



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

**PLAN DE MARKETING PERSONAL PARA
ODONTOLOGOS DE LA CIUDAD DE CUENCA**

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en

Ingeniera en Marketing

Autor:

Karen Nathalia Reyes Juca

Silvia Estefanía Peralta Guncay

Director:

Ing. Com. Verónica Rosales Moscoso

Cuenca - Ecuador

2020

DEDICATORIA

Gracias a Dios y por la bendición de ellos:

A mi padre Patricio Peralta, por todo el apoyo que me brindó, así como por su amor y confianza. Estando el lejos poder decirle lo logre papi aquí está todo el esfuerzo y lágrimas que costaron todos estos años y ahora puede estar tranquilo y podemos festejar este logro que sin su ayuda nunca lo podría a verlo logrado.

A mi madre Ana Peralta agradecerle por toda la confianza, el apoyo con el que siempre me mantuvo de pie, esos abrazos que solo ella podía decir sigue adelante ya falta poco y aquí estamos ya cumpliendo el sueño de ser ya toda una profesional.

A mis hermanas a pesar de todas las adversidades nos hemos mantenido unidas y han sido pilar junto con mis padres para que yo pueda cumplir mi sueño.

ESTEFANIA PERALTA

Para todas aquellas personas importantes con las que la vida me ha bendecido:

A mi madre Yolanda Juca, por ser un gran ejemplo de ardua lucha y perseverancia, siempre recta en sus convicciones un gran ejemplo a seguir, la persona que más me llena de orgullo, gracias mami por tanto amor, apoyo y nunca dejarme rendir, siempre con tus consejos más acertados para hoy alcanzar una de las metas mas importantes a lo largo del camino de mi vida.

A mi padre Javier Reyes, con altos y bajos que nos ha tocado a pesar de ello estoy segura del amor que sientes por mí, gracias papi por cuidar de mí y tus retadas que ahora maduramente comprendo han sido por mi bien.

A mi mamita abuela Dolores Pesantez (+), mi segunda madre, con tanto orgullo puedo decir que fue una extraordinaria mujer, otro gran ejemplo en mi vida, mi gran amor, gracias mamita por inculcarme tanta bondad, solidaridad y sobre todo el perdón, por siempre cuidarme como una hija más, aunque hoy no está conmigo físicamente como lo deseo al cumplir esta meta, le llevo eternamente en mi corazón, siempre con todo su amor y consejos presentes y muy segura de sus bendiciones desde el cielo.

A todos mis tíos/as, en especial a mi tía Bertha, tío Raúl, tío Jorge, por sus sabios consejos y ejemplo de superación, por tanto amor y protegerme no como sobrina sino como una hija.

Lo logramos esto va por todos ustedes. Gracias.

KAREN REYES

AGRADECIMIENTO

Agradecerle a dios por la sabiduría y fuerzas para formarme como profesional.

Un gran agradecimiento a nuestro director de Carrera al Ing. Marco Ríos por todo el apoyo que nos brindó en este proyecto y durante toda la carrera como profesor y como amigo.

A nuestra directora de tesis, Ing. Verónica Rosales, por la paciencia, y dedicación de guiarnos. Su ayuda nos permitió llegar hasta el final.

Al Ing. Juan francisco por la ayuda hacia nuestra tesis, siendo un impulso para poder lograr mi meta.

ESTEFANIA PERALTA

Primero a Dios y a la Virgencita ante todo por la salud y la sabiduría a lo largo de todo este camino de preparación.

A la Ing. Verónica Rosales nuestra directora de tesis, por ser la guía para la realización del presente trabajo de titulación.

Al Ing. Marco Ríos, gracias por su paciencia en este largo proceso, pero al fin lo cumplimos con su gran e indudable ayuda, muy agradecida con Ud.

Al Ing. Francisco Álvarez por ayudarnos a culminar nuestro proyecto

KAREN REYES

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPITULO 1	4
ANALISIS DEL ENTORNO	4
1. Macro entorno - PEST	4
1.1. Factor Político	4
1.2. Factor Económico	6
1.3. Factor Social.....	13
1.4. Micro Entorno – Cinco Fuerzas de Porter.....	16
CAPITULO 2	19
INVESTIGACION DE MERCADOS.....	19
2. Investigación de mercados.....	19
2.1. Público objetivo.....	19
2.2. Diseño de investigación	19
2.3. Investigación cualitativa.....	19
2.4. Investigación cuantitativa.....	35
2.5. Resultados y análisis	41
CAPITULO 3	72
PLAN DE MARKETING PERSONAL APLICADO A ODONTÓLOGOS	72
3. Definición de marketing personal.....	72

3.1. Importancia del marketing personal.....	72
3.2. Elementos de una Marca	73
3.3. Plan de marketing personal	74
CONCLUSIÓN	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Deuda externa como % del PIB, Banco Central del Ecuador (2019)..	6
Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB), Banco Central del Ecuador, (2019).	7
Figura 3. 2019.ii oferta y utilización de bienes y servicios, Banco Central Del Ecuador, (2019).	7
Figura 4. Incidencia por divisiones de consumo, INEC (2019).	9
Figura 5. Tasa Activa Referencial, Banco Central del Ecuador (2019).	10
Figura 6. Tasa Pasiva Referencial, Banco Central del Ecuador (2019)	12
Figura 7. Índices de pobreza y pobreza extrema, INEC (2019)	13
Figura 8. Tasa de desempleo, INEC (2019)	14
Figura 9. Empresas Innovadoras por actividad económica Empresas, INEC (2011).	16
Figura 10. Tipo de innovación desagregado por actividad económica, INEC (2011)	16
Figura 11. Sexo de los encuestados, Elaboración propia.	41
Figura 12. Rango de Edad Masculino, Elaboración propia.	41
Figura 13. Rango de Edad Femenino, Elaboración propia.	42
Figura 14. Medio que conoció al odontólogo, Elaboración propia.	42
Figura 15. Frecuencia que asisten al odontólogo, Elaboración propia.	43
Figura 16. Características importantes al elegir a un odontólogo, Elaboración propia.	44
Figura 17. Causas de mayor asistencia al odontólogo, Elaboración propia.	44
Figura 18. Servicios importantes a implementar, Elaboración propia.	45
Figura 19. Promociones a implementar, Elaboración propia.	46
Figura 20. Razones para cambiar de profesional, Elaboración propia.	46
Figura 21. Medios influyentes para buscar servicio odontológico, Elaboración propia.	47
Figura 22. Medios tradicionales para recordar citas, Elaboración propia.	48
Figura 23. Elementos de marca, Elaboración propia.	73
Figura 24. Elementos de marca personal en la matriz FODA, Elaboración propia.	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Deuda externa pública como % del PIB.....	6
Tabla 2. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones.....	8
Tabla 3. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Salud	9
Tabla 4. Tasa Activa Referencial 2017- Sep. /2019	10
Tabla 5. Tasas de Interés Activa Por Segmento	11
Tabla 6. Tasa Pasiva Referencial 2016- Sep. /2019	12
Tabla 7. Tasas pasivas referenciales.....	13
Tabla 8. Evolución de indicadores laborales	14
Tabla 9. Guía entrevista odontólogos	20
Tabla 10. Guía entrevistas a mercadólogos	21
Tabla 11. Clasificación por semaforización consenso entrevistados (odontólogos).....	24
Tabla 12. Clasificación por semaforización consenso entrevistados (mercadólogos) ...	26
Tabla 13. Guía entrevistas en profundidad (usuarios).....	30
Tabla 14. Clasificación por semaforización consenso entrevistas (usuarios)	32
Tabla 15. Población Cantón Cuenca.....	35
Tabla 16. Población a encuestar por edad	35
Tabla 17. De qué forma conoció al profesional que asiste por rango de edad	48
Tabla 18. Frecuencia de tiempo por rango de edad.....	49
Tabla 19. Causa de asistencia por rango de edad	50
Tabla 20. Característica importante por rango de edad	51
Tabla 21. Servicio importante por rango de edad.....	53
Tabla 22. Promoción preferida por rango de edad	54
Tabla 23. Razones influyentes por rango de edad	55
Tabla 24. Medio influyente por rango de edad.....	57
Tabla 25. Medio preferido por rango de edad	58
Tabla 26. Medio por el que conoció al profesional que asiste según edad y genero.....	59
Tabla 27. Características importantes según edad y género.....	60
Tabla 28. Causa de mayor asistencia según edad y género.....	62
Tabla 29. Servicio de mayor preferencia según edad y género.....	64
Tabla 30. Promoción de preferencia según edad y género.....	65
Tabla 31. Razón de cambio según edad y género.....	66
Tabla 32. Medio de comunicación influyente según edad y género.....	67

Tabla 33. Medio preferido para recordar próximas citas según edad y género.....	69
Tabla 34. Filosofía personal-profesional	74

RESUMEN

Contar con una guía de ruta empresarial permite a todo tipo de organización marcar su horizonte, así como las estrategias y herramientas para llegar a este. La competitividad en la oferta de servicios odontológicos se ha incrementado en el Ecuador, por lo que apoyarse en un plan de marketing para la construcción y gestión de la marca personal del odontólogo resulta de valor. La investigación fue realizada en la ciudad de Cuenca, bajo un enfoque metodológico cualitativo y cuantitativo. Los resultados permitieron la construcción del plan de marketing personal para odontólogos acorde a las necesidades y preferencias de potenciales clientes de servicios odontológicos. Dentro de este marco, el plan contempla elementos que aportan a la diferenciación del profesional, mejora del posicionamiento en el sector, la maximización de la confianza de los consumidores, así como promover la reputación e imagen personal-profesional.

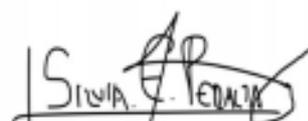
Palabras clave: Marketing, Marca, Personal, Odontología.

ABSTRACT

The creation of a business road map allows all types of organizations to expand their horizons and to provide strategies and tools to reach the goals they have set. In Ecuador, competitiveness in dental service offerings have increased, so relying on a marketing plan for the construction and management of a dentists' personal brand is valuable. The research was carried out in Cuenca, with a sample of 383 people with an age average of 18 to 50. The methodological approach was qualitative and quantitative. The results allowed the implementation of an individualized marketing plan according to the needs and preferences of current and possible dental services customers. Within this framework, the plan includes elements that contribute to the uniqueness of a professional profile, improvement of the positioning in the sector, maximization of consumer confidence and reputation boosting as well as personal-professional image.

Key words: Marketing, Brand, Personal, Dentistry.

Translated by



Estefania Peralta

INTRODUCCIÓN

Las empresas en todo el mundo se ven condicionadas a una serie de factores de carácter económico, político, socio – cultural, jurídico-legal, ambiental y tecnológico, que componen lo que se denomina el entorno empresarial. En consecuencia, el desempeño organizacional dependerá no solo del comportamiento interno de la empresa, sino además de las circunstancias y exigencias provenientes del ámbito externo, de forma que estas influirán en la dirección y estrategias a adoptar (Hernández Fernández, 2016).

En este contexto, diferentes factores han intervenido directa o indirectamente en la evolución de los mercados (Sánchez, Delgado, Quijana, Gómez, & Delgado, 2019), tornándose mucho más competitivos, y por consecuencia incidiendo en la forma en que estos se relacionan con los clientes y viceversa (Martínez Castrillón, 2016). En donde los aspectos intangibles cobran valor en la labor de identificar y construir ventajas competitivas sostenibles. Es así que, resulta indispensable el establecimiento y gestión de las relaciones con los grupos de interés, el análisis de la imagen corporativa, la calidad del servicio brindado, así como las experiencias asociadas a este (De la Hoz, López, & Pérez, 2017).

Ecuador ha presentado en los últimos años un incremento de profesionales en el área de odontología (Hidalgo-Rodríguez, Conto-Díaz, Gaibor-Duran, & Pincay-Criollo, 2017), de aquí la necesidad imperativa en este sector de aplicar estrategias y técnicas de marketing para la creación de una marca personal atractiva y relevante que aporte a ocupar un lugar preferente en la mente de los consumidores y destacar de la competencia.

El presente proyecto de titulación, tiene como finalidad el diseño de un plan de marketing personal dirigido a odontólogos de la ciudad de Cuenca-Ecuador, para lo cual se realizará un análisis de fuentes secundarias que permitan comprender el panorama situacional al cual se enfrentan los profesionales de esta área de la salud y a partir de ello, se procederá a la aplicación de un estudio de naturaleza cualitativa y cuantitativa que aportará información para la construcción del plan.

CAPITULO 1

ANALISIS DEL ENTORNO

El entorno se establece como un conjunto de factores, variables e indicadores claves ya sean del pasado, el presente o proyecciones futuras, que facilita la comprensión del medio en el que se desenvuelve una industria de bienes o servicios (Rivera, 2015).

Para la descripción del contexto general de este proyecto de investigación y de los factores que inciden en este, se proponen las siguientes herramientas estratégicas: 1) Análisis PESTEL – el cual estudia el entorno general que afecta a una industria, empresa o sector a través de los factores Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Complementado por 2) las cinco fuerzas de Porter (2008) – que permite identificar y analizar el nivel de competencia dentro de un sector/compañía determinando la intensidad de la competencia y rivalidad en una industria, así como el atractivo según las oportunidades de negocio que ofrece.

1. Macro entorno - PEST

1.1.Factor Político

El Gobierno Ecuatoriano está regido por un modelo socialista, presidido por el presidente Lenin Moreno en su mandato comprendido desde el 24 de mayo de 2017 hasta la actualidad, es la máxima autoridad del país quien desde un inicio emitió fuertes críticas al gobierno de su predecesor Rafael Correa (2007 -2017) en temas políticos, económicos y denunciando casos de corrupción. Ha realizado cambios significativos en la Función Ejecutiva con la reorganización de los ministerios y secretarías, eliminó la Secretaría Nacional de la Administración Pública y la Secretaría del Buen Vivir.

Para efectos del presente estudio, este se centrará en el Ministerio de Salud Pública. Mismo que a inicios de este año (marzo-2019) se vio fuertemente afectado dentro del proceso de reestructuración, con un alto índice de despidos a nivel nacional de profesionales, personal administrativo y operativo. El 25 de febrero de 2019, el ministro del Trabajo, Andrés Madero, aseguró en una entrevista radial que se está cumpliendo con un proceso de socialización con los sindicatos para reducir el 10% de la nómina del sector público, pero que se lo realizaría de forma ordenada (Vistazo, 2019).

Según el secretario general de la Presidencia, José Augusto Briones, “La situación de las empresas públicas es insostenible. Nosotros queremos optimizar la masa salarial, que no implica botar a trabajadores honestos, pero no es posible que existan más asesores que gerentes y es de eso de lo que estamos hablando” (HGV, 2019, p. s/n). Por su parte, Joaquín Chaluisa, dirigente de Osuntrams (Organización Sindical Única Nacional de Trabajadores del Ministerio de Salud) informó que entre 2.500 y 3.000 trabajadores que han sido suspendidos de sus funciones en distintas zonas del país (Metro Ecuador, 2019).

Una vez señalada la situación que envuelve al Ministerio de Salud Pública del país, se continuará con el análisis político-legal de esta la entidad, la cual es la encargada de regula el Sistema Nacional de Salud. Seguidamente, se presentan las normas a las cuales deben acogerse todos los profesionales odontológicos.

Normas y procedimientos de atención en salud bucal. - cuyos objetivos son:

- Vincular la atención de salud bucal a los objetivos y actividades del Programa de Atención Primaria de Salud, por ciclos de vida en el nuevo Modelo de Atención.
- Elevar la calidad, eficiencia, eficacia y el grado de satisfacción de los usuarios en la atención de la salud bucal integral que se brinda por ciclos de vida.
- Aplicación permanente de la norma técnica en las acciones educativas, preventivas y curativas.
- Proporcionar datos e información para una continua evaluación de las acciones desarrolladas en el primer nivel de atención.
- Cumplir con los lineamientos del Sistema Nacional de Información, a través de la aplicación de la norma.
- Servir como guía técnica administrativa para el desarrollo de las actividades clínicas (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR, 2009).

La presente Norma de Salud Bucal para el Primer Nivel de Atención debe ser aplicada en forma obligatoria en todo el territorio nacional, en todos los establecimientos del Ministerio de Salud Pública y del Sistema Nacional de Salud, público y privado que realicen acciones de promoción, educación, prevención, diagnóstico y recuperación de las principales patologías bucales (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2009).

Normativa para consultorios odontológicos

Los consultorios donde se realizan procedimientos odontológicos, deben tener el espacio físico suficiente y necesario para funcionar con los siguientes ambientes:

- Área de espera
- Área para el equipo odontológico
- Área de lavado y esterilizado del instrumental
- Área plomada para toma de radiografías (Centros de Salud)
- Área de instalación de compresor fuera de consultorio
- Bodega para materiales e insumos odontológicos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2009).

1.2. Factor Económico

La Economía del Ecuador no se encuentra estable, ya que se mantiene una deuda externa, que ha ido aumentando al paso de los años por malas o fallidas negociaciones o préstamos erróneos (Tabla 1).

Tabla 1. Deuda externa pública como % del PIB

Años	Saldo Final + Atrasos e Interés	% del PIB
2016	25.679,90	25,7
2017	31.750,10	30,4
2018	35.730,10	33
Agosto_2019	39.253,40	36

Fuente: Elaborado a partir del Banco Central del Ecuador (2019).

