al mes	Costo cada hora= costo al día / 8 horas laborales diarias
Servicio de Energía Eléctrica	\$ 120.00	\$ 4.80	\$ 0.60
Servicio de agua potable	\$ 10.00	\$ 4.00	\$ 0.05
Impuestos municipales	\$ 10.00	\$ 4.00	\$ 0.05
Salario de cirujano dental	\$ 500.00	\$ 20.00	\$ 2.50
Salario de asistente odontológico	\$ 233.10	\$ 9.32	\$ 1.17
Salario de secretaria	\$ 233.10	\$ 9.32	\$ 1.17

Nota: Los costos de los servicios de energía eléctrica y agua potable varían cada mes. Los valores que se le asignaron corresponden al promedio estimado de las tarifas mensuales.

Estimación de costos de limpieza dental.

CONCEPTO	COSTOS		
Material Directo del Servicio			\$ 0.10
Pasta profilaxis	\$ 0.10		
Mano de Obra Directa del Servicio			\$ 3.67
Cirujano dental	\$ 2.50		
Asistente odontológico	\$ 1.17		
Costos Indirectos del Servicio			\$ 2.74
Material Indirecto		\$ 0.52	
Guantes	\$ 0.09		
Mascarilla	\$ 0.10		
Vaso desechable	\$ 0.01		
Babero	\$ 0.10		
Papel toalla	\$ 0.01		
Eyector	\$ 0.03		
Servilletas	\$ 0.01		
Copa hule	\$ 0.16		
Hilo dental	\$ 0.01		
Mano de Obra Indirecta		\$ 1.17	
Secretaria	\$ 1.17		
Otros costos indirectos		\$ 1.05	
Servicio de energía eléctrica	\$ 0.60		
Servicio de agua potable	\$ 0.40		
Impuestos municipales	\$ 0.05		
COSTO TOTAL			\$ 6.51
UTILIDAD (30%)			\$ 1.95
PRECIO SUGERIDO			\$ 8.46

Estimación de costos de extracciones.

CONCEPTO	COSTOS		
Material Directo del Servicio			\$ 1.88
Hilo de sutura	\$ 1.88		
Mano de Obra Directa del Servicio			\$ 3.67
Cirujano dental	\$ 2.50		
Asistente odontológico	\$ 1.17		
Costos Indirectos del Servicio			\$ 4.58
Material Indirecto		\$ 2.36	
Guantes	\$ 0.09		
Mascarilla	\$ 0.10		
Vaso desechable	\$ 0.01		
Babero	\$ 0.10		
Papel toalla	\$ 0.01		
Eyector	\$ 0.03		
Servilletas	\$ 0.01		
Anestesia	\$ 0.30		
Solución salina	\$ 1.25		
Gasas	\$ 0.25		
Bisturí	\$ 0.21		
Mano de Obra Indirecta		\$ 1.17	
Secretaria	\$ 1.17		
Otros costos indirectos		\$ 1.05	
Servicio de energía eléctrica	\$ 0.60		
Servicio de agua potable	\$ 0.40		
Impuestos municipales	\$ 0.05		
COSTO TOTAL			\$ 10.13
UTILIDAD (30%)			\$3.03
PRECIO SUGERIDO			\$ 13.16

Estimación de costos de rellenos dentales.

CONCEPTO	COSTOS		
Material Directo del Servicio			\$ 2.65
Resina desechable	\$ 2.46		
Base cemento	\$ 0.19		
Mano de Obra Directa del Servicio			\$ 7.34
Cirujano dental	\$ 5.00		
Asistente odontológico	\$ 2.34		
Costos Indirectos del Servicio			\$ 6.61
Material Indirecto		\$ 2.17	
Guantes	\$ 0.09		
Mascarilla	\$ 0.10		
Vaso desechable	\$ 0.01		
Babero	\$ 0.10		
Papel toalla	\$ 0.01		
Eyector	\$ 0.03		
Servilletas	\$ 0.01		
Anestesia	\$ 0.30		
Mala	\$ 0.51		
Banda matriz	\$0.02		
Cuña	\$ 0.08		
Rodetes	\$ 0.02		
Copa hule	\$ 0.16		
Oxido Pomex	\$ 0.10		
Dique	\$ 0.60		
Papel articular	\$ 0.03		
Mano de Obra Indirecta		\$ 2.34	
Secretaria	\$ 2.34		
Otros costos indirectos		\$ 2.10	
Servicio de energía eléctrica	\$ 1.20		
Servicio de agua potable	\$ 0.80		
Impuestos municipales	\$ 0.10		
COSTO TOTAL			\$ 16.60
UTILIDAD (30%)			\$4.98
PRECIO SUGERIDO			\$ 21.58

Estimación de costos de coronas.

CONCEPTO	COSTOS		
Material Directo del Servicio			\$ 19.59
Corona porcelana	\$ 18.28		
Acrilico	\$ 0.86		
Cemento	\$ 0.45		
Mano de Obra Directa del Servicio			\$ 7.34
Cirujano dental	\$ 5.00		
Asistente odontológico	\$ 2.34		
Costos Indirectos del Servicio			\$ 8.25
Material Indirecto		\$ 3.81	
Guantes	\$ 0.09		
Mascarilla	\$ 0.10		
Vaso desechable	\$ 0.01		
Babero	\$ 0.10		
Papel toalla	\$ 0.01		
Eyector	\$ 0.03		
Servilletas	\$ 0.01		
Anestesia	\$ 0.30		
Imp. Prou.	\$ 0.50		
Imp. Lab.	\$1.00		
Yeso calcinado	\$ 0.04		
Yeso piedra	\$ 1.52		
Oxido Pomex	\$ 0.10		
Mano de Obra Indirecta		\$ 2.34	
Otros costos indirectos		\$ 2.10	
Servicio de energía eléctrica	\$ 1.20		
Servicio de agua potable	\$ 0.80		
Impuestos municipales	\$ 0.10		
COSTO TOTAL			\$ 35.18
UTILIDAD (30%)			\$10.55
PRECIO SUGERIDO			\$ 45.73

5.6.3. SUGERENCIAS ESTRATEGICAS PARA EL LOCAL DE LA CLINICA ODONTOLOGICA.

CROQUIS DE UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA.

Descripción.

El croquis hace referencia a un diseño hecho sin detalles ni grandes precisiones. Por lo general se trata de un dibujo o de un esquema que se realiza a simple vista

Objetivo.

Brindarles a los pacientes una guía para la ubicación geográfica de la clínica

Aplicación.

- Se diseñara una tarjeta de presentación.
- Los croquis de la clínica se colocaran en la parte posterior de las tarjetas de presentación, en las que se detallaran las rutas de autobuses que se dirigen hacia la clínica, asimismo se enfocarán algunos puntos estratégicos para la correcta ubicación

Tarjeta de Presentación Frente

**CLINICA INTEGRAL ODONTOLOGICA
SALVADENT**

DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA
CIRUJANO DENTAL - ESPECIALISTA EN
PROSTODONCIA Y ODONTOLOGIA COSMETICA



Atención a niños y adultos



Visítenos en 3ª Avenida Norte,
casa No. 1000, Barrio San
Francisco, San Miguel, El
Salvador

Teléfono: 266 1-1387 / 7288-6129
Correo: salvadent@gmail.com

Financiamiento disponible

Tarjeta de Presentación Reverso



ELABORACIÓN DE UNA SALA DE JUEGOS.

Descripción.