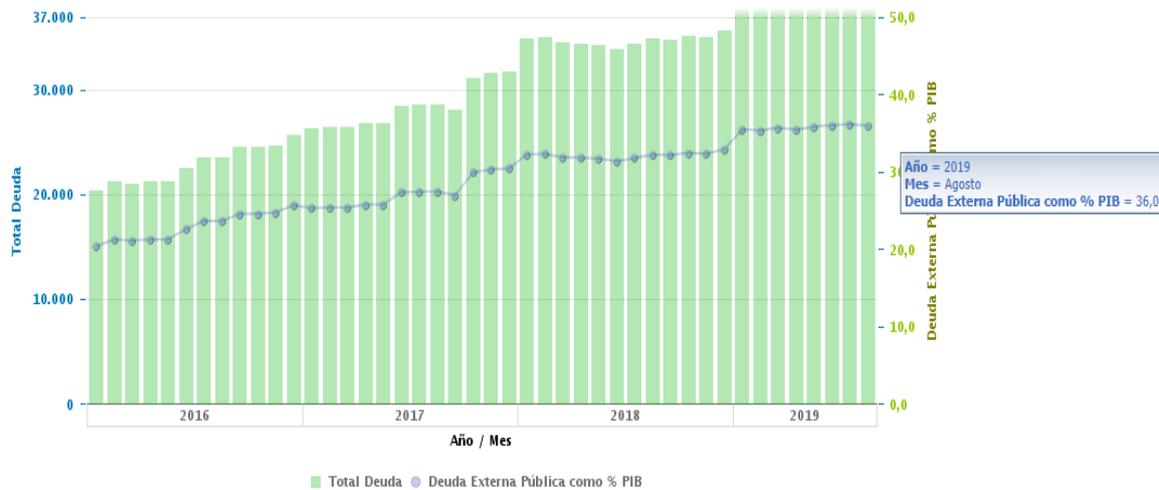


Figura 1. Deuda externa como % del PIB, Banco Central del Ecuador (2019)..

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (BCE), la deuda pública total a agosto del 2019 está en \$ 39253,4 millones, lo que equivale a un 36% del Producto Interno Bruto (Figura 1). Cabe resaltar que, la economía del Ecuador se halla estrechamente ligada a ingresos de ciertas fuentes vitales: como lo es la venta del petróleo, exportaciones de diversos productos, así como de ingresos públicos.

Existen varios indicadores económicos vigentes en el país, este análisis se centrará en tres de ellos: Producto Interno Bruto (PIB), Inflación y Tasas de Interés, a razón de que permiten establecer las oportunidades y/o amenazas para las industrias en general.

- **PRODUCTO INTERNO BRUTO**

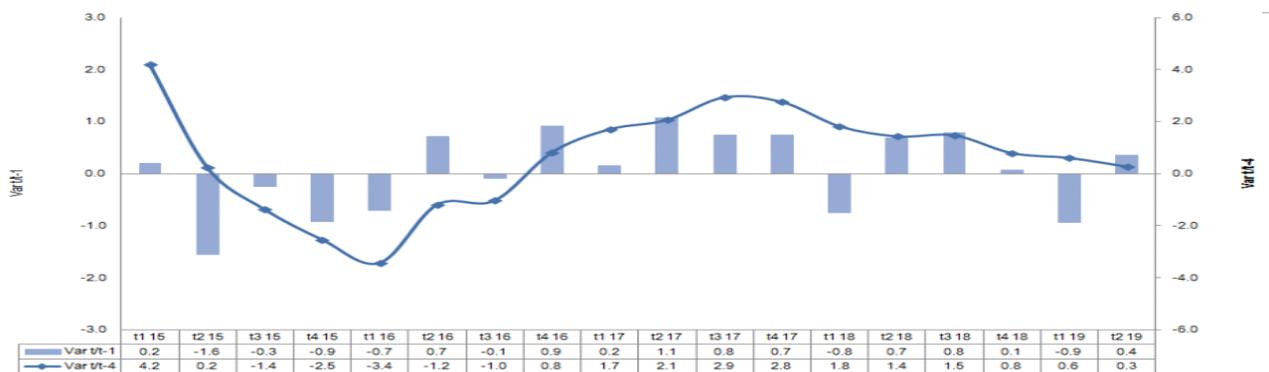


Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB), Banco Central del Ecuador, (2019).

La Figura 2, indica que el PIB tiene una variación del 0,3% a término del segundo trimestre del 2019 sumando \$ 17.988 en comparación del segundo trimestre del 2018. Esta variación positiva se da gracias a un mayor dinamismo en las exportaciones, las cuales incrementaron un 5,7% y también producto del consumo final de los hogares a 0,6%.

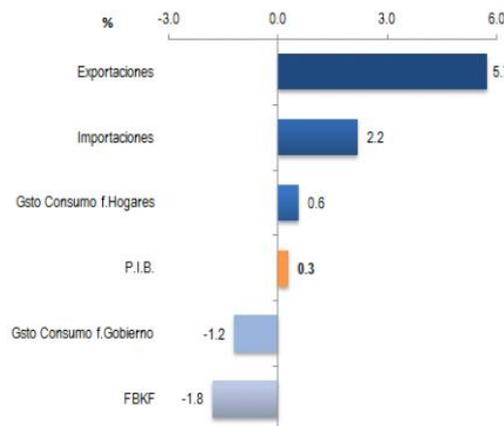


Figura 3. 2019.ii oferta y utilización de bienes y servicios, Banco Central Del Ecuador, (2019).

De acuerdo al Banco Central del Ecuador (2019), se evidenció una contribución positiva para el incremento del PIB al segundo trimestre del 2019 debido al Valor Agregado Bruto (VAB) que se acrecentó en 1,3% debido a una mayor adquisición bienes y servicios en el sector salud (30,4%).

- **INFLACION:**

El Índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual que permite medir la variación de precios de bienes y servicios en el tiempo correspondientes al consumo nacional de los hogares. Dicha variación se conoce como inflación (INEC, 2019).

Tabla 2. Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Inflación Mensual	Inflación Anual	Inflación Acumulada
sep-18	105,50	0,39%	0,23%	0,47%
oct-18	105,45	-0,05%	0,33%	0,42%
nov-18	105,18	-0,25%	0,35%	0,17%
dic-18	105,28	0,10%	0,27%	0,27%
ene-19	105,77	0,47%	0,54%	0,47%
feb-19	105,53	-0,23%	0,16%	0,24%
mar-19	105,31	-0,21%	-0,12%	0,02%
abr-19	105,49	0,17%	0,19%	0,19%
may-19	105,48	-0,004%	0,37%	0,19%
jun-19	105,45	-0,04%	0,61%	0,15%
jul-19	105,54	0,09%	0,71%	0,25%
ago-19	105,43	-0,10%	0,33%	0,14%
sep-19	105,42	-0,01%	-0,07%	0,13%

Fuente: (INEC, 2019).

Acorde a la Tabla 2, Ecuador presenta una inflación mensual al mes de septiembre de 2019 de -0,01%, siendo esta la sexta variación mensual negativa en el año. En lo que respecta a la inflación anual al mes de septiembre el porcentaje es del -0,07%.

Es posible atribuir estos resultados debido a la baja de tres divisiones significativas en cuanto al consumo: Recreación y cultura (-0,0126%); Salud (-0,0106%); y, Prendas de vestir y calzado (-0,0099%), que se lo puede evidenciar en la Figura 4.

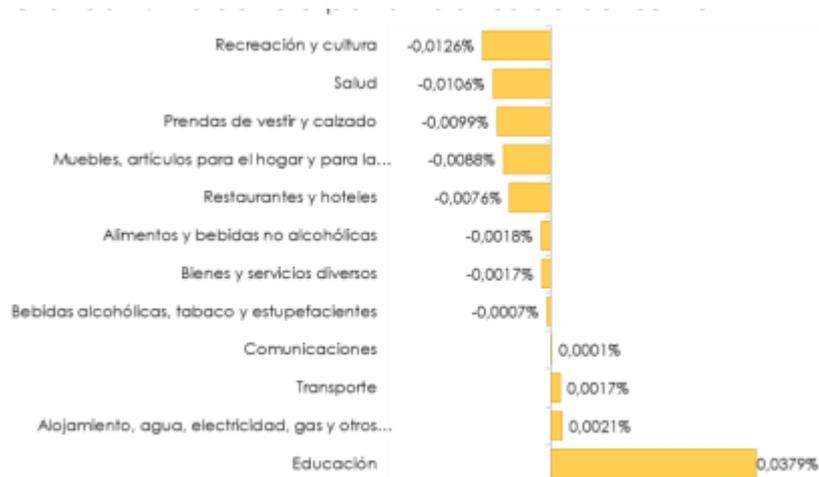


Figura 4. Incidencia por divisiones de consumo, INEC (2019).

En relación a la Salud, esta división está formada por 26 productos, los cuales en su totalidad presentan una disminución en la inflación mensual de septiembre 2019 (Tabla 3).

Tabla 3. Productos con mayor incidencia a la variación mensual de la división de Salud

Producto	Ponderación	Incidencia Mensual	Inflación Mensual
Suplementos minerales, vitaminas y preparados antianémicos	0,0071	-0,0165%	-4,24%
Sistema cardiovascular	0,0075	-0,0053%	-1,61%
Medicamentos usados en diabetes	0,0020	-0,0011%	-1,12%
Combinaciones de supresores de la tos y expectorantes	0,0036	-0,0008%	-0,44%
Antihelmínticos (antiparasitario)	0,0006	-0,0004%	-1,54%
Consulta médico general	0,0019	-0,0002%	-0,16%
Preparados dermatológicos	0,0002	-0,0002%	-1,33%
Antifúngicos para uso dermatológico	0,0004	-0,0002%	-0,49%
Preservativo	0,0004	-0,0002%	-0,70%
Ofthalmológicos	0,0006	-0,0001%	-0,40%

Fuente: (INEC, 2019)

Se puede observar entonces, que la variación de la inflación hasta septiembre-2019 se halla en decrecimiento.

- **TASAS DE INTERES:**

La tasa de interés representa el costo del dinero en el tiempo. Diversos académicos y financieros también se refieren a la tasa de interés como el precio del dinero o como el porcentaje del total prestado, ahorrado o invertido que tiene que pagarse o recibirse

durante el periodo de maduración de la operación crediticia o de inversión (ASOBANCA, 2019). Ecuador mantiene dos tasas de interés que corresponden a la Activa y Pasiva.

Tasa de Interés Activa o de Colocación:

La tasa activa es aquella que se “pacta en operaciones de crédito concedidas por las instituciones del sistema financiero privado, para todos los plazos, y en cada uno de los segmentos crediticios” (ASOBANCA, 2019, p. 5).

Tabla 4. Tasa Activa Referencial 2017- Sep. /2019

TASA REFERENCIAL ACTIVA				
MESES		2017	2018	2019
Diciembre	P O R C E N T A J E S %	7,83	8,69	-
Noviembre		7,79	8,47	-
Octubre		7,86	8,34	-
Septiembre		8,19	8,01	8,65
Agosto		7,58	7,63	8,74
Julio		8,15	7,48	8,26
Junio		7,72	7,33	8,02
Mayo		7,37	6,67	8,62
Abril		8,13	7,63	8,62
Marzo		8,14	7,26	8,75
Febrero		8,25	7,41	8,82
Enero		8,02	7,72	7,99

Fuente: Elaborado a partir de Banco Central del Ecuador (2019).

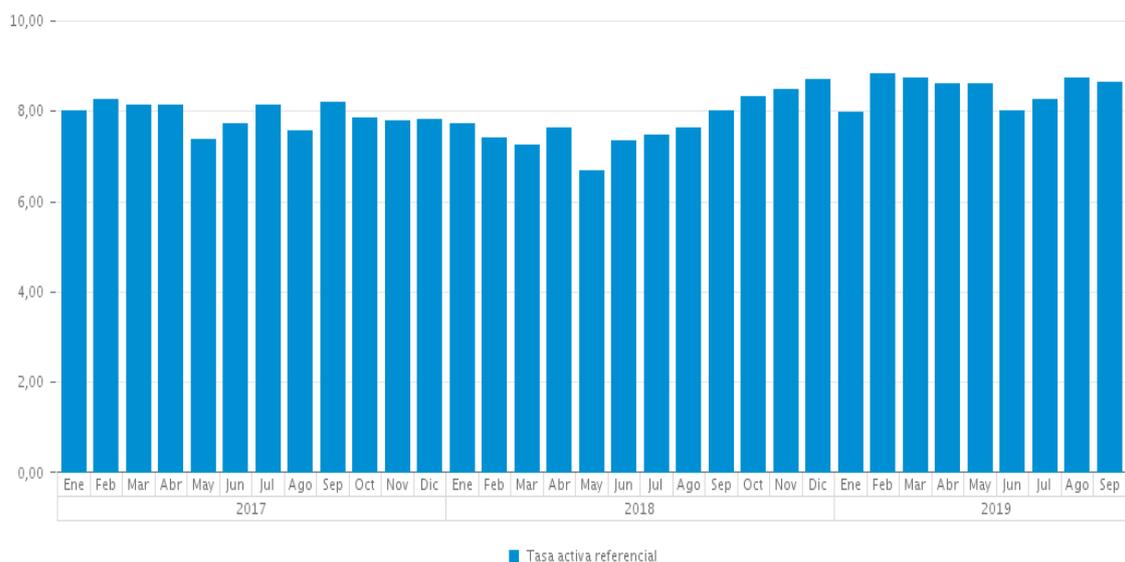


Figura 5. Tasa Activa Referencial, Banco Central del Ecuador (2019).

Se puede observar a partir de la Tabla 4 y Figura 5 la variación de la tasa referencial activa en los últimos tres años, la cual no ha tenido grandes cambios, siendo en el mes de marzo de 2016 la tasa más baja con un porcentaje del 7,26% y la más alta en el mes de febrero del 2019 con el 8,82%. A septiembre de 2019 la tasa activa referencial bordea el 8,65%.

Tabla 5. Tasas de Interés Activa Por Segmento

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.26	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.98	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.40	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.52	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.21	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.65	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.89	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.92	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.26	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.74	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.33	Educativo	9.50
		Educativo Social³	7.50
Vivienda de Interés Público	4.75	Vivienda de Interés Público	4.99
Inmobiliario	10.22	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.51	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	25.28	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.32	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.24	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.93	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	22.44	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.36	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	8.60	Inversión Pública	9.33

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

A razón del tema de estudio del presente trabajo de titulación, se vincula a la Odontología como pequeña o mediana industria, atribuyéndole así una tasa efectiva máxima anual otorgado para PYMES, lo que significa en este caso que para la gestión de un financiamiento poseería el valor financiero del 11,83%.

Tasa de Interés Pasiva o de Captación:

A su vez, la tasa pasiva se define como aquella “aplicada por las instituciones del sistema financiero privado en sus captaciones a plazo fijo” (ASOBANCA, 2019, p. 8).

Tabla 6. Tasa Pasiva Referencial 2016- Sep. /2019

TASA REFERENCIAL PASIVA						
		AÑOS				
MESES		2016	2017	2018	2019	
Diciembre	P O R C E N T A J E	5,12	4,95	5,43	-	
Noviembre		5,51	4,91	5,32	-	
Octubre		5,75	4,80	5,27	-	
Septiembre		5,78	4,97	5,08	5,98	
Agosto		5,91	4,96	5,25	5,92	
Julio		6,01	4,84	5,14	5,93	
Junio		6,00	4,80	5,11	5,89	
Mayo		5,47	4,82	4,99	5,61	
Abril		5,85	4,81	4,99	5,84	
Marzo		5,95	4,89	4,96	5,67	
Febrero		5,83	5,07	5,06	5,70	
Enero		%	5,62	5,08	4,98	5,62

Fuente: Elaborado a partir de Banco Central del Ecuador (2019)

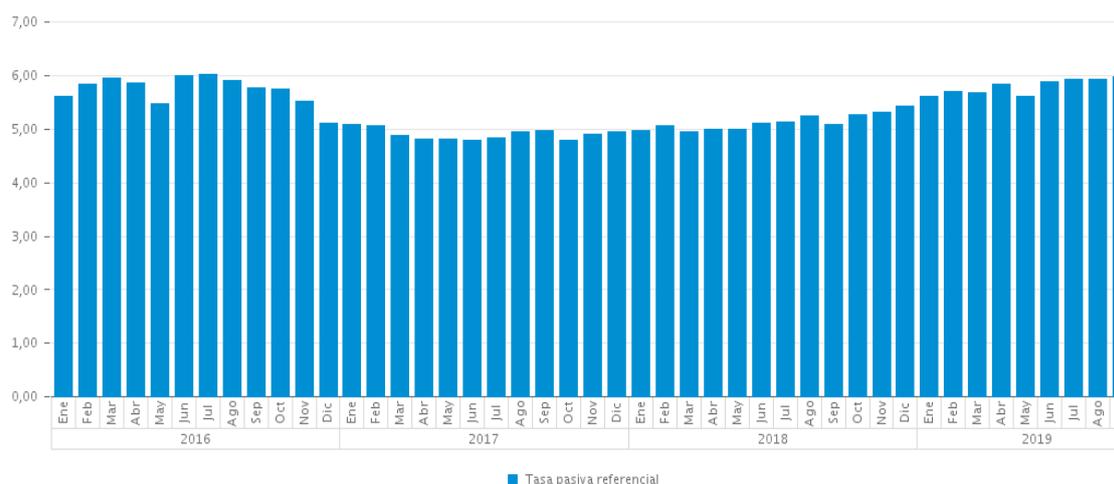


Figura 6. Tasa Pasiva Referencial, Banco Central del Ecuador (2019)

Las variaciones porcentuales en la tasa referencial pasiva han sido cambiantes a lo largo de los últimos 4 años, se puede notar en la Figura 6, que del año 2016 al año 2017 ha existido una variación negativa, en este caso en particular hubo un decremento del 6,01% el 4,80%. Se puede apreciar además, que a finales del año 2017 a septiembre 2019 ha habido un incremento del 1,03%, que de cierta forma puede ser favorable para los oferentes de dinero y las instituciones financieras. De esta forma, si las instituciones financieras ofrecen un porcentaje alto en la tasa pasiva, estarían fomentando al ahorro para luego las ganancias ser invertidas, en el caso de este estudio, al desarrollo y crecimiento de la industria odontológica. Sin embargo, los intereses son bajos y son percibidos a largo plazo como se puede observar en la Tabla 7.

Tabla 7. Tasas pasivas referenciales

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.98	Depósitos de Ahorro	1.10
Depósitos monetarios	0.74	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
Operaciones de Reporto	1.00		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.51	Plazo 121-180	5.87
Plazo 61-90	5.28	Plazo 181-360	6.41
Plazo 91-120	5.69	Plazo 361 y más	7.98

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2019)

1.3. Factor Social

Ecuador ocupa el séptimo lugar en tamaño poblacional a nivel de Sudamérica con un total de 16.063.860 habitantes al 21 de agosto de 2019. Según el INEC la provincia de Morona Santiago tiene la mayor tasa global de fecundidad del país con 4,4 hijos en el 2012, por el contrario de Pichincha que registra un promedio de 2,2 hijos por hogar. Por otro lado, Ecuador ha reducido la pobreza tomando como base al año 2007 cuyo porcentaje de pobreza osciló en un 36,7% y a junio de 2019 es de 25.5%, disminuyendo entonces en un 11.2% en comparación al año 2007. En cuanto a extrema pobreza hay una reducción igualmente del 7% entre el año 2007 a junio del 2019. Se considera como pobreza si los ingresos familiares son de \$85.03 per cápita mensual y como pobreza extrema si es de \$47.92.



Figura 7. Índices de pobreza y pobreza extrema, INEC (2019)

Adicional a lo ya mencionado, se debe considerar como importante señalar que la tasa de desempleo tiene una reducción de 2.1% a junio de 2019, tomando en base al año 2009

que tuvo el mayor porcentaje de desempleo a nivel nacional con un 6.5%, esta reducción se ha logrado a través de proyectos emprendidos por el gobierno de la última década.

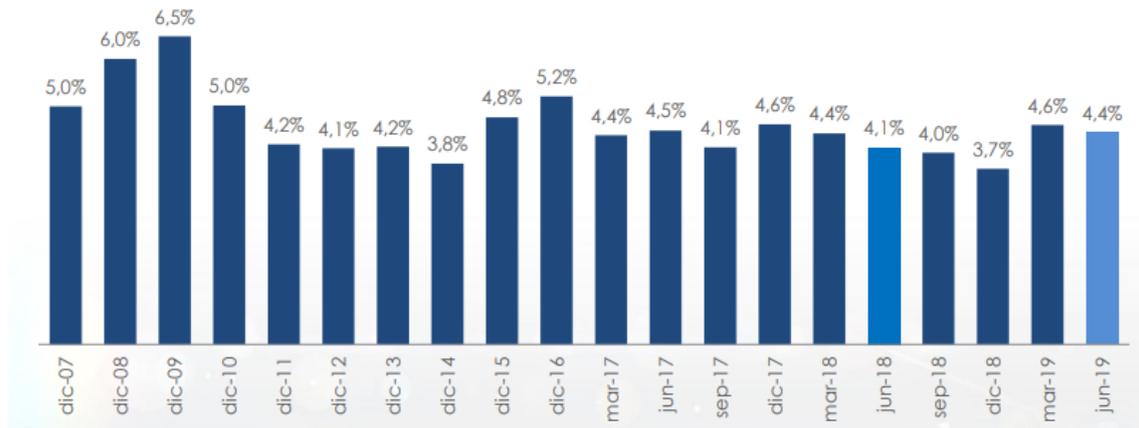


Figura 8. Tasa de desempleo, INEC (2019)

Tomando como punto focal las tres principales ciudades del Ecuador, existe una reducción de desempleo con mayor denotación del año 2018 al 2019, Quito 1.5%, Guayaquil 0.9%, Cuenca 0.6%.

Tabla 8. Evolución de indicadores laborales

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca
dic-10	4,3%	7,6%	2,5%
dic-11	4,3%	5,9%	3,9%
dic-12	4,4%	5,5%	3,7%
dic-13	4,0%	5,7%	3,7%
dic-14	3,2%	4,0%	2,3%
dic-15	4,9%	4,8%	3,3%
dic-16	9,1%	6,4%	4,8%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%
jun-17	7,8%	5,3%	4,5%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%
dic-17	9,4%	4,4%	5,6%
mar-18	7,1%	4,7%	5,4%
jun-18	9,8%	3,4%	5,1%
sep-18	8,8%	3,4%	4,8%
dic-18	8,2%	3,1%	4,7%
mar-19	9,7%	3,7%	5,4%
jun-19	8,3%	2,5%	4,5%

Fuente: (INEC, 2019)

En Ecuador la patología de mayor prevalencia en odontología son las caries dentales, esto sucede principalmente en los niveles socioeconómicos bajos, debido a la falta de hábitos y educación en la higiene bucal como es el cepillado dental y a su vez el acceso a diferentes tipos de cremas dentales, enjuagues y cepillos, etc. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2015). Para contrarrestar esta problemática el Ministerio de Salud

establece programas gratuitos de sociabilización de cuidado, diagnóstico y tratamiento en las escuelas y colegios a nivel nacional a través de brigadas médicas odontológicas.

1.1.1 Factor Tecnológico

En relación al proceso de globalización mundial en la actualidad, los avances tecnológicos en el Ecuador son de gran importancia, ya que en las diversas industrias genera mayor innovación en servicio y calidad. Así también, se debe considerar que existe un analfabetismo por parte de la población en relación al uso de las TIC'S:

De acuerdo al INEC, un analfabeto digital se mide por 3 factores en conjunto: falta de acceso a internet, uso del computador y carecer de un teléfono activo. A eso suma la ubicación geográfica que determina la infraestructura de acceso a la tecnología y también la capacidad económica.

El 90,6% de los ecuatorianos tiene celular y redes sociales. Sin embargo, el 8,9% de los hombres y el 12% de las mujeres -de 15 a 49 años- son analfabetos digitales porque en los últimos 12 meses no han usado internet, ni computador ni poseen un teléfono activo (El Telégrafo, 2019).

Los medios digitales son de gran utilidad, ya que por medio de los mismos la información tiene mayor alcance, logrando una divulgación viral, convirtiéndose en una gran ventaja para el área de la odontología, generando mayor promoción a los profesionales, servicios ofrecidos, como también generando intercambio de información más rápida entre profesional y pacientes. Visto desde otro punto los avances tecnológicos favorecen de otra forma también a la industria odontológica, puesto que a mayor innovación en tecnología pueden realizarse mejores y precisos diagnósticos, al igual que una mejor atención. Como se puede apreciar en la Figura 9, el sector que mayor innovación presenta es el de servicios, y dentro de este la odontología hace parte.



Figura 9. Empresas Innovadoras por actividad económica Empresas, INEC (2011)

En la Figura 10, el sector de servicios es el más propenso a innovar dentro de Ecuador.



Figura 10. Tipo de innovación desagregado por actividad económica, INEC (2011)

1.4. Micro Entorno – Cinco Fuerzas de Porter

El estudio del micro – entorno (Cinco Fuerzas de Porter) realiza un análisis dentro del sector en que la empresa está situada, basándose en elementos que tienen relación directa y mayor influencia en las actividades diarias de la organización como son los clientes, proveedores, competidores y reguladores (Porter, 2008).

1.4.1. Rivalidad entre las empresas

En el sector de la odontología al igual que otros sectores de la economía, existen dos tipos de instituciones: públicas (Ministerio de Salud e IESS) y privadas. Los servicios del sector público se caracterizan por ser una atención preventiva y correctiva (calzas, extracciones, profilaxis básicas), mientras que la privada a más de dichos servicios brinda atención estética (blanqueamientos, ortodoncias, diseño de sonrisas), que actualmente tienen una alta demanda en la sociedad. En este punto, la oferta de servicios odontológicos públicos

y privados resultan ser competencias entre sí, pero se podría clasificar al sector público como competencia indirecta y al sector privado como directa.

Con respecto a la competencia privada, el crecimiento de profesionales en la salud bucal es alto como se puede observar a continuación (ACCESS, 2019):

- Diciembre 2014 - septiembre 2017 (424 registros)
- Diciembre 2014 –junio 2019 (927 registros)

Por lo tanto, al haber un alto número de profesionales en esta área, muchos de ellos buscan como prevalecer ante el resto, por ejemplo: hay clínicas o profesionales dentales que se asocian con empresas para brindarles un servicio rápido y seguro a sus empleados, cobrándoles un cierto porcentaje de su salario, esta resulta una estrategia de enganche directa, generándose una ventaja ante la competencia. Otros incursionan en el manejo de redes sociales, que son una potente herramienta de comunicación y alcance con los consumidores; dándoles a conocer los servicios, horarios, tecnología con la que cuentan entre otros. Por otra parte, se puede innovar en la tecnología, que puede resultar una ventaja competitiva, por el hecho de otorgar mejor calidad del servicio, mejorando los procedimientos.

1.4.2. Poder de negociación con los clientes

Al tratarse de un tipo de servicio que cubre una necesidad básica (salud), posee una alta demanda en la población. No obstante, existen diferencias entre los potenciales clientes, en donde de acuerdo a sus necesidades, intereses, nivel socioeconómico y/o clase social optarán por un servicio u otro. En este punto, es importante destacar que de acuerdo al tipo de cliente que el profesional desee captar, todo su accionar estratégico y técnico deberá girar en torno a ello. Por otro lado, la competitividad en el sector es alta, por lo que los usuarios cuentan con una amplia gama de opciones para elegir, sea público o privado. Por lo que el poder en este punto, es fuertemente manejado por los clientes. De aquí, la necesidad de contar con estrategias que permitan la diferenciación del profesional.

1.4.3. Poder de negociación con los proveedores

Como se ha mencionado anteriormente existe creciente número de profesionales odontólogos en el país, por lo que surge una demanda en igual medida en cuanto se refiere a insumos, instrumentos y equipos odontológicos. En el mercado nacional existen varias empresas que se encarguen de cubrir dicha demanda. En este sentido, la presencia de

varios proveedores en el mercado otorga a los odontólogos un alto poder de negociación al momento de comparar precios y calidad.

Hay ciertos aspectos que se toman en cuenta al momento de hablar de poder de negociación con proveedores como lo es:

- La cantidad de productos odontológicos que se adquiriera, ya que a mayor volumen de compras puede obtener reducción de precios, así como obtención de créditos aumentando dicho poder.
- La calidad de los productos, si los profesionales son conscientes de utilizar productos de buena calidad serán más exigentes y buscarán ofertantes que les otorguen esto.

1.4.4. Amenaza de nuevos competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores es alta, dado el número de profesionales del área dental, lo que pone en prioridad a cada profesional la necesidad de sobresalir ante la competencia y mejorar la participación en el mercado. En este marco, para lograr una diferenciación, la trayectoria del odontólogo influye fuertemente en la percepción de los clientes, así como si posee alguna especialidad. Así como, el capital que tenga para invertir en su negocio, la calidad que brinde en sus servicios para lograr mayor satisfacción, la tecnología implementada, el trato a los pacientes.

1.4.5. Amenaza de productos sustitutos

En los servicios odontológicos no hay sustitutos, ya que las patologías bucales como tratamientos correctivos, preventivos y curativos los únicos profesionales que pueden y deben atender estos requerimientos son los odontólogos. No obstante, en los casos de blanqueamiento se puede mencionar que hay ciertos productos que se venden en el mercado y se pueden utilizar en casa para ayudar a blanquear los dientes, puede significar una amenaza de sustitución, sin embargo, debe resaltarse que los resultados en este procedimiento no son igual de efectivos y seguros que los ofrecidos por un profesional odontólogo.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADOS

2. Investigación de mercados

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2008).

2.1.Público objetivo

Para la presente investigación el público objetivo está formado por habitantes de la ciudad de Cuenca de 18 a 50 años, según cifras obtenidas del INEC a junio de 2019 el número de habitantes dentro del rango de edad mencionado. es de 167.902 entre hombres y mujeres.

2.2.Diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida que permita estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados (Malhotra, 2008).

Para realizar esta investigación se han empleado dos metodologías de investigación siendo: cualitativa y cuantitativa, a continuación, se detallan las mismas.

2.3.Investigación cualitativa

La investigación cualitativa es llevada a cabo de forma personal, espontánea, no es estructurada y puede aplicarse mediante grupos focales, entrevistas no estructuradas, triadas, etc., puesto que se busca obtener información desde la perspectiva de todas las personas que pueden ayudar en la investigación y posteriormente realizar una interpretación significativa de toda la información verbal (y no verbal) obtenida.

Para esta investigación cualitativa se empleó entrevistas de profundidad a expertos en el tema y a público general (potenciales clientes y/o usuarios de servicios odontológicos). El detalle de las entrevistas efectuadas se encuentra en el Anexo 1.

A todas las personas que participaron en las entrevistas, se les comunicó previo al inicio de la entrevista que esta sería grabada en audio, y que sus datos personales serían tratados con absoluta confidencialidad. Finalmente, se expresó que los fines del estudio eran netamente académicos.

2.3.1. Entrevistas a expertos

Las entrevistas fueron realizadas de forma presencial, a partir del 20 de enero al 24 de enero en Cuenca-Ecuador, a expertos en el área de odontología y marketing al tener relación directa al tema desarrollado “Plan de marketing Personal para odontólogos de la ciudad de Cuenca” y sean aporte de valiosa información que ayude al proceso de investigación. Seguidamente, se presentan las guías de entrevistas para odontólogos (Tabla 9) y para mercadólogos (Tabla 10).

Odontólogos:

Tabla 9. Guía entrevista odontólogos

Pregunta	Objetivo
1. De acuerdo a las normativas ¿Qué tan fácil es crear un consultorio odontológico?	Conocer si existe limitante para nueva competencia.
2. ¿Qué tan factible es la implementación de un consultorio con tecnología de punta e instrumental?	Identificar la accesibilidad a la innovación
3. ¿Cómo planifica los tiempos de atención a los pacientes?	Saber cómo organiza la atención de sus pacientes
4. ¿Cómo Ud. ha logrado obtener ventajas sobre la competencia?	Saber la forma que ha obtenido ventaja ante la competencia.
5. ¿Cuenta con un plan de marketing?	Conocer si aplican planes de marketing.
6. ¿Realiza un seguimiento a sus pacientes post-atención?	Identificar formas de seguimientos a los pacientes
7. ¿Reúne información de los pacientes para ofrecerles u mejor servicio?	Saber si averigua las necesidades de los pacientes para mejorar
8. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?	Conocer si cuenta con un canal de comunicación

9. ¿De qué manera informa sus servicios al público?	Conocer si cuenta con un canal de comunicación.
10. ¿Influye los precios para brindar el servicio?	Conocer si los precios son una barrera de atención.
11. ¿Es factible asociarse a través de seguros de empresas?	Saber si les beneficia o no los convenios.
12. ¿Hay servicios o productos sustitutos para la atención odontológica?	Conocer si amenazas a una atención netamente profesional.
13. ¿Son efectivos los programas impartidos por MSP en cuanto a la socialización?	Para poder conocer cómo obtener ventaja sobre estos programas públicos.

Fuente: Elaboración propia.

Ingenieros/Licenciados en Marketing:

Tabla 10. Guía entrevistas a mercadólogos

Pregunta	Objetivo
1. ¿Es importante que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal?	Identificar la importancia o no de contar con un modelo de marketing personal
2. ¿Cómo se puede lograr que los consumidores prioricen la calidad y no el precio de un servicio odontológico?	Identificar estrategias o formas de que sea valorada la calidad de atención sobre los precios
3. ¿Qué canal de comunicación es el más indicado para informar los servicios de un odontólogo?	Saber qué medio de comunicación consideran de mayor acogida para la publicidad de los servicios.
4. ¿Cómo se podría conseguir una buena relación entre paciente y odontólogo?	Conocer que debe hacer un odontólogo para brindar un mejor servicio
5. ¿Cómo se puede crear fidelidad con los pacientes?	Identificar como fidelizar a los pacientes con el odontólogo.
6. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la imagen del odontólogo?	Conocer estrategias para mejorar la imagen.
7. ¿Cuál sería la manera idónea para que un odontólogo pueda conocer el nivel de satisfacción de sus pacientes?	Conocer cómo logra satisfacción con el paciente.

8. ¿Es favorable realizar convenios entre consultorios odontológicos con empresas del sector privado?	Conocer si estos convenios son pertinentes para lograr captar futuros clientes.
9. ¿De qué manera se podría optimizar los tiempos de atención para el paciente?	Entender una forma de manejar las agendas para que los pacientes sean atendidos puntualmente.
10. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de un odontólogo?	Conocer estrategias de promoción.
11. ¿Cada que tiempo recomienda que el odontólogo cambie su manera de vender el servicio?	Saber el tiempo oportuno para innovar la oferta de servicios.
12. ¿Cómo se podría realizar el seguimiento al paciente?	Conocer la forma de seguir brindando la atención después de la consulta odontológica.

Fuente: Elaboración propia.