Una sala de juegos es un área recreativa para niños que contempla la incorporación de diversos elementos infantiles dentro del espacio físico del local.

Objetivo.

Crear un ambiente de relajación para los/as niños/as en el local de la clínica.

Aplicación.

- La sala de juegos se realizara con el propósito que los infantes que visiten la clínica dental se sientan en un ambiente agradable, que el temor infundido por visitar un odontólogo disminuya al divertirse con la sala de juegos.
- La sala de juegos se colocara en la sala de espera de la clínica dental, se contará con juguetes, sillitas, mesitas, y decoración infantil.

Muebles para la sala de juegos.



Juegos infantiles



Decoración del local



5.6.4. PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Imagen comercial

Descripción.

Utilizar un nombre comercial que se logre posicionar en la mente de los clientes actuales de la clínica articulado con las iniciales del nombre del propietario con la especialidad odontológica SALVADENT.

Objetivo.

Proporcionar a la clínica de una estrategia de publicidad que sirva para la fácil identificación de la misma y ayude a posicionarse mejor en el mercado.

Aplicación.

La creación de un nombre comercial que sirva como referente para la clínica y ayude a posicionarse en la mente de sus clientes realizado por un consenso grupal, consta en articular las palabras Salvador y dentista creando así SALVADENT.

Generar un rótulo que identifique a la empresa realizando todas las acciones legales en el registro de marca pertinentes realizados por un contador y diseñador gráfico en la elaboración e instalación del rotulo con el nombre comercial identificado al final por un slogan que enmarque todas la capacidades de la clínica.

- Nombre Comercial:

Clínica Integral Odontológica
“SALVADENT”

- Slogan:

Sonrisa sana todos los días...

- Logotipo:



ROTULO PARA LA CLINICA DENTAL



CLINICA ODONTOLOGICA INTEGRAL
"SALVADENT"
SONRISA SANA TODOS LOS DIAS



DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA
CIRUJANO DENTAL - ESPECIALISTA EN
PROSTODONCIA Y ODONTOLOGIA COSMETICA



SERVICIOS 100% GARANTIZADOS

- ◆ ODONTOLOGÍA INFANTIL
- ◆ ENDODONCIAS
- ◆ EXTRACCIONES DENTALES
- ◆ CORONAS, PUENTES.
- ◆ PROTESIS FIJAS Y COMPLETAS
- ◆ LIMPIEZAS DENTALES
- ◆ RELLENOS DENTALES
- ◆ ODONTOLOGÍA COSMÉTICA
- ◆ CIRUGÍA ORAL & MAXILOFACIAL

***FINANCIAMIENTO DISPONIBLE**

ATENCIÓN DE LUNES A SABADO
DE 8:00 A.M. A 5:00 P.M.
EMERGENCIAS LAS 24 HORAS
Teléfono: 2661-1387 / 7288-6129
E-mail: salvadent@gmail.com

Ubicación del rotulo o banner en la carretera Ruta Militar, San Miguel.



CREACIÓN DE PERFILES EN REDES SOCIALES.

Descripción.

Utilizar la tecnología como herramienta de publicidad para la clínica mediante estrategias de internet usando perfiles de redes sociales más comunes y utilizadas por los clientes de la clínica.

Objetivo.

Socializar información de la clínica mediante promociones y regalos que sean publicados en los perfiles sociales de Twiter y Facebook.

Aplicación.

Se creara un perfil en facebook donde se publicaran recomendaciones referentes a cuidados dentales, promociones, descuentos ofrecidos por la clínica y sus respectivas restricciones de manera periódica así como saludos a clientes frecuentes en cumpleaños.

Creación de un perfil de twiter en el cual se darán a conocer fechas y datos importantes en la odontología así como temas de interés para usuario de la clínica se dará respuesta a inquietudes de clientes de la clínica con respecto a los servicios que se ofrecen,

Los perfiles serán administrados por el propietario de la clínica.

Clínica Integral Odontológica Salvadent

← → ↻ 🔒 <https://www.facebook.com/clinicasalvadent>

facebook Daniel Reyes Inicio

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como Clínica Integral Odontológica Salvadent — Cambiar a Daniel Reyes

Clínica Integral Odontológica... Biografía Reciente Panel de administración Promocionar página

CLINICA INTEGRAL ODONTOLOGICA SALVADENT

DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA
CIRUJANO DENTAL - ESPECIALISTA EN
PROSTODONCIA Y ODONTOLOGÍA COSMÉTICA

Atención a niños y adultos






CLINICA ODONTOLOGICA
SALVAI
SONRISA SANA TODOS LOS DÍAS

Clínica Integral Odontológica Salvadent

Sé el primero en decir que te gusta.

Actualizar la información de la página Me gusta

Ve tu anuncio aquí

Clínica Integral Odontológica Salvadent

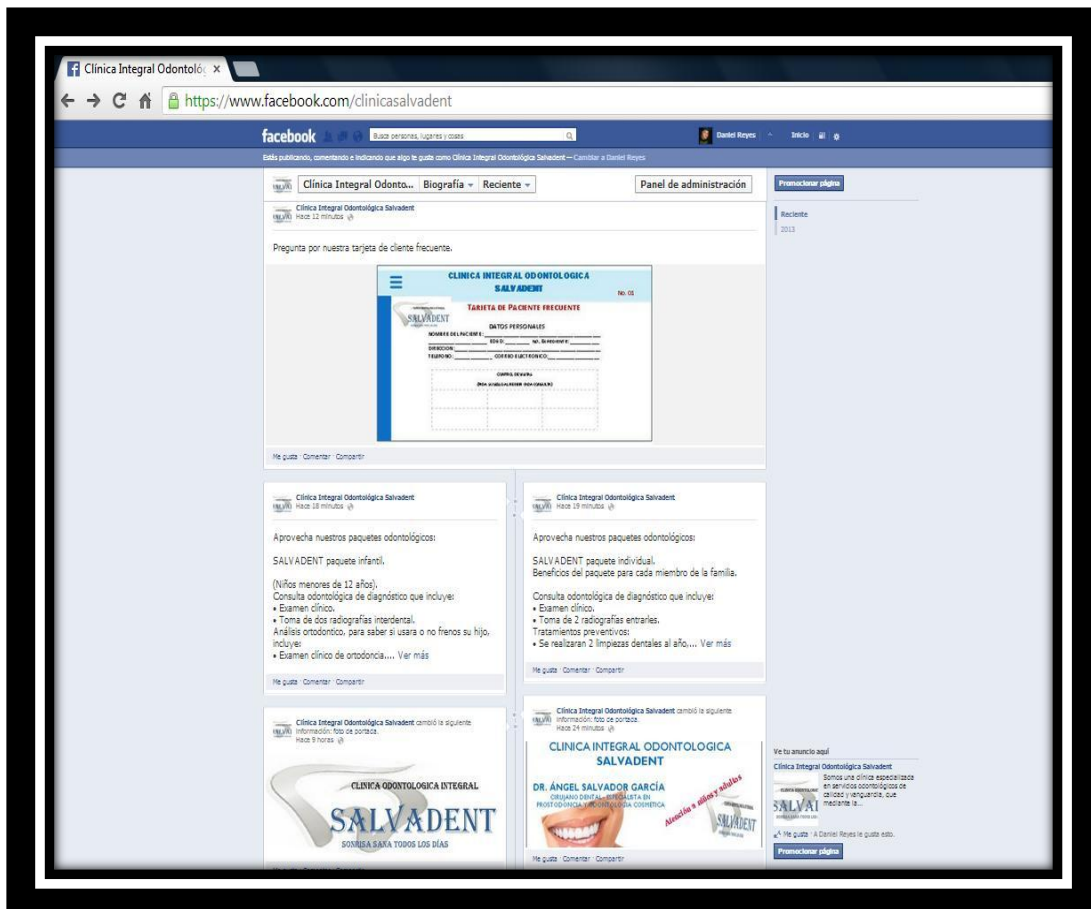


Somos una clínica especializada en servicios odontológicos de calidad y vanguardia, que mediante la...

Me gusta · A Daniel Reyes le gusta esto.

Promocionar página

Reciente
2013



PAQUETES PROMOCIONALES.

Descripción.

Brindar paquetes promocionales a clientes de la clínica según su edad, facilitando la obtención de un servicio dental más otro por el mismo precio o agregando promociones en visitas futuras a la clínica.

Objetivo.

Incentivar a los clientes de la clínica a la obtención de servicios mediante los paquetes de promociones que se ofrezcan.

Aplicación.

El doctor se encargara de hacer combinaciones de servicios dentales para formar paquetes odontológicos.

Se crearan paquetes odontológicos para diferentes edades y necesidades

Se hará publicidad de los paquetes odontológicos por medio de las redes sociales (Facebook) y además se darán a conocer a los clientes por medio de llamadas telefónicas

Ahorra hasta un 30%

Paquetes Odontológicos Familiar

Consulta odontológica de diagnóstico que incluye:

4 Examen clínico (2 adultos, 2 niños).

Tratamientos Preventivos.

- 4 Limpiezas dentales (2 adultos, 2 niños).
- 6 Rellenos Dentales (4 adultos, 2 niños).
- 4 Extracciones (2 adultos, 4 niños)
- 3 Consultas de Emergencia.

CLINICA ODONTOLÓGICA INTEGRAL SALVADENT
SONRISA PARA TODOS LOS DIAS

Teléfono: 2661-1387







Ahorra hasta un 30%

Paquetes Individuales Adultos

***Consulta odontológica de diagnóstico que incluye:**

Examen clínico.

Toma de 2 radiografías entrarles.

***Tratamientos preventivos:**

- 2 limpiezas dentales al año, incluyendo eliminación de sarro y profilaxis.
- 2 aplicaciones de flúor al año.
- 2 Rellenos dentales
- 2 consultas por emergencia

CLINICA ODONTOLÓGICA INTEGRAL SALVADENT
SONRISA PARA TODOS LOS DIAS

Teléfono: 2661-1387





Ahorra hasta un 30%

Paquetes Odontológicos Infantil

Consulta odontológica de diagnóstico que incluye:
Examen clínico.
Toma de dos radiografías interdental.

Tratamientos Preventivos.
2 Limpiezas dentales.
3 Rellenos Dentales
3 Extracciones
2 Consultas de Emergencia.

CLINICA ODONTOLÓGICA INTEGRAL
SALVADENT
SONRISA SANA TODOS LOS DÍAS

Teléfono: **2661-1387**

Ahorra hasta un 30%

Paquetes Odontológicos Básicos Adultos

Limpieza Dental + Blanqueamiento Dental

Relleno Dental + Limpieza Dental

1 ½ en Extracciones
2da. Extracción
A Mitad de Precio

CLINICA ODONTOLÓGICA INTEGRAL
SALVADENT
SONRISA SANA TODOS LOS DÍAS

Teléfono: **2661-1387**

TARJETA DE CLIENTE FRECUENTE.

Descripción.

La tarjeta de cliente frecuente busca mantener activo a un cliente consumiendo los productos o servicios de forma continua.

Objetivo.

Fidelizar clientes por medio de la visita frecuente a la clínica

Aplicación.

- La secretaria llevará un control de asignación de tarjeta de cliente frecuente.
- Se asignará una tarjeta por paciente, la cual será intransferible. La tarjeta deberá llevar los datos del paciente.
- Funcionará como un control de asistencia a consultas odontológicas, el paciente tendrá derecho a un sello por cada consulta realizada, al acumular seis sellos tendrá derecho a una promoción odontológica (vigente al momento de reclamar su premio) por ser cliente frecuente.

Tarjeta de cliente frecuente frente



SALVADENT
DENTISTAS PARA TODA LA VIDA

CLINICA INTEGRAL ODONTOLÓGICA
SALVADENT

No. 01

TARJETA DE PACIENTE FRECUENTE

DATOS PERSONALES

NOMBRE DEL PACIENTE: _____


EDAD: _____ NO. EXPEDIENTE: _____

DIRECCIÓN: _____

TELÉFONO: _____ CORREO ELECTRÓNICO: _____


CONTROL DE VISITAS
(PDA SUSEGUIO AL RECIBIR CADA CONSULTA)

Tarjeta de cliente frecuente reverso



SALVADENT
DENTISTAS PARA TODA LA VIDA

CONTROL DE CITAS MÉDICAS



FECHA	HORA

Teléfono: 2661-1387 / 7288-6129

Correo: saladent@gmail.com

ARTÍCULOS PROMOCIONALES.

Descripción.

Un artículo promocional es un producto adquirido por un establecimiento con el fin de obsequiarlo a cada cliente por cada compra realizada a la empresa.

Objetivo:

Motivar y a la vez gratificar a los pacientes, por la fidelidad mostrada hacia la clínica

Aplicación.

- La secretaria será la encargada de realizar cotizaciones de artículos promocionales diversos.
- Se adquirirán artículos promocionales para diversas categorías de pacientes ya sea niños o adultos (hombres o mujeres).
- El artículo promocional se obsequiará al paciente al finalizar la consulta odontológica.

Artículos Promocionales para Adultos



Cepillos dentales



Llaveros con hilo dental



Tasas



Llaveros sencillos



Bolígrafos



Bolsas

Artículos Promocionales Infantiles



Cepillos dentales infantiles



Bolígrafos infantiles



Lápiz infantiles



Sticker

CONVENIOS EMPRESARIALES.

Descripción.

Los convenios empresariales consisten en crear alianzas con las instituciones tanto públicas como privadas para realizar campañas de Salud bucal en beneficio de la población involucrada.

Objetivo.

Crear alianzas con las instituciones educativas tanto públicas como privadas y empresa privada con el fin promocionar la Clínica dental.

Aplicación.

- Programar campañas de salud bucal para centros educativos y empresas privadas y/o públicas.
- Se elaborará un documento el cual será dirigido a la máxima autoridad de la institución a visitar, en el cual se darán a conocer de los servicios y promociones a implementar en la visita a la institución.
- Se pedirá patrocinio de artículos promocionales odontológicos a empresas de prestigio, con el fin de incentivar a los participantes.

Convenios Empresariales



Desarrollo de la campaña de salud bucal.



INTRODUCCION.

- Para realizar la campaña de salud bucal será necesario primeramente, hablar un tema específico dando a conocer algunos aspectos importantes sobre la odontología.



PUBLICIDAD.

- Posterior a la charla, hacer invitación a los personas participantes del evento, a visitar el consultorio dental. Repartir brochures, tarjetas de presentación y obsequiar artículos promocionales.



PRESTACION DE SERVICIOS.

- Luego, invitar a los participantes a pasar al kiosco dental a realizarse chequeos gratuitos y ofrecerles descuentos por tratamientos dentales



SEGUIMIENTO A PACIENTES.