2.3.1.1. Perfil de entrevistados

- **Odontólogos/as**

Persona con título de tercer nivel en el área de odontología, con mínimo dos años de experiencia en el área, edad comprendida de 25 a 40 años.

Entrevista 1:

Od. Andrés Pesantez.

Universidad Católica de Cuenca – Odontólogo General

Trabajo actual: Consultorio Privado

La entrevista se realizó el día miércoles 22 de enero a las 18h04, tuvo una duración de 16min.

Entrevista 2:

Dra. Lorena Zúñiga

Universidad Católica de Cuenca –Odontóloga General

Universidad de Maringa, Sao Paulo- Brasil - Especialista en Endodoncia

Trabajo actual: Ministerio de salud pública y Consultorio Privado

La entrevista se realizó el día jueves 23 de enero a las 16h30, tuvo una duración de 19min.

Entrevista 3:

Od. Paola Toledo

Universidad de Cuenca –Odontología General

Trabajo Actual: Consulta Privada

La entrevista se realizó el día 22 de enero a las 9h30, tuvo una duración de 20min.

Entrevista 4:

Od. Vanessa Vélez

Universidad de Cuenca –Odontología General

Trabajo Actual: Consulta Privada

La entrevista se realizó el día 21 de enero a las 13h30, tuvo una duración de 21min.

- **Ingenieros/as en marketing**

Persona con título de tercer nivel en el área de ingeniería o licenciatura en marketing, con mínimo dos años de experiencia en el área, edad comprendida de 25 a 35 años.

Entrevista 1:

Ms. Ing. Lucy Bernal

Universidad del Azuay – Ingeniería en Marketing

Universidad CEREM – Master en Administración de empresas con especialidad en Gestión Pública

Universidad rey Juan Carlos de España – Gerencia de Empresas

Trabajo actual: Coordinadora de planificación y gestión estratégica -

Superintendencia de ordenamiento territorial uso y gestión de suelo.

La entrevista se realizó el día 20 de enero a las 13h14, tuvo una duración de 16min.

Entrevista 2:

Ing. Carolina Arizaga

Universidad del Azuay – Ingeniería en Marketing

Trabajo actual: Coordinadora del CRM curbe – AD/A Advertising Agency

La entrevista se realizó el día 21 de enero a las 12h00, tuvo una duración de 17min.

Entrevista 3:

Ing. Gabriel Macancela H.

Universidad del Azuay – Ingeniería en Marketing

Trabajo actual: Coordinador de proyectos – CONSTRUPECAM

La entrevista se realizó el día viernes 24 de enero a las 11h21, tuvo una duración de 28min.

Entrevista 4:

Ing. Pablo Cisneros

Universidad Panamericana– Ingeniería en Marketing

Trabajo actual: Agencia de Publicidad ADA

La entrevista se realizó el día jueves 23 de enero a las 15h30, tuvo una duración de 20min.

2.3.1.2. Análisis de las entrevistas a expertos

- **Odontólogos/as**

Tabla 11. Clasificación por semaforización consenso entrevistados (odontólogos)

	1. De acuerdo a las normativas ¿Qué tan fácil es crear un consultorio odontológico?	Con base de los profesionales entrevistados, unos lo consideran fácil otros difícil, más por ser tramites largos o tediosos, además de poco sociabilizados.
	2. ¿Qué tan factible es la implementación de un consultorio con tecnología de punta e instrumental?	Todos concuerdan que una limitante es el factor económico, al ser precios altos la implementación de un consultorio se tendría que elevar los precios de consulta y por muchos pacientes no es comprendido eso.
	3. ¿Cómo planifica los tiempos de atención a los pacientes?	Dentro de los 4 entrevistados concuerdan que, planifican sus tiempos de atención de cada cita de acuerdo al tratamiento que se va a realizar cada paciente
	4. ¿Cómo Ud. ha logrado obtener ventajas sobre la competencia?	Hay dos puntos de vista considerables dentro de los entrevistados para haber generado ventaja, una excelencia en sus tratamientos con la colaboración de especialistas, dando precios cómodos y por otro lado en la forma de la atención con calidez humana, cortesía, paciencia.

	5. ¿Cuenta con un plan de marketing?	Ninguno cuenta con un plan de marketing.
	6. ¿Realiza un seguimiento a sus pacientes post-atención?	En la totalidad de entrevistados realizan seguimiento a través de citas futuras para controles.
	7. ¿Reúne información de los pacientes para ofrecerles u mejor servicio?	Consideran que lo hacen en el momento de reunir información en sus fichas clínicas para evaluar y ofrecer los tratamientos adecuados a excepción de una persona.
	8. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?	Ninguno de los entrevistados tiene una forma profesional para medir satisfacción del cliente.
	9. ¿De qué manera informa sus servicios al público?	La mitad de los entrevistados ya usan medios digitales específicamente Facebook para publicitar, la otra mitad usa los medios impresos como tarjetas, hojas volantes, afiches.
	10. ¿Influye los precios para brindar el servicio?	Son diversos los criterios dentro de eso, quienes opinan que si influye es porque a muchos pacientes no les importa la calidad, sino que sea económico y otros pacientes eligen lo mejor basado en la calidad sin importar el precio.
	11. ¿Es factible asociarse a través de seguros de empresas?	Son variados los criterios de los profesionales unos los ven como buena opción para darse a conocer, otros no lo ven de beneficio dado que deberían bajar los costos de atención, por otro lado, que la competencia es alta.
	12. ¿Hay servicios o productos sustitutos para la atención odontológica?	Todos concuerdan que no hay un servicio o producto sustituto profesional, pero muchas personas se dejan engañar por los famosos aparatos caseros para blanqueamientos o acuden a lugares que no existe un control profesional.
	13. ¿Son efectivos los programas impartidos por MSP en cuanto a la socialización?	Las opiniones en este aspecto varían porque en la mayoría consideran no ser oportunos por el hecho que están más dirigidos a sectores vulnerables de pobreza, los cuales no consideran primordial la atención de salud bucal, pero por otro lado dice ser buenos porque sociabilizan temas odontológicos y ayudan la relación paciente-odontólogo.

Fuentes: Elaboración propia.

- **Ingenieros/as en marketing**

Tabla 12. Clasificación por semaforización consenso entrevistados (mercadólogos)

	1. ¿Es importante que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal?	Hay concordancia por parte de los entrevistados en que, un odontólogo cuente con un plan de Mkt personal ya sea para publicitar u ofertar sus servicios, así como mejorar su imagen, trazar objetivos y metas a cumplir en sus proyectos negocio.
	2. ¿Cómo se puede lograr que los consumidores prioricen la calidad y no el precio de un servicio odontológico?	En opinión de todos se ha concluido que: para que el precio no afecte, se debe brindar una excelente calidad de servicio, trabajar con buena tecnología y materiales así los pacientes no les importara pagar el costo, pero se irán satisfechos con la atención. Así como, manejar una buena calidad de atención con el cliente interno para poder atender excepcionalmente al cliente externo.
	3 ¿Qué canal de comunicación es el más indicado para informar los servicios de un odontólogo?	En la mayoría han apostado por las redes sociales, pero generando contenido con estrategias, segmentando, dando el contenido idóneo de los servicios a ofrecer.
	4. ¿Cómo se podría conseguir una buena relación entre paciente y odontólogo?	Todos los entrevistados aportan que: se logra una buena relación generando confianza al paciente, seguridad, indagando acerca de las necesidades para poder cubrirlas, haciéndoles que tengan una experiencia grata en su visita al odontólogo y brindando excelente calidad.
	5. ¿Cómo se puede crear fidelidad con los pacientes?	Dando una atención personalizada, creando una buena relación, haciéndoles sentir especiales y cumpliendo con sus necesidades, son las opiniones en concordancia de los entrevistados.
	6. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la imagen del odontólogo?	Creando autenticidad que destaque ante el resto, como ya se ha mencionado anteriormente brindando atención de calidad, personalizada, cubriendo las necesidades y deseos, por otra parte, el profesional debe contar siempre con amabilidad, paciencia, carisma para atender, transmitir confianza a sus pacientes, brindarles una buena experiencia de atención, adicional a todo esto que el lugar de atención sea el adecuado. Limpio ordenado.
	7. ¿Cuál sería la manera idónea para que un odontólogo pueda conocer el nivel de satisfacción de sus pacientes?	En su mayoría los entrevistados coinciden que mediante encuestas ya sea físicas, redes sociales, WhatsApp. Por otra parte, no considera una buena opción las encuestas, porque muchas veces no son contestadas con total sinceridad,

	8. ¿Es favorable realizar convenios entre consultorios odontológicos con empresas del sector privado?	De acuerdo a los profesionales entrevistados lo ven de forma positiva el asociarse porque sería una forma de darse a conocer y llegar más público, pero siempre y cuando los términos de asociación estén claros y legales, dado que de no cumplirse algo por la empresa arrastraría al consultorio médico a futuro a una mala imagen.
	9. ¿De qué manera se podría optimizar los tiempos de atención para el paciente?	Son varias las opiniones positivas vertidas en esta pregunta, en el cual todos llegan un punto de acuerdo que es el manejo de los tiempos por tipo de tratamiento y así se pueda agendar a cada paciente una hora de atención sin tener que esperar.
	10. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de un odontólogo?	Hay criterios diversos en cuanto a esta pregunta, se considera que para establecer una promoción se debe generar con estrategias para no afectar las ganancias, realizar las promociones en tiempos de baja rotación para que así no exista pérdidas. Por otro lado, generar promociones en paquetes donde no sea costoso los materiales a usar.
	11. ¿Cada que tiempo recomienda que el odontólogo cambie su manera de vender el servicio?	Consideran que se debe realizar siempre, es un seguimiento de mercado, cambios del entorno, de la competencia para así ir evolucionando e innovando, como también actualizando estrategias.
	12. ¿Cómo se podría realizar el seguimiento al paciente?	Mediante el uso de la tecnología (llamadas, correos, mensajes, aplicaciones) para recordarles sus citas, los servicios, ofrecidos por parte del profesional.

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.3 Informe de entrevistas a expertos

- **Odontólogos/as**

Se ha realizado una investigación cualitativa a través de entrevistas a odontólogos, de las cuales se ha recabado información significativa para el estudio.

Dar marcha a un negocio de odontología, se expresa como algo largo de iniciar, puesto que el Estado exige varios documentos y requisitos que deben cumplir previamente los odontólogos para poder ejercer su profesión en un consultorio. A partir de lo antes mencionado una vez establecido un consultorio, se comprende que en cuanto a la implementación de tecnología el factor primordial para esto son los recursos económicos del profesional, de acuerdo a esto se podrá contar con mayor o menor tecnología para el

servicio. En el caso de contar, con una excelente tecnología esto se expresó puede generar una ventaja ante la competencia y a su vez agiliza los tiempos de atención en los tratamientos, dado que los profesionales programan las citas dependiendo el tipo de tratamiento y el tiempo que toma realizarlos.

Por otra parte, los profesionales en el área tienen claro que se debe brindar un servicio integral que englobe la atención al cliente, así como el cuidado bucal. Los entrevistados, señalaron no contar con un plan de marketing personal, es así que ninguno implementa un plan o técnicas ni estrategias para manejo de su imagen y/o consultorio.

Por lo tanto, ninguno de ellos realiza un seguimiento a sus pacientes de forma técnica y tampoco cuentan con variables estructuradas para medir los niveles de satisfacción. Se guían en base a si paciente regresa, esto lo indican como una forma de satisfacción.

Los odontólogos entrevistados, manifestaron que las redes sociales, específicamente Facebook son sus medios de comunicación, mientras que otros prefieren el uso de los medios impresos (tarjetas, hojas volantes, afiches). No obstante, no cuentan con una guía estratégica para el diseño y comunicación de su accionar publicitario.

Señalaron que en la atención odontológica los precios son importantes, por la forma que estos son percibidos por el segmento. Por lo que el tipo de cliente que se desea atraer marcará lo que el odontólogo pueda ofrecerle resaltando en mayor o menor medida calidad o precio.

Para muchos giros de negocio el asociarse con otras empresas para brindar un servicio adicional es una buena opción, no obstante, los entrevistados no lo percibieron como beneficioso, en razón de que sus precios de sus consultas y servicios disminuirían lo cual no les resulta atractivo.

En Conclusión, a todo lo mencionado antes y basándose en las entrevistas a los cuatro profesionales de salud bucal, se observa que el tema de aplicar planes de marketing personal, estrategias de seguimiento, de control, es aún desconocido o percibido como no necesario y por tanto no es abordado por los profesionales. Bajo este marco, presentan modelos de negocios basados en técnicas antiguas y/o tradicionales.

- **Ingenieros/as en Marketing**

Los mercadólogos ha denotaron lo importante que es, que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal para crear una marca o imagen relevante del profesional que

es. A su vez al contar con un plan se lograría mejorar muchos puntos importantes como es los medios y la forma de realizar su publicidad la cual estaría basado en puntos estratégicos que son muy importantes para generar el contenido que ayude a direccionar lo que se quiere dar a conocer al público, como también medios y técnicas para realizar un seguimiento estructurado a sus pacientes, en donde puedan ir realizando un análisis más a fondo de lo que deberían mejorar para brindar una mejor atención, conocer sus necesidades y deseos para poder cubrirlos y sean clientes satisfechos, de esta forma se aporte a una buena relación odontólogo – paciente.

Refiriéndose a la satisfacción de los clientes, señalaron que es importante estructurar variables claves medir el nivel de satisfacción de estos y poder encontrar puntos de mejora o nuevas oportunidades de diversificación de servicios. Por otra parte, un punto que también se considera importante es el manejo de los tiempos de atención, muchos pacientes han declinado de ir a un odontólogo en particular, debido a que no se cumple la hora de atención dentro de lo planificado, motivo por el cual los expertos recomiendan que se planifiquen las agendas de acuerdo al tiempo que se considera realmente demorará el procedimiento a realizarse.

Expresaron que es indispensable que toda acción se base en estrategias, con objetivos claros y luego un posterior análisis de resultados. En este caso, se motiva a que los odontólogos consideren el contar con servicios de marketing que les permita manejar acciones como promociones y publicidad de manera estratégica.

En conclusión, de las entrevistas realizadas a los expertos en marketing, se comprende la vitalidad de aplicar un plan de marketing personal para odontólogos, que les permita generar una imagen de marca atractiva y confiable, de manera que se diferencien de la competencia.

2.3.2. Entrevistas a público en general

Las entrevistas fueron realizadas entre las fechas del 05 al 07 de febrero del 2020 en Cuenca-Ecuador, a público en general de diversas profesiones; que hubiesen asistido a citas odontológicas sea cual sea el motivo. La Tabla 13, presenta la guía empleada en las entrevistas.

Tabla 13. Guía entrevistas en profundidad (usuarios)

Pregunta	Objetivo
1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?	Conocer cuál es la forma o medio más utilizado por los profesionales para darse a conocer.
2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?	Saber cómo califican a cada profesional.
3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?	Conocer puntos clave para mejorar la relación paciente/profesional.
4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?	Conocer porque tiene ventaja o preferencia.
5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?	Identificar si se realiza seguimiento alguno a los pacientes.
6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?	Realizar la observación acerca del manejo de agendas.
7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?	Conocer si brindan servicio posta tención.
8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?	Conocer el medio más utilizado por los profesionales.
9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?	Saber el medio preferido por el paciente.
10.. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?	identificar como mejorar la atención con servicios extras.
11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?	Saber la preferencia del paciente si buena calidad o buenos precios.
12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?	Identificar como califican dicha relación
13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?	Saber si tienen preferencia a productos o tratamientos sustitutos.
14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?	De igual forma conocer productos o servicios ofertados en el mercado que parezcan sustitutos.

2.3.2.1. Perfil de entrevistados

Personas de sexo masculino y femenino, que residen en la ciudad de Cuenca, económicamente activos, en edades comprendidas entre: 25-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50.

Entrevista 1:

Mateo David Rodríguez Sánchez, 26 años

Trabajo Actual: CETAD FREEDOM, Psicólogo.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 1h00, la misma que duro 16min.

Entrevista 2:

Ana Belén Pesantez Galarza, 26 años de edad.

Trabajo Actual: CETAD FREEDOM.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 6h00pm, la misma que duro 20min.

Entrevista 3:

Carmen Gabriela Guzmán Figueroa, 31 años de edad

Trabajo Actual: CETAD FREEDOM, PSICÓLOGA.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 1h00pm, la misma que duro 20min.

Entrevista 4:

Christian Gustavo Bermeo Zhindón, 36 años de edad.

Trabajo Actual: Independiente.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 6h00pm, la misma que duro 25min.

Entrevista 5:

Mary Naula, 39 años de edad.

Trabajo Actual: secretaria del Hospital Universitario del Rio.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 11h15, la misma que duro 25min.

Entrevista 6:

José Xavier Espinoza Jurado, 39 años de edad.

Trabajo Actual: Contraloría General del Estado.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 9h00, la misma que duro 20min.

Entrevista 7:

Claudia Palacios, 44 años de edad.

Trabajo Actual: Secretaria de Hospital Universitario del Rio.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 4h00pm, la misma que duro 20min.

Entrevista 8:

Wilson Juca Pesantez, 44 años de edad.

Trabajo Actual: Ingeniero en sistemas, Independiente.

Entrevista realizada el día viernes, 07 de febrero de 2020 a las 116h50pm la misma que duro 18min.

Entrevista 9:

Luis Landy Estrella, 49 años de edad.

Trabajo Actual: Paramédico de ambulancia del ministerio de salud pública.

Entrevista realizada el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 11h40, la misma que duro 21min.