- El seguimiento a pacientes consistirá en contactarse con las personas que se hayan realizado chequeos o algún servicios dental, con el propósito de poner a sus órdenes los servicios de la clínica dental.

ELABORACIÓN DE FLYER

Descripción.

Una hoja volante es un papel impreso que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo. Su mensaje es breve y conciso.

Objetivo.

Publicitar la Clínica Odontológica y a la vez dar a conocer los servicios que esta ofrece.

Aplicación.

Se tendrán dos formas de distribución de los flyer. La primera, se entregarán a los repartidores de periódicos para que los incluyan dentro y así llegar a la población de manera directa. La segunda, la secretaria se ubicará en una zona con mucha afluencia de población para entregarlos personalmente.






CLINICA ODONTOLOGICA INTEGRAL

“SALVADENT”

SONRISA SANA TODOS LOS DIAS...

DR. ÁNGEL SALVADOR GARCÍA

CIRUJANO DENTAL - ESPECIALISTA EN PROSTODONCIA Y ODONTOLOGIA COSMETICA

OFRECE SUS SERVICIOS EN:

- ◆ ODONTOLOGÍA INFANTIL
- ◆ ENDODONCIAS
- ◆ EXTRACCIONES DENTALES
- ◆ CORONAS, PUENTES.
- ◆ PROTESIS FIJAS Y COMPLETAS
- ◆ LIMPIEZAS DENTALES
- ◆ RELLENOS DENTALES
- ◆ ODONTOLOGÍA COSMÉTICA
- ◆ CIRUGÍA ORAL & MAXILOFACIAL

ATENCIÓN DE LUNES A SABADO DE 8:00 A.M. A 5:00 P.M.

ATENCIÓN A EMERGENCIAS LAS 24 HORAS

Visítenos en: 3ª Avenida Norte, casa No. 1000, Barrio San Francisco, San Miguel, El Salvador.

Teléfono: 2661-1387 / 7288-6129

E-mail: salvadent@gmail.com




LIMPIEZA DENTAL CON 20% DE DESCUENTO*

AL PRESENTAR ESTE GUPÓN

VALIDO HASTA EL 31 DE DICIEMBRE DE 2010

RESERVAZONAS APLICAN

FINANCIAMIENTO
DISPONIBLE




SERVICIOS
100%
GARANTIZADOS

KIOSCO MÓVIL DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.

Descripción.

El kiosco móvil consistirá en una unidad móvil que brinde servicios odontológicos como asesoría odontológica, evaluaciones dentales o servicios de limpiezas dentales u otros, en lugares con mucha afluencia de pacientes potenciales.

Objetivo.

Promocionar con los pacientes potenciales la clínica dental por medio de servicios móviles y aumentar la demanda de pacientes.

Aplicación

- Se pretende instalar el kiosco móvil en fechas festivas (Fiestas novembrinas de San Miguel) en la que existe mucha asistencia de personas tanto nacionales como extranjeras.
- Se obtendrá el permiso por parte de la Alcaldía Municipal para instalar en el campo de la feria el kiosco móvil.
- Se adquirirá un canopi para instalar el Kiosco Móvil en el cual se instalaran todas las herramientas necesarias para desarrollar el servicio odontológico.

- Al instalar el kiosco se brindarán consultas odontológicas básicas a precios especiales, se promocionará la Clínica dental por medio de flyer y además se realizaran diagnósticos gratis.

Imagen de una carpa para brindar consultas odontológicas



5.7 PLANES DE ACCION SALVADENT.

CREACION DE VALOR AGREGADO A LOS SERVICIOS QUE BRINDA LA CLINICA DENTAL DEL DOCTOR GARCIA.

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Creación de una base de datos.	Capacitación de técnicas de informática en Excel.	Determinar que recursos de la clínica recibirán las capacitaciones.	Tecnológico: computadora.	Enero de 2014 y realizarlo constantemente.	Secretaria.
			Humano: secretaria		

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Plan Para El Financiamiento De Los Servicios Odontológicos.	Utilizar la base de datos de la clínica y establecer políticas reguladoras y restricciones de los servicios.	Identificar los clientes que pueden adquirir este tipo de servicio.	Tecnológico: computadora, impresora.	Enero de 2014 y realizarlo constantemente.	Secretaria. Propietario.
			Contratos odontológicos.		

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Afiliación A Una Administradora De Terminal Pos.	Eestablecer Requisitos de afiliación para Persona Natural	Afiliación de la clínica a una administrador a de tarjetas de crédito.	Tecnológico: Terminal pos. Presupuesto: Costo por mantenimien to \$ 25.00 mensuales	Enero de 2014 y realizarse de forma continua.	Secretaria. Propietario

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Programa de garantía de servicios odontológicos.	La creación de una tabla de garantías que este a la vista de los pacientes.	Especificar qué tipo de servicio, tiempo y condiciones de la garantía.	Tecnológico: computadora. Rotulo visible. Presupuesto: publicidad \$25.00 al mes	Enero de 2014 y realizarse de forma continua	Propietario.

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Estrategias post venta de servicios odontológicos.	Revisar la base de datos establecida y recolectar información de importancia de los pacientes.	recordatorio de citas. Cumpleaño del día.	Tecnológico: computadora. Humano: secretaria. Presupuesto: \$15.00 servicios telefónicos mensuales	Enero de 2014 y realizarse de forma continua	Secretaria.

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Implementación de un buzón de sugerencias.	Establece mecanismos que faciliten a los pacientes la presentación de sugerencias o quejas	Crear formatos de sugerencias y retomarlas como acciones que beneficien a la clínica. Crear un buzón de sugerencias.	Papelería: Papel reciclable. Buzón de sugerencias. Presupuesto: \$10.00 papeleria	Enero de 2014 y realizarse de forma continua	Propietario.

CREACION DE UNA POLITICA DE PRECIOS EN BASE A ESTIMACION DE COSTOS.

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Política de precios en base a estimación de costos.	Realizar una políticas que sirvan como base para determinar los costos que incurren en los servicios.	Estimar los costos incurridos. Asignar porcentaje de utilidad.	Tecnológico: computadora. Humano: estudiantes universitarios. Presupuesto: Papelería \$ 5.00	Agosto de 2013 hasta octubre de 2013. (realizar estimación de los demás servicio año 2014)	Estudiantes egresados en administración de empresas. Propietario.

SUGERENCIAS ESTRATEGICAS PARA EL LOCAL DE LA CLINICA ODONTOLOGICA.

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Croquis de ubicación geográfica de la clínica odontológica.	Brindarles a los pacientes una guía para la ubicación geográfica de la clínica	Elaborar tarjetas de presentación y dibujar en la parte posterior el croquis de la clínica.	tecnológicos: computadora, internet Presupuesto: Papelería \$10.00	Agosto de 2013 e implementarse a partir de enero de 2014.	Propietario.

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Elaboración de una sala de juegos.	Establecer el lugar específico donde se implementara la sala de juegos.	Realizar los remodelaciones necesarias y ubicar los juegos infantiles dentro de la clínica.	Materiales: Muebles para niños, juguetes. Presupuesto: el costo de la sala de juegos es de \$ 600.	A partir de Enero de 2014.	Propietario.

PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable.
Imagen comercial.	Realizar la articulación de salvador y dental. Para posicionarse en la mente de los clientes.	La creación de : Slogan. Logotipo. Rótulo para la clínica.	Humano: Estudiantes. Tecnológico: Computadora, internet. Rótulo.	Realizar la implementación de esta estrategia en enero de 2014.	Propietario.
			Presupuesto: \$ 75.00 en rótulos para clínica		

Estrategias	Programas.	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Creación de perfiles en redes sociales.	Creación de perfiles en redes sociales.	Crear perfil de : Facebook. Para promocionar a la clínica.	Humano: Estudiantes. Tecnológico: Computadora, internet.	Esta estrategia debe de crearse a partir de enero de 2014.	Propietario.
			Presupuesto: Sin costo.		

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Paquetes promocionales.	Brindar paquetes promocionales a clientes de la clínica según su edad	Realizar combinaciones de servicios. Elaborar los paquetes dentales. Realizar publicidad.	Humanos: Cirujano dental.	Implementar la estrategia en abril de 2014 aprovechando la temporada de semana santa.	Propietario.
			Presupuesto: \$ 10.00 en impresión de flyer.		

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Tarjeta de cliente frecuente.	Fidelizar clientes por medio de la visita frecuente a la clínica	Realizar asignación de tarjeta. (Intransferible). Llevar un control de visitas. Otorgar incentivos.	Humano: Secretaria. Cirujano dental. Tecnológico: Computadora para diseño, impresión de tarjetas.	Implementarse a partir de mayo de 2014.	Secretaria. Propietario.
			Presupuesto. \$ 20.00 en tarjetas		

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Artículos promocionales.	Motivar y a la vez gratificar a los pacientes, por la fidelidad mostrada hacia la clínica	Artículos profesionales: adultos. Niños. Obsequios para pacientes.	Humano: Secretaria para cotización de artículos. Presupuesto: \$ 200.00 en variedad de artículos	Implementar esta estrategia a partir de enero de 2014 y realizarlo en fechas estratégicas.	Secretaria.

Estrategias	Programas	Acciones inmediatas.	Recursos necesarios.	Plazo.	Responsable
Convenios empresariales.	<p>Crear alianzas con las instituciones educativas tanto públicas como privadas y empresa privada con el fin promocionar la Clínica dental.</p>	<p>Presentar programas bucales en instituciones.</p> <p>Solicitar patrocinios de artículos.</p> <p>Realizar documento a presentar en instituciones dirigido a autoridades.</p>	<p>Humano: Propietario.</p> <hr/> <p>Presupuesto: \$ 200.00 kiosco y artículos promocionales</p>	<p>Realizar esta estrategia teniendo en cuenta el año escolar cuando se visite las instituciones . Dia del alumno, dia del niño, y otras celebraciones</p>	<p>propietario</p>

5.7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD.

PRESUPUESTO MENSUAL		
HERRAMIENTA DE LA MEZCLA DE MARKETING	RECURSOS	COSTO
SERVICIOS.		
Base de datos	Computadora	\$ 450.00
Afiliación a administradora de terminal POS	Papelería, Energía eléctrica	\$ 15.00
Plan para el financiamiento de servicios Odontológicos	Papelería	\$ 15.00
Programa de garantía	Materiales Odontológicos, papelería	\$ 25.00
Buzón de sugerencias	buzón y tarjetas de sugerencias	\$ 30.00
Estrategias post ventas	telefonía	\$ 15.00
Total Presupuestos servicios		\$ 550.00

PRESUPUESTO MENSUAL		
HERRAMIENTA DE LA MEZCLA DE MARKETING	RECURSOS	COSTO
PRECIO		
Estimación de precio en base a costo	Computadora, Papelería	\$ 25.00
Total Presupuestos precio		\$ 25.00
PRESUPUESTO MENSUAL		
HERRAMIENTA DE LA MEZCLA DE MARKETING	RECURSOS	COSTO
PLAZA		
Tarjetas de presentación	Papelería	\$ 10.00
Sala de juegos	Juguetes infantiles, muebles para niños y decoración infantil	\$ 500.00
Total Presupuestos plaza		\$ 510.00

PRESUPUESTO MENSUAL		
HERRAMIENTA DE LA MEZCLA DE MARKETING	RECURSOS	COSTO
PROMOCION Y PUBLICIDAD		
Nombre comercial	Rótulos	\$ 100.00
Perfil en Facebook	Internet	\$ 15.00
Tarjetas de cliente frecuente	Papelería	\$ 10.00
Paquetes odontológicos	Papelería	\$ 10.00
Artículos promocionales	Productos promocionales	\$ 150.00
Convenios empresariales	Alianzas estratégicas, productos promocionales, flyer	\$ 200.00
Flyer	Papelería	\$ 10.00
Kiosco móvil	Canope, herramientas odontológicas	\$ 1,000.00
Total Presupuestos promoción y publicidad		\$ 1,425.00

5.7. MECANISMOS DE CONTROL.

5.7.2. Cuadro de proceso de control.

Como mecanismo de control para diagnosticar si se está logrando los objetivos, se propone el siguiente cuadro de proceso de control, en el cual en la primera columna se señala el objetivo que se busca y en las columnas restantes se hará una evaluación de la implementación de la estrategia:

OBJETIVO	MEDICIÓN	DIAGNÓSTICO	ACCIONES CORRECTORAS
Aplicar herramientas que generen valor agregado a los servicios odontológicos que brinda la Clínica Dental García.	¿Se ha logrado desarrollar las estrategias correctamente? ¿Se ha tenido dificultad con alguna de éstas?	¿Por qué no se están desarrollando de manera correcta las estrategias?	¿Cómo corregir las estrategias? ¿Se debe de sustituir alguna de las estrategias por una nueva?
Brindar a la clínica odontológica una política general de precios para tener un mayor control financiero.	¿Están dando dividendos o no los actuales precios?	¿Por qué no dan dividendos los precios?	¿Se debe de revalorizar la utilidad que se busca? O ¿Es necesario una reestimación de costos?

OBJETIVO	MEDICIÓN	DIAGNÓSTICO	ACCIONES CORRECTORAS
<p>Utilizar la ubicación de la clínica como ventaja competitiva, además de equiparla con un espacio de entretenimiento infantil.</p>	<p>¿Conoce un mayor número de persona la ubicación de la clínica?</p>	<p>¿Por qué no se logra dar a conocer a más personas la ubicación de la clínica?</p>	<p>¿Se debe de mejorar las medidas utilizadas? ¿Se debe de utilizar una nueva medida?</p>
<p>Facilitar herramientas de mercadeo y publicidad que puedan ayudar a incrementar la afluencia de pacientes.</p>	<p>¿Se ha logrado desarrollar las estrategias correctamente? ¿Se ha tenido dificultad con alguna de éstas?</p>	<p>¿Por qué no se están desarrollando de manera correcta las estrategias?</p>	<p>¿Cómo corregir las estrategias? ¿Se debe de sustituir alguna de las estrategias por una nueva?</p>

5.7.2. Calendarización de las actividades de mercadeo y publicidad.

Cuadro 1/2

ACTIVIDADES	MESES (2014)											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Suministrar tarjetas de clientes frecuentes.												
Elaboración y distribución de Flyer.												
Creación de una base de datos.												
Implementación de planes para financiamiento de los servicios.												
Implementación de programa de garantía de servicios.												
Implementación de servicios post-venta de los servicios.												
Implementación de política de precios.												
Hacer uso de nueva imagen comercial.												