Entrevista 10:

Cecilia Verdugo, 50 años de edad.

Trabajo Actual: Coordinación zonal en el área de talento humano.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 1h00pm, la misma que duro 20min.

2.4.2.2 Análisis de entrevistas a profundidad

Tabla 14. Clasificación por semaforización consenso entrevistas (usuarios)

	1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?	Se evidencia que predominan la recomendación boca a boca, pocos son quienes refieren que por redes sociales.
	2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?	Todos los entrevistados, opinan que la atención de su odontólogo es buena, se sienten agusto con la atención, la cortesía, la amabilidad de cada uno de ellos/as
	3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?	Las opiniones son variadas, pero en su mayoría concuerdan que o primordial es la amabilidad, puntualidad, cortesía; por otra parte, la higiene del lugar, el aseo con el que trabajan.

	4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?	Aparte de lo que ya se ha mencionado anteriormente que son puntos claves como la amabilidad, cortesía, entre otros lo que dentro de esto opinan que les ha generado ventaja es que tienen especialidad, así como equipos de última tecnología y dan atención a cualquier hora en emergencia
	5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?	Por un lado, ciertos entrevistados dan a evidenciar que, si tiene contacto mediante llamadas, WhatsApp, mensajes de texto; por otra dicen no tener contacto alguno.
	6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?	En su mayoría han informado que, si cumplen la atención con la hora programada, a excepción de algunos que refieren, haber tardanza por priorizar a casos de emergencia o haber mucho paciente.
	7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?	Todas las personas entrevistadas dan a conocer que si les recuerdan las próximas citas.
	8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?	En la mayoría el medio principal son las redes sociales, especialmente Facebook, pocos refieren por correo o WhatsApp.
	9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?	De igual forma son variados los criterios, prefieren por correo ya que lo usan por trabajo, otros por Facebook, WhatsApp.
	10.. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?	Diversas son las opiniones vertidas, catalogan que deberían implementar servicios adicionales como rayos X, wifi, tv en la sala de espera.
	11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?	En la mayoría de entrevistados se han pronunciado que buscan alta calidad en sus tratamientos
	12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?	La mayoría opina que, si están de acuerdo al precio de sus tratamientos, tienen relación con la calidad.
	13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?	Todos están de acuerdo que nada sustituiría a los servicios de un profesional odontólogo.

	14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?	Mencionan los entrevistados que les ofrecen productos o aparatos para blanqueamientos dentales, por otro lado, no les han ofrecido nunca alguna forma mencionada.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2.2. *Informe de entrevistas a profundidad*

En el área de la salud la imagen y reputación de un profesional es fundamental, marcando incluso su carrera de manera positivo o negativa. Es así que, los usuarios entrevistados consideraron como importante el tener recomendaciones sobre el profesional en cuestión, por lo que el boca- oído se establece como un aspecto clave para el éxito del odontólogo.

En este sentido, ven como primordial el trato que reciben, la cortesía, amabilidad, confianza, además de percibir una buena calidad en el servicio odontológico como tal. Estos elementos se resaltan como cualidades diferenciadoras y que para ellos marca la diferencia entre un profesional y otro.

Expresaron que son pocos los odontólogos que les brinden un seguimiento, en cuanto a la recuperación si el tratamiento lo amerita, si han solucionado la molestia por la que fueron atendidos, así como hacerles sentir importantes al momento de recordarles su próxima cita.

Facebook o WhatsApp, se indicaron como los medios por los cuales buscan y obtienen información, y que a través de estos mismos medios gustarían conocer sobre los profesionales. En relación al correo electrónico, están de acuerdo siempre y cuando este no se vuelve spam.

La calidad del servicio se estableció como un elemento de mayor peso que el precio, también se sugirió el contar tecnología para realizar los estudios de rayos x, brindando con esto comodidad a su paciente, agilizando tiempos de atención, para que no deban asistir a otros lugares para realizarse dicho estudio.

Como un punto importante, se mencionó que en el mercado existen ofertas de productos caseros o aparatos que parecerían sustitutos a un servicio odontológico, los cuales ayudarían a realizar un blanqueamiento dental, sin embargo, para los entrevistados esto es totalmente erróneo, nada sustituye a una atención odontológica, lo cual les brinda mayor seguridad.

2.4. Investigación cuantitativa

Para proceder a realizar la segunda etapa de esta investigación, se utilizaron encuestas, las cuales posteriormente fueron analizadas a través de herramientas estadísticas, matemáticas e informáticas.

2.4.1. Diseño del muestro

2.4.1.1. Población

El estudio se realizó en la ciudad de Cuenca, según información obtenida por el INEC a junio de 2019 existen 329.928 habitantes.

Tabla 15. Población Cantón Cuenca

Cantón	Hombres	Mujeres	Total
Cuenca	157.426	172.502	329.928

Fuente: INEC (2019).

2.4.1.2. Muestra

- Publico Meta

Utilizando las cifras del INEC a junio del 2019 el público objetivo de este estudio fue de 167.902 habitantes de un rango de edad de 18 a 50 años, los mismos que están comprendidos en 79.102 hombres y 88.800 mujeres.

2.4.1.3. Técnica de muestreo

El tipo de muestro a emplear fue el probabilístico, usando la técnica de muestreo aleatorio simple. La Tabla 16, contiene la población de encuestados de acuerdo a datos obtenidos del INEC.

Tabla 16. Población a encuestar por edad

POBLACIÓN ENCUESTADA POR EDADES					TOTAL
RANGO DE EDAD	18 a 25	26 a 33	34 a 41	42 a 50	
N° MUJERES ENCUESTADAS	47	55	50	44	196
N° HOMBRES ENCUESTADOS	50	51	45	41	187
PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN	25,33%	27,68%	24,80%	22,19%	100,00%
% MUJERES	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%	51,17%

% HOMBRES	13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	48,83%
------------------	--------	--------	--------	--------	---------------

Fuente: Elaboración propia.

2.4.1.4. Tamaño de la muestra

El universo de la muestra son los habitantes de la ciudad de Cuenca lo que equivale a 167.902 habitantes de 18 a 50 años.

Según Malhotra (2008), para el cálculo de la población finita la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N=167.902

Z = nivel de confianza 1,96

p = probabilidad de éxito o proporción esperada 0,5 50%

q = probabilidad de fracaso 0,5 50%

he= margen de error 0,05 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (167.902) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,05^2 (167.902 - 1) + 1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = 383$$

Aplicada esta fórmula, obtenemos como un tamaño muestral de 383 sujetos a encuestar.

2.4.2. Diseño de la encuesta

Universidad del Azuay

Facultad de ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Reciba nuestro cordial saludo y agradecimiento, la presente encuesta es para realizar una investigación acerca de “Plan de Marketing Personal para odontólogos en la ciudad de Cuenca”

Nota: la información obtenida en la encuesta es únicamente de uso y responsabilidad de las autoras.

Por favor, responda las siguientes preguntas marcando con una **X** en el casillero que corresponda.

1. Sexo M__F__

2. Rango de Edad

1. 18 a 25 años ____

2. 26 a 33 años ____

3. 34 a 41 años ____

4. 42 a 50 años ____

3. ¿Ha asistido Ud. a consulta con un Odontólogo?

Sí __ No__

4. ¿Cómo se enteró del Odontólogo al que Ud. asiste?

Recomendación ____

Atiende cerca de mi trabajo ____

Atiende cerca de mi casa ____

Internet ____

Incluye en mi seguro de salud ____

5. ¿Cada que tiempo asiste al odontólogo?

Una vez por mes ____

Cada tres meses ____

Cada seis meses ____

Cada año ____

Más de un año ____

6. ¿Cuál es la característica más importante para UD. al momento de elegir un odontólogo? Califique del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

	1	2	3	4	5
Experiencia					
Ética					
Trato					
Imagen física					
Tecnología					
Precios Asequibles					
Calidad					

7. ¿Por cuál de las siguientes causas Ud. ha asistido con mayor frecuencia al Odontólogo? Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor frecuencia y 1 el de menor frecuencia

	1	2	3	4	5
Control					
Endodoncia (teto de conducto)					
Ortodoncia					
Profilaxis (limpieza)					
Extracción					
Prótesis					
Blanqueamiento					
Restauración (calzas)					
Emergencias					

8. ¿Cuál de los siguientes servicios Ud. considera importante que un Odontólogo implemente adicionalmente en su consultorio? Califique del 1 al 5, siendo 5 lo más importante y 1 lo menos importante.

	1	2	3	4	5
Rayos X					
Wifi					
Tv Cable					
Parqueadero					
Cafetería					

Cobro con Tarjeta					
--------------------------	--	--	--	--	--

9. ¿Cuál de las siguientes promociones prefiere Ud. en su consulta? Califique del 1 al 5, siendo 5 la de mayor preferencia y 1 la de menor preferencia.

	1	2	3	4	5
Primera consulta gratis					
Promoción x Paquete Familiar					
Limpieza gratis por algún tratamiento					
Descuento en la 2da cita					
Pago Dos x Uno					

10. ¿Cuál de las siguientes razones, le haría cambiar de odontólogo? Califique del 1 al 5, siendo 5 la razón de mayor importancia y 1 la razón de menor importancia.

	1	2	3	4	5
Precios más económicos					
Mejor Calidad					
Mejores Promociones					
Mejor tecnología					
Mejor Instalaciones					
Mayor Experiencia del Odontólogo					
Mejor Trato del odontólogo					
Horarios de atención					

11. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios son los más influyentes para Ud. al momento de buscar un servicio odontológico? Califique del 1 al 5, siendo 5 el medio más influyente y 1 el medio menos influyente.

	1	2	3	4	5
Redes Sociales					
Hojas Volantes					

Periódico	o					
Revistas						
Radio						
Tv						
Recomendaciones						
Correo						

12. Si su odontólogo le recordaría su próxima cita ¿Por qué medio prefiere lo haga? Califique del 1 al 5, siendo 5 el de mayor preferencia y 1 el de menor preferencia.

	1	2	3	4	5
Llamada					
SMS					
WhatsApp					
Facebook					
Correo					

2.5.3 Prueba piloto

2.5.3.1 Tabulación de prueba piloto

La encuesta piloto se realizó a 20 personas de la ciudad de Cuenca que están dentro del rango de edad establecido anteriormente.

Al momento de realizar las encuestas piloto, no se evidenció ningún error, las personas encuestadas comprendieron en su totalidad y respondieron fácilmente la encuesta. La tabulación de las encuestas piloto se puede observar en el Anexo 2.

2.5.Resultados y análisis

En la pregunta P1 y P2 se encuentran representados de manera gráfica y porcentual los valores obtenidos con respecto a datos demográficos de los encuestados (sexo y edad).

P 1. Sexo

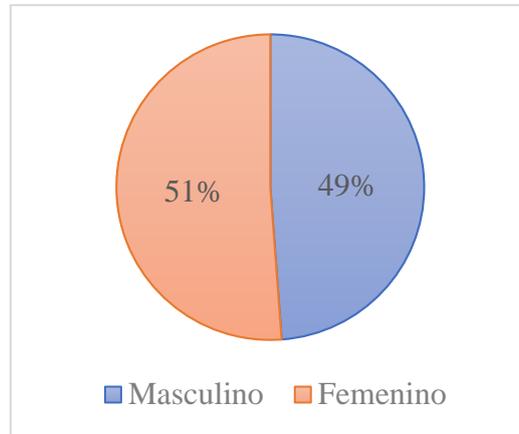


Figura 11. Sexo de los encuestados, Elaboración propia.

P 2. Rango de Edad

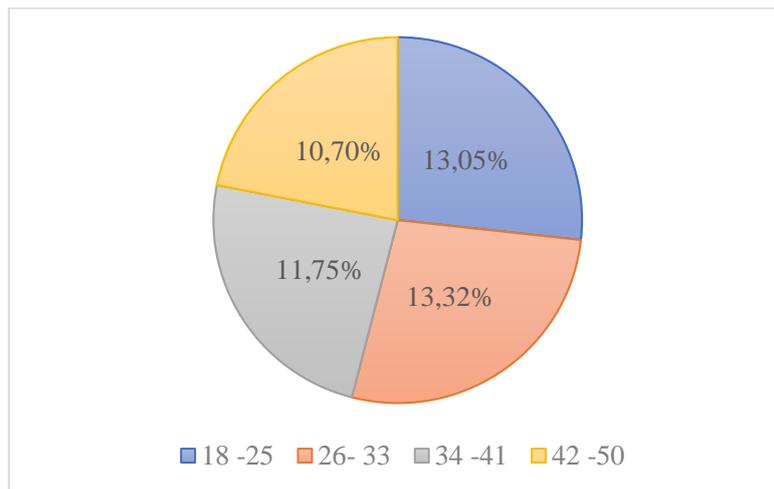


Figura 12. Rango de Edad Masculino, Elaboración propia.

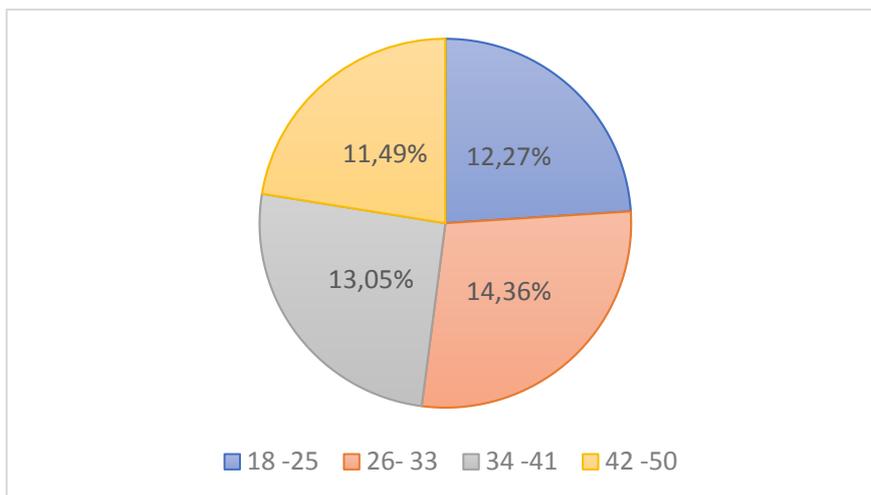


Figura 13. Rango de Edad Femenino, Elaboración propia.

P 3. ¿Ha asistido Ud. a consulta con un Odontólogo?

Esta pregunta, fue la construida con el fin de filtrar aquellas personas que no fuesen usuarios alguna vez de un servicio odontológico. En caso de responder no, la encuesta se daba por terminada. El 100% de encuestados indicó haber asistido a una consulta odontológica.

P 4. ¿Cómo se enteró del Odontólogo al que Ud. asiste?

Como precedente a este análisis, dentro de la investigación cualitativa se obtuvo información donde se conoce que, la mayoría de personas tienen conocimiento del odontólogo al que asisten a través de recomendaciones. Lo que se puede corroborar al observar los datos de las encuestas en donde prevalece las recomendaciones con un porcentaje del 46,21%, valor significativo por encima del resto de variables (Figura 14).

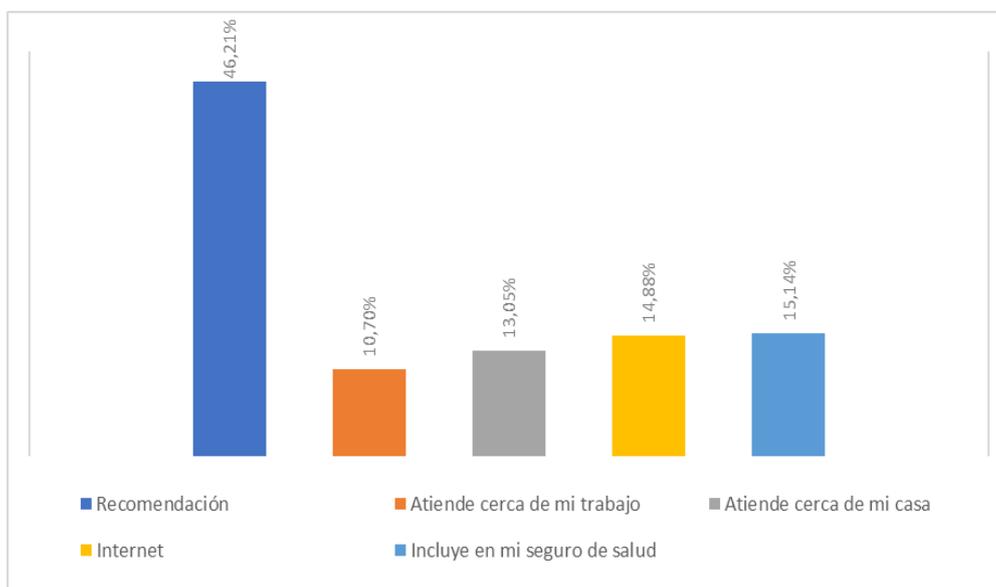


Figura 14. Medio que conoció al odontólogo, Elaboración propia.

P 5. ¿Cada que tiempo asiste al odontólogo?

De acuerdo a la Figura 15, de los resultados obtenidos a la muestra encuestada, se observa que la frecuencia con mayor asistencia al odontólogo es cada seis meses (35,51%).