Cuadro 2/2

ACTIVIDADES	MESES (2014)											
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Elaborar tarjetas de presentación con croquis de ubicación al reverso.												
Afiliación a una administradora de terminal POS.												
Dar disposición de los paquetes promocionales.												
Crear perfiles en redes sociales.												
Consolidar convenios empresariales.												
Ofrecer artículos promocionales.												
Implentar kiosco móvil.												

GLOSARIO.

A

ACCESIBILIDAD: es el grado en el que todas las personas pueden utilizar un objeto, visitar un lugar o acceder a un servicio, independientemente de sus capacidades técnicas, cognitivas o física.

AFLUENCIA DE PACIENTES: Acción de llegar a un sitio una corriente o algo en forma semejante.

ATENCIÓN AL CLIENTE: Aquel servicio que prestan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes, en caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores.

C

CALIDAD DEL SERVICIO: Conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de alguien o de algo.

COMPETITIVIDAD: Capacidad para competir.

D

DEMANDA DE CLIENTES: Disposición de un agente económico para pagar, pudiendo hacerlo, el precio de una determinada mercancía.

E

ENFERMEDADES DENTALES: Enfermedades de la cavidad bucal las cuales pueden causar lo siguiente deterioro, dolor, sangrado y pérdida de dientes.

ESTRATEGIAS DE MARKETING: Es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.

F

FIDELIDAD DE CLIENTES: es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra.

I

INGRESOS: las cantidades que recibe una empresa por la venta de sus productos o servicios.

M

MARKETING DENTAL: La actividad comercial o de marketing de una empresa incluye todas aquellas actividades referidas a la venta de outputs o productos terminados y al aprovisionamiento de inputs o factores productivos, esto es, todas las actividades del ámbito externo o comercial de la empresa, que son por exclusión las que no tienen lugar en el ámbito interno o productivo.

O

ODONTOLOGÍA CURATIVA: Rama de la odontología que busca curar las enfermedades referentes con lo especialidad.

ODONTOLOGÍA ESTÉTICA: es una especialidad de la odontología que soluciona problemas relacionados con la salud bucal y la armonía estética de la boca en su totalidad.

ODONTOLOGÍA PREVENTIVA: la prevención de las enfermedades basada en un conjunto de actuaciones y consejos médicos.

P

PACIENTES: es alguien que sufre dolor o malestar (muchas enfermedades causan molestias diversas, y un gran número de pacientes también sufren dolor).

PLAN DE MARKETING: Es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

PLAZA: zona considerada desde un punto de vista comercial.

POLÍTICAS DE PRECIOS: conjunto de medidas e instrumentos disponibles para intervenir y mejorar determinados aspectos relacionados con los precios

PRECIO: Valor pecuniario en que se estima un bien.

PUBLICIDAD: Conjunto de métodos y técnicas utilizados con esa finalidad. La palabra publicidad se deriva de la voz público o pública.

R

REPOSICIONAMIENTO: Estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

S

SALUD BUCAL: es la ausencia de trastornos que afectan boca, cavidad bucal y/o dientes, la cual puede estar en riesgo por escasa o nula higiene.

T

TÉCNICAS DE PROMOCIÓN: Conjunto de actividades realizadas en las fases de comercialización y distribución de los bienes y servicios y que tienen como finalidad facilitar la entrada de nuevos productos en el mercado o aumentar las ventas de productos ya existentes.

U

UBICACIÓN: es el lugar en que está ubicado algo o la acción y efecto de ubicar .

BIBLIOGRAFIA.

Referencias bibliográficas:

- Kerin, Hartley, Roger A. “Marketing”, 9° edición.
- Stanton William, Etzel, Walker. “Fundamentos de marketing”. 11 edición.
- Arellano, Rolando. “Marketing: enfoque a América Latina”.
- Andrade Simón, Diccionario de Economía, 3° Edición.
- Rodríguez, Santiago (2007). Creatividad en Marketing Directo.
- Constitución de La República de El Salvador.
- Ley del ejercicio de la profesión odontológica.
- Política Nacional de Salud Bucal.
- Código de Salud de El Salvador.
- Reglamento Interno de la Junta de Vigilancia Odontológica.
- Código de Ética de la Profesión Odontológica
- Código De Ética Publicitario De El Salvador
- Bonilla, Gildaberto. Estadística II, Métodos prácticos de Inferencia Estadística, Segunda Edición.

Referencias virtuales:

- www.actiweb.es
- www.sociedaddentalelsalvador.com
- www.cssp.gob.sv
- guialocal.com.sv
- www.gacetadental.com
- es.wikipedia.org
- www.gerencie.com
- ww.buenastareas.com
- salud.kioskea.net
- dental.saludisima.com

- www.odontoplan.com
- www.susodontologos.com
- enciclopedia.us.es
- www.dentalnewton.com
- www.clinicadentalargentus.com
- www.uam.edu.co
- es.wiktionary.org
- www.ehowenespanol.com
- www.eufic.org
- www.iqb.es/diccio/l/la.htm
- www.oocities.org
- guialocal.com.sv
- www.estadistica.mat.uson.mx

Artículos

- Ministerio de Salud de El Salvador, Diagnostico Nacional de Salud Bucal, San Salvador, Junio de 2012, pág. 11.
- Cristina Calderón URJC, “Introducción a la odontología”, junio 2010
- Tesis. Diseño de un sistema de odontomarketing para mejorar la competitividad de las clínicas dentales ubicadas en el municipio de San Salvador, San Salvador, 2004.
- Ministerio de Salud de El Salvador, “Diagnóstico de Salud Bucal”, Junio de 2012
- Organización Mundial de la Salud, Nota informativa, N° 318, Febrero de 2007
- .
- Volante informativo Colgate, salud oral durante el embarazo.

ANEXOS



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura

ANEXO 1.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A PROPIETARIO

Objetivo: Obtener información de parte del propietario de la clínica dental con respecto a la situación actual de la empresa en aspectos de marketing.

INDICACION: CONTESTE A CADA UNA DE LAS INTERROGANTES SEGÚN COMO USTED CONSIDERE CONVENIENTE.

1. ¿Conoce lo que es marketing dental?
2. ¿Posee su clínica un plan de marketing dental?
3. ¿Cuáles son los servicios odontológicos que usted brinda y a qué precio los ofrece?
4. ¿Cuáles son los costos de estos servicios?
5. De los servicios anteriores, ¿Cuáles son los más demandados?
6. ¿Cuánto es el promedio de pacientes atienden en la clínica por día?
7. ¿De qué edades son los pacientes que atiende?
8. ¿La clínica posee un nombre comercial?
9. ¿Si no posee nombre comercial ¿Tiene la idea de algún nombre?
10. ¿Con qué slogan definiría a su clínica?

11. ¿Ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?
12. ¿Utiliza algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación?
13. ¿Qué estrategia usa para conservar la preferencia de sus clientes?
14. ¿Qué aspecto considera usted como favorable de la actual ubicación de su clínica odontológica?
15. ¿Posee usted algún tipo de especialización en el área odontológica?
16. ¿En qué fecha, cómo y dónde comenzó operaciones su clínica odontológica?
17. ¿Cuáles son las políticas que sirven para regular los precios de los servicios que ofrece?
18. ¿Qué fechas tienen mayor o menor demanda de servicios odontológicos?
19. ¿Está la clínica dental afiliada a una Gremial Odontológica?
20. ¿Asiste a capacitaciones odontológicas para brindar un mejor servicio a los pacientes?
21. ¿Qué cree usted que le impide tener un mayor número de pacientes?
22. ¿Le gustaría dar a conocer sus servicios a través de las redes sociales o una página web?

23. ¿Le gustaría ofrecer en universidades, centros educativos u otras instituciones charlas sobre salud bucal?

24. ¿En qué considera usted que se diferencia los servicios que brinda su clínica con respecto a otras?

25. ¿Cuánto estará dispuesto a pagar por publicidad?

26. ¿Conoce usted de uno a más servicios odontológicos que brinden otras clínicas que usted no brinde?

ANEXO 2.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMOCAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES ACTUALES

(PACIENTES)

Objetivo: Obtener información de los clientes actuales de la clínica odontológica con respecto a aspectos de marketing para clínicas dentales.

INDICACION: MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE CONSIDERE
CONVENIENTE.

Datos personales del encuestado.

Género:

femenino masculino

Edad: _____

Zona de residencia:

Zona rural Zona urbana

1- **¿Cómo conoció usted la clínica odontológica del Dr. Salvador Ángel García?**

a) Mediante publicidad b) Por el letrero de la clínica

b) Por referencia de otras personas d) Otros

Especifique: _____

2- **¿Visita usted otras clínicas odontológicas a parte de la del doctor Salvador García?**

a) Si b) No

3- ¿Con qué frecuencia visita usted la clínica dental del Dr. Salvador García?

- a) Semanalmente b) Mensualmente
c) Trimestralmente d) Semestralmente
e) Anualmente

4- ¿Con que frecuencia visita otras clínicas odontológicas?

- a) Semanalmente b) Mensualmente
c) Trimestralmente d) Semestralmente
e) Anualmente f) No visita clínicas odontológicas

5- ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita clínicas odontológicas?

- a) Prevenir enfermedades bucales
b) Curar enfermedades bucales
c) Estética dental

6- ¿Qué tipo de servicios odontológico solicita con mayor frecuencia en la clínica del Dr. Salvador Garcia?

- a) Limpieza dental b) “Rellenos” dentales c) Extracción
d) Endodoncias e) Blanqueamiento dental
f) Odontología infantil g) Otros (Especifique): _____

7- ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita con mayor frecuencia en otra clínica dental?

- a) Limpieza dental b) “Rellenos” dentales c) Extracción
d) Endodoncias e) Blanqueamiento dental
f) Odontología infantil g) Otros (Especifique): _____
h) no visita otra clínica odontológica

8- (Si no solicita servicio a otra clínica dental ignore esta pregunta y pase a la pregunta 9) ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere los servicios de otras clínicas dentales?

- a) Precio bajos
b) Mayor calidad de los servicios

- c) Atención del personal
- d) d)Otros Especifique: _____

9- ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar una clínica odontológica?

- a) Si, muy importante:
- b) No, suficiente con conocer el nombre del odontólogo

10- ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

- a) Calidad b) Higiene c) Buen trato
- d) Precios bajos e) Otros Especifique: _____

11- Qué tipo de promociones ha recibido en la clínica odontológica del Dr. Salvador Garcia?

- a) Descuentos b) Servicios gratis
- c) Premios o regalos d) Otros Especifique: _____
- e) no ha recibido ninguna promoción

12- Qué tipo de promociones ha recibido en otras clínicas odontológicas?

- a) Descuentos b) Servicios gratis
- c) Premios o regalos d) Otros Especifique: _____
- e) no ha recibido ninguna promoción

13- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

- b) Descuentos b) Servicios gratis
- c) Premios o regalos d) Otros Especifique: _____

14- ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?

- a) Calidad en los servicios
- b) Calidad en la atención

- c) Ubicación ventajosa de la clínica
- d) Tratos especiales por ser clientes frecuentes
- e) Otros

Especifique: _____

f) ¿Qué aspectos considera como importante para la ubicación geográfica de una clínica odontológica?

- a) Cercanía a su lugar de habitación
- b) Accesibilidad a través del transporte público
- c) Ubicado en una zona médica
- d) Fácil acceso vial
- e) Zona con poca contaminación acústica
- f) Otros Especifique : _____

g) ¿Por qué motivo usted dejaría de visitar la clínica odontológica del Dr. Salvador García?

- a) Mal trato
- b) Precios inaccesibles
- c) Mala calidad de los servicios
- d) Otro especifique _____

ANEXO 3.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMOCAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES
(PACIENTES)

Objetivo: Obtener información de los clientes potenciales con respecto a aspectos de marketing para clínicas dentales.

INDICACION: MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE CONSIDERE
CONVENIENTE.

Datos personales del encuestado.

Género:

femenino masculino

Edad: _____

Zona de residencia:

Zona rural Zona urbana

1- ¿Qué tipo de publicidad influye más en usted al seleccionar un servicio odontológico?

a) Publicidad por Radio b) Publicidad por televisión

c) Publicidad en revistas médicas

d) Publicidad por redes Sociales

e) Publicidad por periódicos f) Afiches

f) Otro Especifique: _____

2- ¿Con qué frecuencia visita usted una clínica dental?

b) Semanalmente b) Mensualmente

c) Trimestralmente d) Semestralmente

e) Anualmente f) No visita clínicas odontológicas

3- ¿Cuál es el motivo por el cual usted visita clínicas odontológicas?

- a) Prevenir enfermedades bucales
- b) Curar enfermedades bucales
- c) Estética dental

4- ¿Qué tipo de servicios odontológico solicita con mayor frecuencia?

- a) Limpieza dental b) “Rellenos” dentales c) Extracción
- d) Endodoncias e) Blanqueamiento dental
- f) Odontología infantil g) Otros (Especifique): _____

5- ¿Considera un nombre comercial como importante para identificar una clínica odontológica?

- c) Si, muy importante:
- d) No, suficiente con conocer el nombre del odontólogo

6- ¿Cuáles son los aspectos que usted busca a la hora de seleccionar los servicios odontológicos?

- b) Calidad b) Higiene c) Buen trato
- d) Precios bajos e) Otros Especifique: _____

7- ¿Qué tipo de promociones ha recibido en una clínica odontológica?

- a) Descuentos b) Servicios gratis
- c) Premios o regalos d) Otros Especifique: _____ e)
- No ha recibido ninguna promoción

8- ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir al momento de tomar un servicio odontológico?

- c) Descuentos b) Servicios gratis
- c) Premios o regalos d) Otros Especifique: _____

9- ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?

- a) Calidad en los servicios b) Calidad en la atención

c) Ubicación ventajosa de la clínica

d) Tratos especiales por ser clientes frecuentes e) Otros

Especifique: _____

10- ¿Qué aspectos considera como importante para la ubicación geográfica de una clínica odontológica?

g) Cercanía a su lugar de habitación

h) Accesibilidad a través del transporte público

i) Ubicado en una zona médica

j) Fácil acceso vial

k) Zona con poca contaminación acústica

l) Otros Especifique : _____

11- ¿Conoce usted la Clínica Dental del doctor Ángel Salvador García?

a) Si b) No

ANEXO 4.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMOCAS
SECCION ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO PARA CLINICAS ODONTOLOGICAS (COMPETENCIA)

Objetivo: Obtener información de las clínicas dentales con respecto a aspectos de marketing para clínicas dentales.

INDICACION: MARQUE CON UNA “X” LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE.