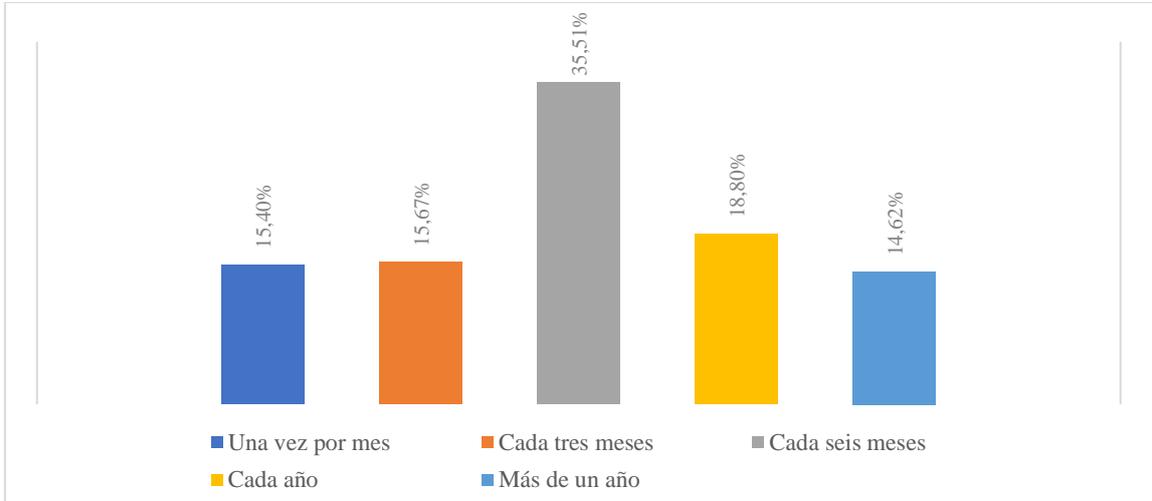


Figura 15. Frecuencia que asisten al odontólogo, Elaboración propia.

P 6. ¿Cuál es la característica más importante para UD. al momento de elegir un odontólogo?

Dentro de las variables analizadas, la experiencia y ética del profesional, así como la calidad en el servicio son indispensables para los usuarios. Como se presenta en la Figura 16, estos elementos son los que han sido calificados como de mayor importancia.

Haciendo relación a las entrevistas realizadas, las personas dieron su opinión que para ellos el trato que reciben por parte del profesional es algo muy importante, pero en la parte cuantitativa el panorama es otro puesto que trato está dentro de las principales, pero ocupa el cuarto lugar del resto de variables con un porcentaje de 58,75% dentro del calificativo de muy importante.

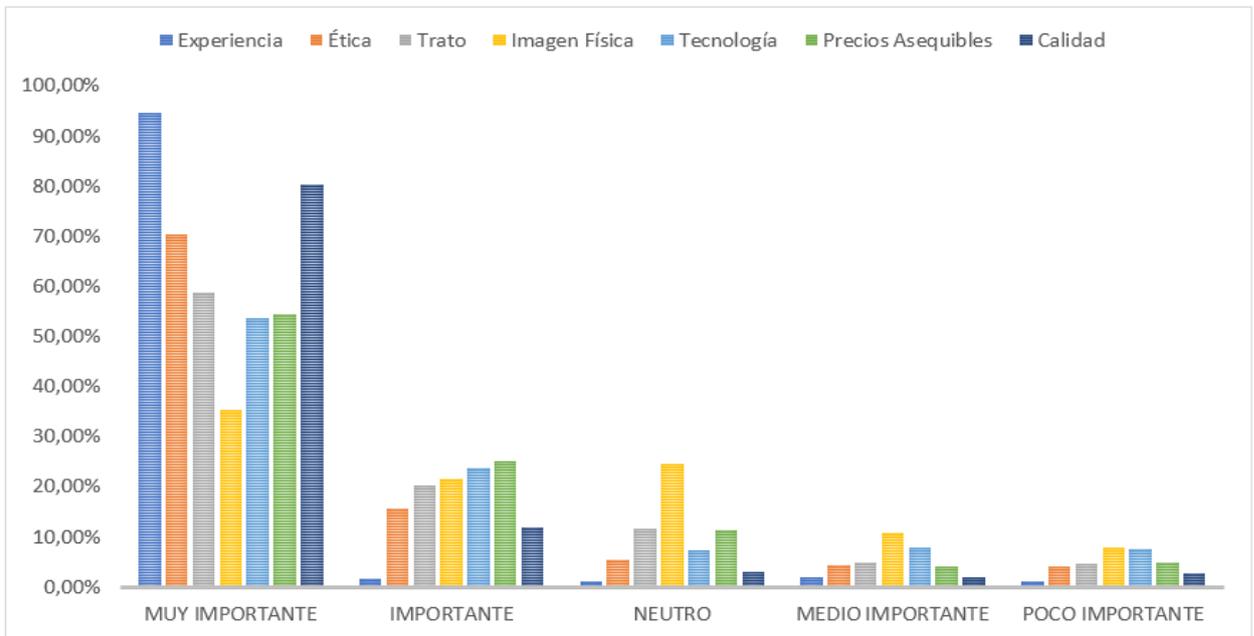


Figura 16. Características importantes al elegir a un odontólogo, Elaboración propia.

P 7. ¿Por cuál de las siguientes causas Ud. ha asistido con mayor frecuencia al Odontólogo?

La respuesta de mayor porcentaje fue por control (72,58%), siendo esta la causa más común para asistir a una cita odontológica, continuando por ortodoncia (brackets) 43,60%, restauración (calzas) 42,56% y profilaxis (limpieza) 37,08%, siendo estos los porcentajes más relevantes dentro de las escalas de la pregunta. Las prótesis son las causas menos frecuentes de asistencia (Figura 17).

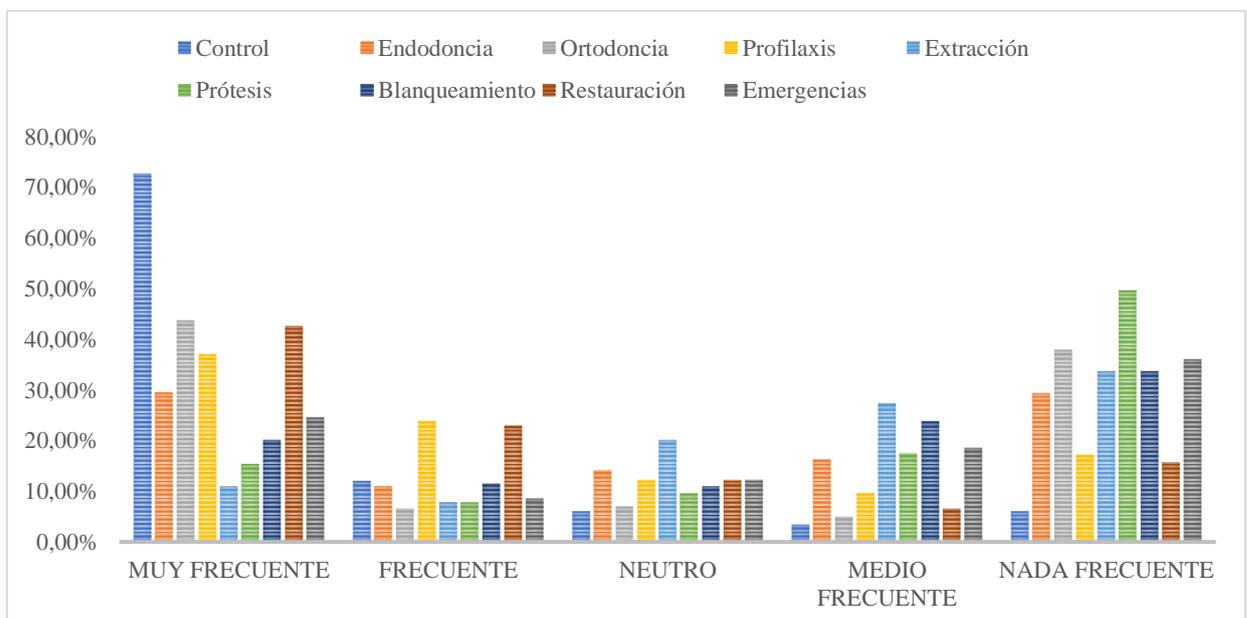


Figura 17. Causas de mayor asistencia al odontólogo, Elaboración propia.

P 8. ¿Cuál de los siguientes servicios Ud. considera importante que un Odontólogo implemente adicionalmente en su consultorio?

Como se había mencionado en el análisis de las entrevistas a profundidad al público en general, los Rayos X es el servicio de mayor aceptación (71,80%) que se considera debería ser implementado en los consultorios dentales, sin dejar de mencionar también como “muy importante” el Cobro con Tarjeta que obtuvo un resultado de 57,18%. El servicio de cafetería es el que menos importancia tiene dentro de los servicios detallados con 47% dentro de su escala (Figura 18).

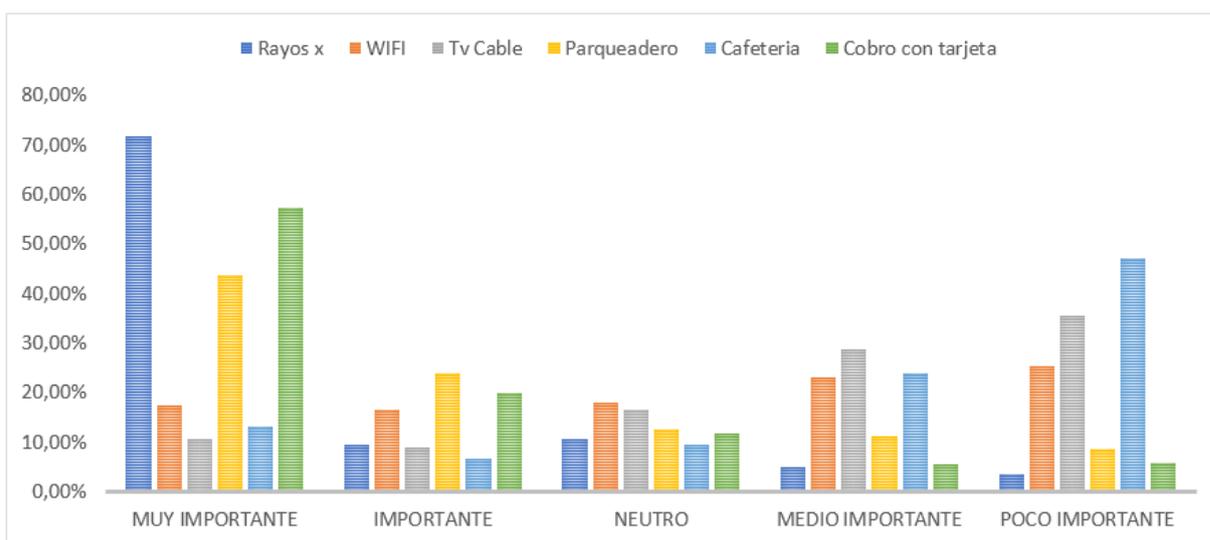


Figura 18. Servicios importantes a implementar, Elaboración propia.

P 9. ¿Cuál de las siguientes promociones prefiere Ud. en su consulta?

Todas las variables analizadas dentro de la Figura 19, han sido elegidas como “muy preferida”, es decir que tienen alta aceptación para los encuestados, teniendo mayor porcentaje la promoción (Pago dos por Uno) con 58,22%, seguida de Limpieza Gratis por Algún Tratamiento 46,48% y Primera Consulta Gratis 44,39%.

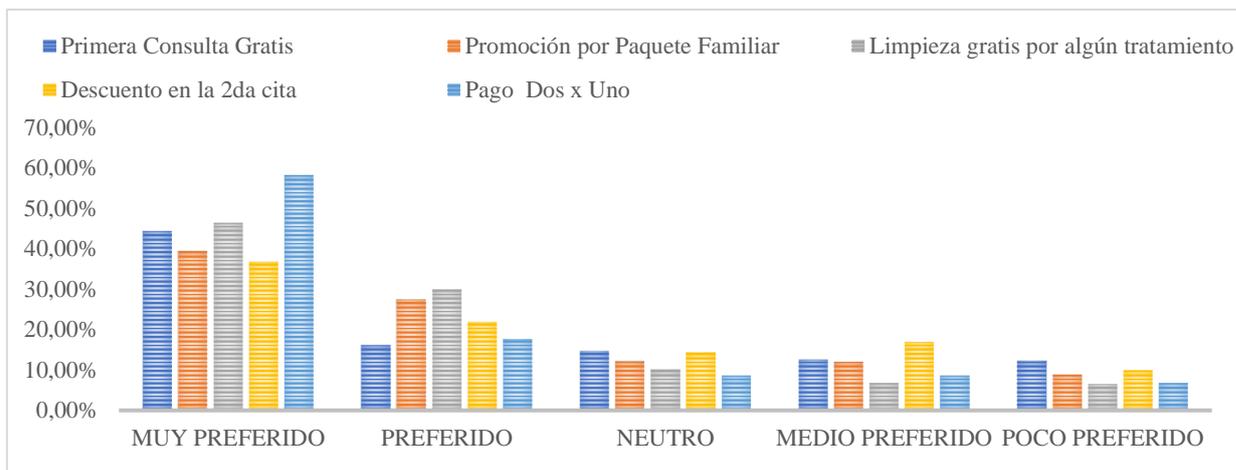


Figura 19. Promociones a implementar, Elaboración propia.

P.10 ¿Cuál de las siguientes razones, le haría cambiar de odontólogo?

En la Figura 20, una de las razones que harían decidir el cambio de odontólogo con una alta valoración por parte de los encuestados se vincula directamente con la experiencia del profesional (82,51%), posterior la variable de calidad (68,93%). Datos que concuerdan con los resultados cualitativos, donde calidad era una variable muy importante para los entrevistados, así como el trato a pesar que aquí se observa que ocupa el tercer lugar con 55,87%.

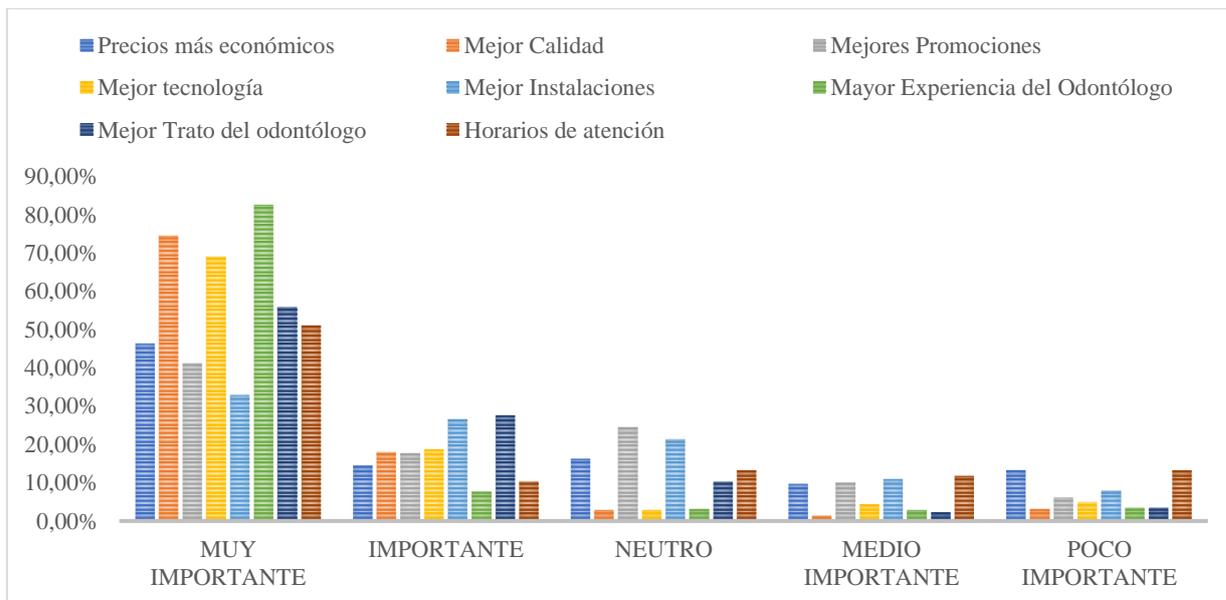


Figura 20. Razones para cambiar de profesional, Elaboración propia.

P 11. ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios son los más influyentes para Ud. al momento de buscar un servicio odontológico?

El medio de mayor aceptación por parte de los encuestados como se muestra en la Figura 21, son las recomendaciones, dicha variable coincide en las opiniones recabadas en las entrevistas a profundidad, entendiéndose que este es un medio tradicional, obteniendo un porcentaje de 77,81%, luego de este las redes sociales se considera como un medio publicitario de búsqueda con 55,09%, siendo estos calificados como medios “muy influyentes”.

Algo muy importante que se debe mencionar es que en las entrevistas a profesionales de odontología ellos refirieron que aun realizan su publicidad a través de medios tradicionales, es decir hojas volates, afiches y tarjetas de presentación, por lo tanto, observando en este apartado, pues las hojas volantes ya no tienen aceptación por parte de la muestra encuestada calificando como “poco influyente” con un porcentaje de 42,30%.

Por otro lado, el correo ciertamente obtiene un porcentaje del 36,29% de igual forma como un medio “poco influyente”, a pesar que en las entrevistas a público general preferían el correo como medio de comunicación dado que lo usan por cuestiones laborales.