1- ¿Conoce el marketing dental? (Si su respuesta es no, excluya la pregunta 2)

a) Si b) No

2- ¿La clínica cuenta con un plan de marketing dental?

a) Si b) No

3- De qué tipo de población recibe mayor demanda de servicios?

a) Rural b) Urbana c) Extranjero

4- ¿Qué tipo de servicios odontológicos ofrece su clínica dental y a qué precio?

- a) Restauración \$_____ b) Extracción \$_____ c) Limpieza \$_____ d) Rellenos \$_____
- e) Coronas \$_____ f) Prótesis completa \$_____ g) Aplicación de flúor \$_____
- h) Blanqueamiento \$_____ i) Endodoncias \$_____
- Otros _____

5- ¿Cuál de los servicios anteriores son los más demandados por los pacientes?

- a) Restauración b) Extracción c) Limpieza d) Rellenos
- e) Coronas f) Prótesis completa g) Aplicación de flúor
- h) Blanqueamiento i) Endodoncia j) Otros
- Especifique: _____

6- ¿Cuánto es el promedio de pacientes atienden en la clínica por día?

- a) Entre 1- 5 b) entre 10-15 c) entre 20-25 d) más de 25

7- ¿Cuál es la edad promedio de pacientes que atiende la clínica?

- a) 5-14 años b) 15-24 años c) 25-34 años d) 35 años en adelante

8- ¿La clínica posee nombre comercial?

- a) Si b) No

9- ¿Qué tipo de promoción ofrece a sus pacientes?

- a) Descuentos
- b) Precios especiales
- c) Tratamientos gratis
- d) Otros

Especifique _____

10- ¿Qué tipo de publicidad utiliza para dar a conocer la clínica odontológica?

- a) Revistas
- b) T.V.
- c) Periódico
- d) Radio
- e) Afiches
- f) Otros

Especifique _____

- g) No invierte en publicidad

11- ¿Por que razón considera que los demandantes de servicios odontológicos prefieren su clínica?

- a) Calidad de los servicios
- b) Confiabilidad de los servicios
- c) Precios accesibles
- d) Atención al paciente
- e) Ubicación geográfica
- f) Otros

Especifique _____

12- ¿Qué estrategia usa para ganarse la fidelidad de los clientes?

- a) Calidad en los servicios
- b) Calidad en la atención
- c) Ubicación ventajosa de la clínica
- d) Tratos especiales por ser clientes frecuentes
- e) Brindar promociones f) Otros Especifique:

13- ¿Qué aspecto considera usted como favorable de la actual ubicación de su clínica odontológica?

- m) Accesibilidad a través del transporte público
- n) Ubicado en una zona médica
- o) Fácil acceso vial
- p) Zona con poca contaminación acústica
- q) Otros Especifique : _____

14- ¿Posee algún tipo de especialización en el área de la odontología?

- a) Si b) No

Si su respuesta es sí, ¿Qué tipo de especialización es?:

ANEXO 5.

OPERALIZACION DE HIPOTESIS:

TEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	INDICADORES
<p>“PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2013.</p>	<p>Realizar un plan de promoción y publicidad para la clínica odontológica del Dr. Ángel Salvador García con el fin de aumentar la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios.</p>	<p>Al realizar un plan de promoción y publicidad para la clínica odontológica del Dr. Ángel Salvador García se generara un aumento en la afluencia de pacientes que solicitan sus servicios.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing dental. • Plan de marketing de servicios. • Estrategias de publicidad.
			<p>Variable dependiente</p> <p>AFLUENCIA DE PACIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pacientes • Demanda de servicios dentales

TEMA	OBJETIVO ESPECIFICO A	HIPOTESIS ESPECIFICA A	VARIABLES	INDICADORES
<p>“PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2013.</p>	<p>Determinar si los servicios que brinda la clínica odontológica tienen los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.</p>	<p>Los servicios que brinda la clínica odontológica tienen los atributos necesarios para satisfacer a los clientes potenciales.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>SERVICIOS QUE BRINDA LA CLINICA ODONTOLOGICA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Odontología preventiva • Odontología curativa • Odontología estética
			<p>Variable dependiente</p> <p>SATISFACCION DE CLIENTES POTENCIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Salud bucal • Calidad del servicio • Atención al cliente

TEMA	OBJETIVO ESPECIFICO B	HIPOTESIS ESPECIFICA B	VARIABLES	INDICADORES
<p>“PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2013.</p>	<p>Crear políticas de precios y ofertas para generar la fidelidad en los pacientes.</p>	<p>Crear políticas de precios y ofertas forjará fidelidad por parte de los pacientes hacia la clínica.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>POLITICAS DE PRECIOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Ingresos • Regulación
			<p>Variable dependiente</p> <p>FIDELIDAD DE CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Captar • Convencer • Conservar

TEMA	OBJETIVO ESPECIFICO C	HIPOTESIS ESPECIFICA C	VARIABLES	INDICADORES
<p>“PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2013.</p>	<p>Diagnosticar si la actual ubicación de la clínica es estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan sus servicios.</p>	<p>La ubicación de la clínica es estratégicamente favorable para incrementar el número de pacientes que solicitan sus servicios.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>PLAZA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación del establecimiento • Accesibilidad • Visibilidad del local • tráfico
			<p>Variable dependiente</p> <p>DEMANDA DE CLIENTES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Enfermedades dentales • Odontología cosmética o estética • Calidad de vida

TEMA	OBJETIVO ESPECIFICO D	HIPOTESIS ESPECIFICA D	VARIABLES	INDICADORES
<p>“PLAN DE MERCADEO Y PUBLICIDAD PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DEL DOCTOR ANGEL SALVADOR GARCIA, UBICADA EN EL BARRIO SAN FRANCISCO DE LA CIUDAD DE SAN MIGUEL, AÑO 2013.</p>	<p>Utilizar técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un reposicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.</p>	<p>Utilizar técnicas de promoción y publicidad coadyuvará a un reposicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes potenciales.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>TECNICAS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revistas Y Publicidad Exterior • Televisión • Artículos Promocionales • Relaciones públicas. • Otras Técnicas
			<p>Variable dependiente</p> <p>REPOSICIONAMIENTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Competitividad • Reposicionamiento De Mercado

ANEXO 6.
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	DURACIÓN (MESES, AÑO 2013)							
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
SEMINARIO DE TESIS								
ESTABLECER CONTACTO CON PROPIETARIO DE CLINICA DENTAL								
ELABORACION DE PERFIL DE TESIS								
SONDEO DE ENCUESTAS								
PROCESAR Y ANALIZAR DATOS								
ELABORACION DE PROPUESTAS								
ENTREGA DE INFORME FINAL								
DEFENSA DE TRABAJO DE INVESTIGACION								

ANEXO 7.

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN.

INGRESOS		EGRESOS	
RECURSOS PROPIOS	\$ 870.00	IMPRESIONES	\$ 70.00
		FOTOCOPIAS	\$ 40.00
		FOLDERS	\$ 15.00
		LAPICEROS	\$ 5.00
		ANILLADOS	\$ 10.00
		LIBROS	\$ 60.00
		EMPASTADOS	\$ 15.00
		CD'S	\$ 5.00
		EQUIPO DE COMPUTO	\$ 300.00
		IMPRESORA	\$ 50.00
		TRANSPORTES	\$ 100.00
		ALIMENTACION	\$ 100.00
		OTROS GASTOS	\$ 100.00
TOTAL INGRESOS	\$ 870.00	TOTAL EGRESOS	\$ 870.00