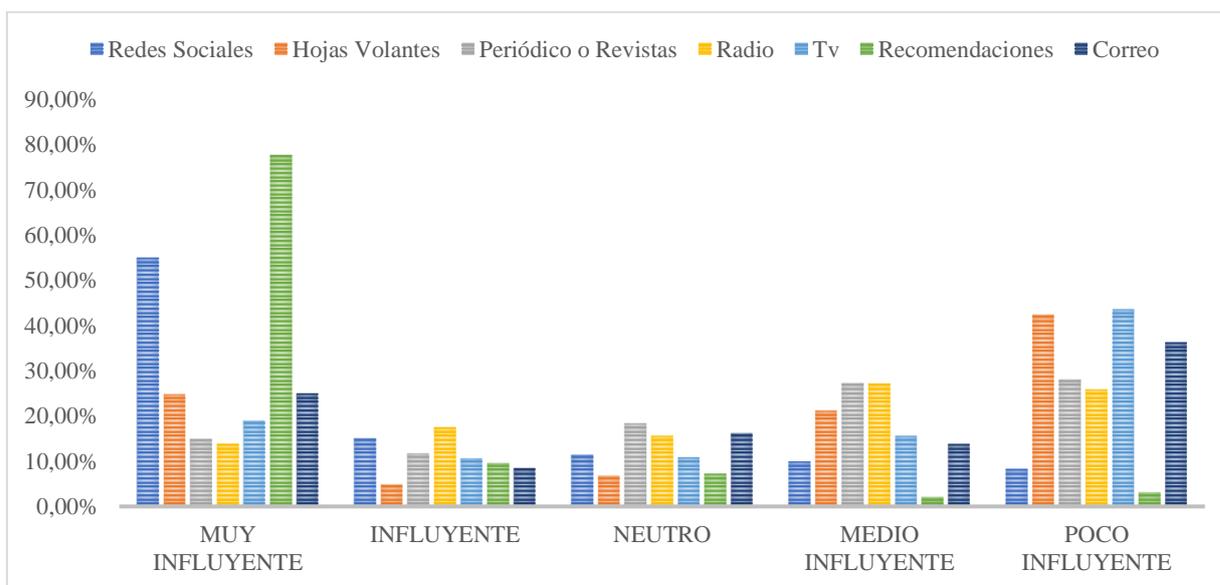


Figura 21. Medios influyentes para buscar servicio odontológico, Elaboración propia.

P 12. Si su odontólogo le recordaría su próxima cita ¿Por qué medio prefiere lo haga?

Los resultados de esta pregunta (Figura 22), concuerdan tanto en lo cualitativo como en lo cuantitativo, en donde el medio por el que prefieren ser contactados para su próxima cita es WhatsApp con el mayor porcentaje dentro de medio “muy preferido” con el 75,20%, aunque en las entrevistas no mencionaron por llamadas, en los resultados de las encuestas llevan el segundo lugar con el 62,14%. Por el contrario, Facebook y correo fueron los medios de “poco preferido” con porcentajes de 36,55% y 40,99% respectivamente.

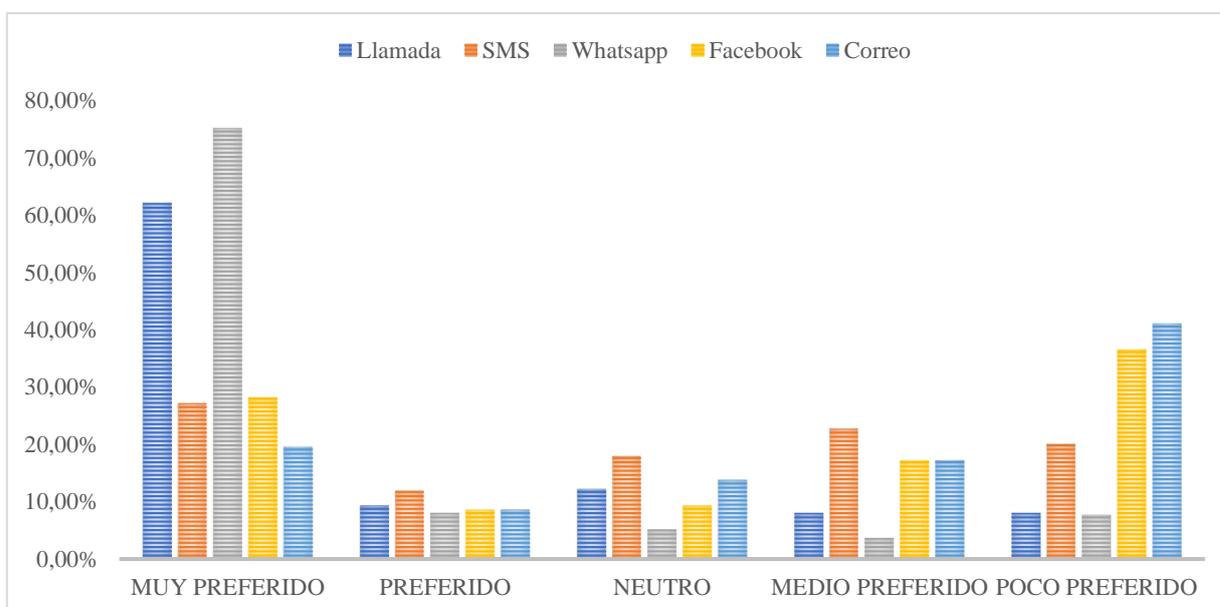


Figura 22. Medios tradicionales para recordar citas, Elaboración propia.

2.5.1. Cruce de Variables

Cada que tiempo asiste al odontólogo según el rango de edad y las causas (P2/P4/)

Tabla 17. De qué forma conoció al profesional que asiste por rango de edad

P4. Medio o forma	P2. Rango de Edad			
	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
Recomendación	15,14%	10,44%	11,75%	8,88%
Atiende cerca de mi trabajo	1,04%	4,44%	2,61%	2,61%
Atiende cerca de mi casa	2,61%	4,96%	2,61%	2,87%

Internet	3,66%	5,22%	4,70%	1,31%
Incluye en mi seguro de salud	2,87%	2,61%	3,13%	6,53%

Fuente: Elaboración propia.

En todos los rangos de edades, el medio comunicacional que prima es el tradicional boca-oído, siendo esta la forma más habitual de conocer y asistir donde un odontólogo.

Cada que tiempo asiste al odontólogo según el rango de edad y las causas (P2/P5/P7)

Tabla 18. Frecuencia de tiempo por rango de edad

P5. Frecuencia de tiempo	P2. Rango de Edad			
	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
Una vez por mes	8,88%	3,66%	2,61%	0,26%
Cada tres meses	3,66%	7,31%	3,66%	1,04%
Cada seis meses	6,53%	10,18%	11,23%	7,57%
Cada año	2,87%	3,39%	4,96%	7,57%
Más de un año	3,39%	3,13%	2,35%	5,74%

Fuente: Elaboración propia.

Cada seis meses es la frecuencia que predomina en las encuestas, siendo las personas de 34 a 41 es decir el 11,23% del total de encuestados años los que acuden en dicha frecuencia.

Realizando un análisis a mayor profundidad de las relaciones entre el tiempo de asistencia, rango de edad y causas; se observa que la frecuencia en la que asisten depende también de la causa, es decir en el caso de las personas de 18 a 25 años predomina asistir una vez por mes con 8,88% (Tabla 18), esto puede ser justificado a que, asisten a control y ortodoncia.

Por otro lado, en los siguientes rangos de edad (26-33, 34-41, 42-50) la frecuencia se prolonga alrededor de seis meses, con porcentajes de 10,18%, 11,23%, 7,57% (Tabla 18) respectivamente. Para entender este panorama, se puede observar en la Tabla 19, que las razones con mayor porcentaje de asistencia en estas edades son el control y profilaxis (limpieza), algo que por cultura general se conoce que los odontólogos recomiendan realizarlo cada seis meses.

Tabla 19. Causa de asistencia por rango de edad

P2. Rango de Edad					
P7. Causas		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
CONTROL	5	18,54%	20,10%	16,19%	17,75%
	4	3,13%	3,92%	2,61%	2,35%
	3	1,31%	1,31%	1,83%	1,57%
	2	0,52%	1,04%	1,83%	0,00%
	1	1,83%	1,31%	2,35%	0,52%
ENDODONCIA	5	7,05%	8,88%	7,31%	6,27%
	4	2,09%	4,70%	2,09%	2,09%
	3	3,39%	3,39%	3,66%	3,66%
	2	4,18%	3,39%	5,22%	3,39%
	1	8,62%	7,31%	6,53%	6,79%
ORTODONCIA	5	15,40%	11,75%	9,66%	6,79%
	4	1,57%	2,61%	1,31%	1,04%
	3	1,04%	2,35%	1,83%	1,83%
	2	0,52%	1,04%	1,83%	1,57%
	1	6,79%	9,92%	10,18%	10,97%
PROFILAXIS	5	8,09%	12,01%	9,40%	7,57%
	4	7,05%	5,48%	6,27%	4,96%
	3	3,92%	3,92%	2,35%	2,09%
	2	1,31%	2,61%	2,61%	3,13%
	1	4,96%	3,66%	4,18%	4,44%
EXTRACCION	5	2,61%	1,83%	3,13%	3,39%
	4	2,09%	1,83%	1,57%	2,35%
	3	4,44%	4,96%	5,22%	5,48%
	2	7,31%	8,36%	6,53%	5,22%
	1	8,88%	10,70%	8,36%	5,74%
PROTESIS	5	2,35%	2,35%	3,66%	7,05%
	4	1,04%	1,31%	1,83%	3,66%
	3	1,04%	3,13%	1,83%	3,66%
	2	3,92%	5,74%	3,92%	3,92%
	1	16,97%	15,14%	13,58%	3,92%
BLANQUEAMIENTO	5	3,92%	6,27%	5,48%	4,44%
	4	1,83%	3,92%	2,87%	2,87%
	3	3,39%	2,87%	2,61%	2,09%
	2	7,05%	6,53%	4,70%	5,48%
	1	9,14%	8,09%	9,14%	7,31%

RESTAURACION	5	10,18%	11,23%	11,23%	9,92%
	4	6,79%	5,74%	4,70%	5,74%
	3	3,39%	3,13%	3,66%	2,09%
	2	0,52%	2,87%	1,04%	2,09%
	1	4,44%	4,70%	4,18%	2,35%
EMERGENCIAS	5	6,53%	5,74%	7,05%	5,22%
	4	0,78%	2,87%	2,09%	2,87%
	3	4,18%	2,61%	3,39%	2,09%
	2	3,66%	5,22%	5,22%	4,44%
	1	10,18%	11,23%	7,05%	7,57%

Fuente: Elaboración propia.

No se puede omitir el análisis de datos relevantes detallados en la Tabla 19, en relación a las causas de asistencia por rango de edad, donde se observa que la principal razón de acudir al odontólogo por parte de los encuestados es el Control, segmento con mayor porcentaje para esta causa son los de 26 a 33 años con 20,10%. En el rango de 18 a 25 años la causa principal de acudir es Ortodoncia con porcentaje de 15,40% y en contra parte la de menor asistencia es Prótesis con 16,97%. Por su parte, el rango de 34 a 41 años, asistir por Control predomina, siendo el 16,19% y la causa que califican de menor asistencia dentro de este rango es por Prótesis con el 13,58%.

Por último, de 42 a 50 años al igual que en los otros rangos de edad el Control es la principal razón con 17,75% y Ortodoncia la causa por la que menos asisten con un porcentaje de 10,97%. Mientras que, las causas que han coincidido en todos los rangos de edad, para calificar como menor asistencia son Extracción y Blanqueamiento.

Característica importante según rango de edad (P2/P6)

Tabla 20. Característica importante por rango de edad

		P2. Rango de Edad			
P6. Características		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
EXPERIENCIA	5	24,02%	27,15%	22,98%	20,37%
	4	0,78%	0,00%	0,26%	0,52%
	3	0,00%	0,00%	0,52%	0,52%
	2	0,52%	0,26%	0,52%	0,52%
	1	0,00%	0,26%	0,52%	0,26%
ETICA	5	16,19%	20,89%	17,75%	15,40%
	4	5,22%	4,18%	3,39%	2,87%

	3	2,09%	0,78%	1,31%	1,31%
	2	0,78%	0,78%	1,31%	1,57%
	1	1,04%	1,04%	1,04%	1,04%
TRATO	5	14,36%	16,71%	15,93%	11,75%
	4	4,70%	4,96%	4,44%	6,01%
	3	4,18%	2,87%	2,09%	2,35%
	2	1,57%	1,04%	1,57%	0,78%
	1	0,52%	2,09%	0,78%	1,31%
IMAGEN FISICA	5	7,05%	10,18%	9,92%	8,09%
	4	6,01%	4,18%	4,96%	6,53%
	3	6,27%	7,05%	7,05%	4,18%
	2	3,39%	4,18%	1,04%	2,09%
	1	2,61%	2,09%	1,83%	1,31%
TECNOLOGIA	5	14,88%	14,10%	12,79%	11,75%
	4	4,96%	6,79%	6,79%	5,22%
	3	2,09%	2,09%	1,83%	1,31%
	2	1,83%	2,09%	1,83%	2,09%
	1	1,57%	2,61%	1,57%	1,83%
PRECIOS ASEQUIBLES	5	14,88%	16,71%	13,58%	9,40%
	4	6,01%	6,27%	6,53%	6,27%
	3	3,13%	2,35%	2,09%	3,66%
	2	0,52%	1,04%	1,04%	1,57%
	1	0,78%	1,31%	1,57%	1,31%
CALIDAD	5	20,63%	21,67%	19,32%	18,80%
	4	3,66%	2,87%	3,13%	2,35%
	3	0,26%	1,57%	1,04%	0,26%
	2	0,26%	0,26%	0,78%	0,52%
	1	0,52%	1,31%	0,52%	0,26%

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar (Tabla 20), como es lógico al ser un servicio de salud, todas las características son de importancia alta para la muestra encuestada, en especial la Experiencia por parte del profesional, así obtenemos valores altos para dicha característica más aun en el rango de edad de 26 a 33 años con 27,15%, otra característica que va de la mano de la ya anterior mencionada es la Calidad, con mayor porcentaje en

las edades de 26 a 33 años con porcentaje de 21,67%. Siendo estas dos variables las que mayor porcentaje obtienen dentro de los resultados de este apartado.

Qué servicio es el más importante para implementar según el rango de edad (P2/P8)

Tabla 21. Servicio importante por rango de edad

P8. Servicio		P2. Rango de Edad				
		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	
RAYOS X	5	16,45%	19,06%	18,02%	18,28%	
	4	2,61%	2,87%	2,61%	1,31%	
	3	2,87%	4,18%	2,61%	0,78%	
	2	2,87%	0,78%	0,52%	0,78%	
	1	0,52%	0,78%	1,04%	1,04%	
WIFI	5	5,48%	6,27%	2,87%	2,61%	
	4	5,74%	5,74%	3,13%	1,83%	
	3	6,27%	3,39%	4,70%	3,66%	
	2	4,44%	7,05%	5,48%	6,01%	
	1	3,39%	5,22%	8,62%	8,09%	
TV CABLE	5	2,61%	2,61%	2,35%	2,87%	
	4	3,13%	2,61%	2,09%	1,04%	
	3	3,92%	6,27%	4,44%	1,83%	
	2	7,31%	6,79%	7,83%	6,79%	
	1	8,36%	9,40%	8,09%	9,66%	
PARQUEADERO	5	9,14%	12,01%	12,01%	10,44%	
	4	6,79%	8,09%	4,96%	4,18%	
	3	3,66%	2,35%	3,39%	3,13%	
	2	2,61%	2,61%	3,39%	2,61%	
	1	3,13%	2,61%	1,04%	1,83%	
CAFETERIA	5	2,61%	4,18%	3,39%	2,87%	
	4	0,26%	2,87%	2,09%	1,31%	
	3	2,35%	2,61%	2,35%	2,09%	
	2	8,36%	4,96%	4,70%	6,01%	
	1	11,75%	13,05%	12,27%	9,92%	
COBRO TARJETA	CON	5	12,79%	15,67%	16,19%	12,53%
		4	4,70%	5,48%	4,70%	4,96%
		3	3,92%	4,44%	2,09%	1,31%

	2	1,83%	0,78%	1,04%	1,83%
	1	2,09%	1,31%	0,78%	1,57%

Fuente: Elaboración propia.

Rayos X es el servicio de mayor importancia a implementar por respuesta de todos los encuestados, en especial para el segmento de 26 a 33 años (19,06%). Por otra parte, Wifi es el servicio de menor importancia a implementar en los rangos de edad de 34 a 41 con 8,62% y 42 a 50 con 8,09%. En concordancia con todos los encuestados Tv cable y Cafetería son los servicios menos relevantes a implementar.

Promoción preferida según el rango de edad. (P2/P9)

Tabla 22. Promoción preferida por rango de edad

P9. Promociones		P2. Rango de Edad			
		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
PRIMERA CONSULTA GRATIS	5	12,27%	14,36%	9,40%	8,36%
	4	4,70%	4,44%	3,92%	3,13%
	3	3,66%	4,18%	3,66%	3,13%
	2	1,83%	1,31%	4,18%	5,22%
	1	2,87%	3,39%	3,66%	2,35%
PROMOCION POR PAQUETE FAMILIAR	5	7,83%	8,88%	9,14%	13,58%
	4	6,27%	7,83%	9,92%	3,39%
	3	3,92%	3,66%	2,35%	2,35%
	2	5,22%	4,44%	1,31%	1,04%
	1	2,09%	2,87%	2,09%	1,83%
LIMPIEZA GRATIS POR ALGUN TRATAMIENTO	5	13,32%	15,67%	10,18%	7,31%
	4	7,05%	7,05%	7,57%	8,36%
	3	2,61%	1,83%	2,35%	3,39%
	2	1,31%	1,57%	2,61%	1,31%
	1	1,04%	1,57%	2,09%	1,83%
DESCUENTO EN LA 2DA CITA	5	9,66%	10,70%	8,88%	7,57%
	4	6,01%	5,74%	5,22%	4,96%
	3	3,92%	4,96%	2,61%	2,87%
	2	3,13%	3,13%	5,48%	5,22%
	1	2,61%	3,13%	2,61%	1,57%
PAGO DOS POR UNO	5	16,45%	15,40%	12,79%	13,58%
	4	4,44%	6,01%	3,39%	3,92%

	3	1,83%	1,83%	3,39%	1,57%
	2	1,83%	1,83%	2,87%	2,09%
	1	0,78%	2,61%	2,35%	1,04%

Fuente: Elaboración propia.

Todas las promociones detalladas han sido de interés por parte de los encuestados; sin embargo, la variable con mayores porcentajes es Pago dos por Uno, acreditándole alta aceptación de dicha variable al rango de 18 a 25 años con 16,45%.

Cabe mencionar que para el rango de 41 a 50 años esta última promoción mencionada también es una de las preferidas; pero va a la par con la promoción de paquete familiar siendo 13,58% de aceptación. Por otro lado, el rango de 26 a 33 años la promoción que se lleva el primer lugar es limpieza gratis con un porcentaje sobre el resto de promociones y rangos de 15,67%.

Razones que influirían para cambiar de profesional según rango de edad (P2/P10)

Tabla 23. Razones influyentes por rango de edad

P10. Razones		P2. Rango de Edad			
		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
PRECIOS MAS ECONMICOS	5	10,18%	14,36%	10,18%	11,49%
	4	5,74%	3,39%	3,92%	1,57%
	3	4,44%	4,70%	4,18%	2,87%
	2	2,09%	1,83%	2,61%	3,13%
	1	2,87%	3,39%	3,92%	3,13%
MAYOR CALIDAD	5	18,02%	20,63%	18,02%	17,75%
	4	5,48%	4,70%	4,70%	3,13%
	3	1,57%	0,52%	0,26%	0,52%
	2	0,00%	0,78%	0,52%	0,26%
	1	0,26%	1,04%	1,31%	0,52%
MEJORES PROMOCIONES	5	11,49%	11,23%	10,18%	8,36%
	4	6,01%	4,70%	3,39%	3,66%
	3	4,96%	8,62%	6,27%	4,70%
	2	1,83%	2,09%	2,87%	3,39%
	1	1,04%	1,04%	2,09%	2,09%
MEJOR TECNOLOGIA	5	20,10%	18,80%	16,71%	13,32%

	4	2,87%	5,48%	4,70%	5,74%
	3	1,31%	0,52%	1,04%	0,00%
	2	0,78%	1,83%	0,52%	1,31%
	1	0,26%	1,04%	1,83%	1,83%
MEJOR INSTALACIONES					
	5	8,09%	10,70%	7,57%	6,53%
	4	7,57%	5,74%	6,53%	6,79%
	3	6,01%	5,48%	4,96%	4,96%
	2	2,09%	2,87%	3,66%	2,35%
	1	1,57%	2,87%	2,09%	1,57%
MAYOR EXPERIENCIA DEL ODONTOLOGO					
	5	21,15%	23,24%	20,10%	18,02%
	4	2,35%	2,61%	1,57%	1,31%
	3	1,04%	0,52%	0,52%	1,04%
	2	0,26%	0,78%	0,78%	1,04%
	1	0,52%	0,52%	1,83%	0,78%
MEJOR TRATO DEL ODONTOLOGO					
	5	14,10%	16,45%	12,01%	13,32%
	4	7,57%	7,31%	7,57%	5,22%
	3	3,39%	2,87%	2,61%	1,57%
	2	0,26%	0,52%	0,78%	0,78%
	1	0,00%	0,52%	1,83%	1,31%
HORARIOS DE ATENCION					
	5	10,18%	15,40%	13,32%	12,27%
	4	2,61%	3,13%	2,35%	2,35%
	3	4,44%	3,39%	3,13%	2,35%
	2	3,13%	2,87%	3,66%	2,09%
	1	4,96%	2,87%	2,35%	3,13%

Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados buscan una que los atiendan muy bien, es por eso que todas las razones indicadas en la Tabla 23, son totalmente influyentes para realizar un cambio de odontólogo al no sentirse a gusto. Dentro de estos resultados se observa que una vez más la Experiencia obtiene los resultados más altos en cuanto a razones indiferentemente del rango de edad. Y por otro lado Mejor Instalaciones es la razón que obtiene porcentajes más bajos, pero no por esto deja de estar dentro de una valoración positiva.

Medio influyente según el rango de edad (P2/P11)

Tabla 24. Medio influyente por rango de edad

P11. Medios		P2. Rango de Edad			
		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
REDES SOCIALES	5	18,54%	19,06%	11,49%	6,01%
	4	3,92%	4,44%	5,22%	1,57%
	3	1,83%	2,87%	4,18%	2,61%
	2	1,04%	0,52%	1,83%	6,53%
	1	0,00%	0,78%	2,09%	5,48%
HOJAS VOLANTES	5	6,01%	8,36%	6,79%	3,66%
	4	1,31%	1,31%	1,57%	0,78%
	3	1,31%	1,83%	1,57%	2,09%
	2	4,96%	4,18%	6,27%	5,74%
	1	11,75%	12,01%	8,62%	9,92%
PERIODICOS O REVISTAS	5	1,83%	3,92%	3,92%	5,22%
	4	2,35%	2,09%	3,13%	4,18%
	3	4,44%	6,01%	4,70%	3,13%
	2	8,62%	7,05%	7,05%	4,44%
	1	8,09%	8,62%	6,01%	5,22%
RADIO	5	2,87%	3,39%	2,87%	4,70%
	4	4,70%	3,66%	4,18%	4,96%
	3	2,61%	5,74%	4,18%	3,13%
	2	7,31%	7,57%	7,05%	5,22%
	1	7,83%	7,31%	6,53%	4,18%
TV	5	4,70%	5,48%	3,66%	5,22%
	4	2,09%	2,61%	2,87%	3,13%
	3	2,35%	5,22%	1,57%	1,83%
	2	4,18%	2,35%	4,18%	4,96%
	1	12,01%	12,01%	12,53%	7,05%
RECOMENDACIONES	5	21,15%	21,67%	20,10%	14,88%
	4	2,61%	3,92%	1,31%	1,83%
	3	0,78%	1,57%	1,04%	3,92%
	2	0,52%	0,26%	0,26%	1,04%
	1	0,26%	0,26%	2,09%	0,52%

CORREO	5	7,31%	8,36%	5,22%	4,18%
	4	2,09%	3,13%	1,04%	2,35%
	3	4,96%	3,92%	5,22%	2,09%
	2	3,39%	2,61%	3,66%	4,18%
	1	7,57%	9,66%	9,66%	9,40%

Fuente: Elaboración propia.

Partiendo de un análisis inicial a los medios tradicionales, como lo son tv, radio, periódico y hojas volantes se observa que han perdido aceptación según cifras obtenidas a través de los encuestados (Tabla 24), estos medios se calificaron como poco influyentes para todos los rangos de edad. Sin embargo, las recomendaciones son consideradas muy importantes, en especial para el rango de edad de 26 a 33 años con porcentaje de 21,67% de aceptación.

En relación a la variable de Redes Sociales, esta no es de influencia para los encuestados de edades comprendidas entre 41 a 50 años, dando un porcentaje de no aceptación de 6,53%. Y en cuanto a medios actuales como es el correo pues de igual forma no es de influencia para ningún rango de edad.

Medio preferido para recordar citas según el rango de edad (P2/P12)

Tabla 25. Medio preferido por rango de edad

P12. Medios		P2. Rango de Edad			
		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
LLAMADA	5	10,70%	17,75%	16,71%	16,97%
	4	3,39%	1,83%	3,13%	1,04%
	3	4,44%	4,70%	1,83%	1,31%
	2	3,39%	1,04%	1,57%	2,09%
	1	3,39%	2,35%	1,57%	0,78%
SMS	5	6,01%	7,57%	7,83%	5,74%
	4	2,87%	3,92%	2,87%	2,35%
	3	3,92%	6,53%	5,22%	2,35%
	2	8,36%	4,18%	3,66%	6,53%
	1	4,18%	5,48%	5,22%	5,22%
WHATSAPP	5	21,67%	24,02%	16,97%	12,53%
	4	1,57%	1,31%	3,13%	2,09%

	3	1,04%	1,57%	2,09%	0,52%
	2	0,26%	0,00%	0,78%	2,61%
	1	0,78%	0,78%	1,83%	4,44%
FACEBOOK					
	5	10,70%	9,14%	6,27%	2,09%
	4	3,39%	1,83%	1,83%	1,57%
	3	2,87%	2,35%	2,61%	1,57%
	2	2,09%	5,74%	3,92%	5,48%
	1	6,27%	8,62%	10,18%	11,49%
CORREO					
	5	6,79%	7,05%	4,18%	1,57%
	4	1,57%	3,39%	2,61%	1,04%
	3	6,01%	2,87%	2,09%	2,87%
	2	3,13%	4,44%	4,70%	4,96%
	1	7,83%	9,92%	11,23%	12,01%

Fuente: Elaboración propia.

El medio preferido para las personas para que se les contacte para recordarles sus citas, como se observa en la Tabla 25, para los rangos de 18 a 25 y 26 a 33 años el medio idóneo en primer lugar es WhatsApp con 21,67% y 24,02% respectivamente. Mientras que el medio tradicional, es decir las llamadas, se llevan el primer lugar para los segmentos de 34 a 41 con 16,7% y 41 a 50 con 16,97%, dejando por debajo de su preferencia a medios actuales como lo son Facebook y Correo.

Como se enteró de profesional según su edad y género. (P1/P2/P4)

Tabla 26. Medio por el que conoció al profesional que asiste según edad y genero

P1. Género	Masculino				Femenino			
	187				196			
P2. Rango de edad	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%
Recomendación	7,57%	4,96%	5,74%	4,44%	7,57%	5,48%	6,01%	4,44%
Atiende cerca de mi trabajo	0,00%	2,35%	1,04%	1,04%	1,04%	2,09%	1,57%	1,57%
Atiende cerca de mi casa	1,57%	1,57%	1,31%	1,57%	1,04%	3,39%	1,31%	1,31%
Internet	2,61%	2,87%	2,35%	1,04%	1,04%	2,35%	2,35%	0,26%
Incluye en mi seguro de salud	1,31%	1,57%	1,31%	2,61%	1,57%	1,04%	1,83%	3,92%

Fuente: Elaboración propia.

En género masculino y femenino Recomendación es la variable que prima, en cuanto a la forma por la que se enteraron del profesional al que asisten actualmente, obteniendo mayor porcentaje dentro de las mujeres del rango de edad de 18 a 25 años con 7,57%.

Frecuencia de asistencia al odontólogo según su edad y género. (P1/P2/P5)

Tabla 20: Frecuencia de asistencia al odontólogo según edad y género.

P1. Género	Masculino				Femenino			
	187				196			
P2. Rango de edad	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%
Una vez por mes	4,70%	1,83%	0,52%	0,00%	4,18%	1,83%	2,09%	0,26%
Cada tres meses	1,04%	2,87%	1,31%	0,78%	2,61%	4,44%	2,35%	0,26%
Cada seis meses	3,13%	5,22%	6,01%	3,39%	3,39%	4,96%	5,22%	4,18%
Cada año	2,09%	1,83%	2,87%	3,13%	0,78%	1,57%	2,09%	4,44%
Más de un año	2,09%	1,57%	1,04%	3,39%	1,31%	1,57%	1,31%	2,35%

Fuente: Elaboración propia.

Cada seis meses es la frecuencia de mayor asistencia por parte de ambos géneros, en especial en hombres de 34 a 41 años con 6,01%, como ya se mencionó anteriormente este tiempo puede tener relevancia dado que los odontólogos aconsejan asistir a control cada dicho periodo. Al igual que comparten la frecuencia de asistencia de una vez por mes por parte de ambos géneros para las edades comprendidas entre 18 a 25 años. Siendo las mujeres de 41 a 50 años en las que prima la asistencia cada año dando un porcentaje de 4,44%.

Que característica del profesional es la más importante según el género y edad. (P1/P2/P6)

Tabla 27. Características importantes según edad y género

P1. Género	Masculino				Femenino				
	187				196				
P2. Rango de edad	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%
EXPERIENCIA	5	12,01%	13,05%	10,70%	9,66%	12,01%	14,10%	12,27%	10,70%
	4	0,78%	0,00%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%
	3	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,52%	0,52%
	2	0,26%	0,00%	0,52%	0,52%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%
	1	0,00%	0,26%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	0,26%	0,00%

ÉTICA	5	8,36%	8,09%	6,01%	6,79%	7,83%	12,79%	11,75%	8,62%
	4	2,87%	2,87%	2,61%	0,78%	2,35%	1,31%	0,78%	2,09%
	3	0,26%	0,78%	0,78%	0,78%	1,83%	0,00%	0,52%	0,52%
	2	0,52%	0,52%	1,31%	1,31%	0,26%	0,26%	0,00%	0,26%
	1	1,04%	1,04%	1,04%	1,04%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
TRATO	5	8,88%	8,36%	8,09%	6,01%	5,48%	8,36%	7,83%	5,74%
	4	2,35%	2,09%	1,83%	2,61%	2,35%	2,87%	2,61%	3,39%
	3	1,04%	2,09%	1,31%	1,31%	3,13%	0,78%	0,78%	1,04%
	1	0,78%	0,26%	0,26%	0,52%	0,78%	0,78%	1,31%	0,26%
	1	0,00%	0,52%	0,26%	0,26%	0,52%	1,57%	0,52%	1,04%
IMAGEN FÍSICA	5	2,61%	2,61%	3,13%	3,39%	4,44%	7,57%	6,79%	4,70%
	4	2,35%	2,61%	3,13%	3,39%	3,66%	1,57%	1,83%	3,13%
	3	3,92%	3,92%	3,13%	1,83%	2,35%	3,13%	3,92%	2,35%
	2	2,09%	3,13%	1,04%	1,31%	1,31%	1,04%	0,00%	0,78%
	1	2,09%	1,04%	1,31%	0,78%	0,52%	1,04%	0,52%	0,52%
TECNOLOGÍA	5	9,40%	7,31%	5,48%	6,79%	5,48%	6,79%	7,31%	4,96%
	4	2,09%	3,66%	3,92%	2,35%	2,87%	3,13%	2,87%	2,87%
	3	1,04%	1,04%	0,78%	0,52%	1,04%	1,04%	1,04%	0,78%
	2	0,00%	0,52%	0,78%	0,78%	1,83%	1,57%	1,04%	1,31%
	1	0,52%	0,78%	0,78%	0,26%	1,04%	1,83%	0,78%	1,57%
PRECIOS ASEQUIBLES	5	8,09%	7,31%	6,01%	6,01%	6,79%	9,40%	7,57%	3,39%
	4	2,87%	3,92%	3,66%	2,61%	3,13%	2,35%	2,87%	3,66%
	3	1,31%	1,57%	0,78%	1,04%	1,83%	0,78%	1,31%	2,61%
	2	0,00%	0,00%	0,52%	0,78%	0,52%	1,04%	0,52%	0,78%
	1	0,78%	0,52%	0,78%	0,26%	0,00%	0,78%	0,78%	1,04%
CALIDAD	5	10,70%	11,23%	9,14%	9,92%	9,92%	10,44%	10,18%	8,88%
	4	2,09%	1,04%	1,57%	0,52%	1,57%	1,83%	1,57%	1,83%
	3	0,26%	0,26%	0,26%	0,26%	0,00%	1,31%	0,78%	0,00%
	2	0,00%	0,26%	0,26%	0,00%	0,26%	0,00%	0,52%	0,52%
	1	0,00%	0,52%	0,52%	0,00%	0,52%	0,78%	0,00%	0,26%

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 27, se revela que no hay una variación significativa en relación de todas las variables, en su mayoría todas las características han recibido una alta calificación independientemente de género y edad, a excepción que, para los hombres de edades comprendidas entre 18 a 33 años en lo que respecta a imagen física no es una característica importante.

Cuál es la causa de mayor asistencia al odontólogo según el género y edad.

(P1/P2/P7)

Tabla 28. Causa de mayor asistencia según edad y género.

P1. Género		Masculino				Femenino			
		187				196			
P2. Rango de edad		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%
CONTROL	5	8,62%	9,66%	8,88%	8,88%	9,92%	10,44%	7,31%	8,88%
	4	1,83%	1,83%	0,78%	0,78%	1,31%	2,09%	1,83%	1,57%
	3	0,78%	0,26%	0,52%	0,52%	0,52%	1,04%	1,31%	1,04%
	2	0,52%	0,52%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	1,31%	0,00%
	1	1,31%	1,04%	1,04%	0,52%	0,52%	0,26%	1,31%	0,00%
ENDODONCIA (TTO DE CONDUCTO)	5	2,09%	2,09%	1,57%	1,31%	4,96%	6,79%	5,74%	4,96%
	4	0,78%	2,87%	1,04%	1,04%	1,31%	1,83%	1,04%	1,04%
	3	2,87%	1,83%	1,57%	2,61%	0,52%	1,57%	2,09%	1,04%
	2	1,83%	2,09%	3,66%	1,31%	2,35%	1,31%	1,57%	2,09%
	1	5,48%	4,44%	3,92%	4,44%	3,13%	2,87%	2,61%	2,35%
ORTODONCIA	5	7,83%	5,48%	4,44%	3,13%	7,57%	6,27%	5,22%	3,66%
	4	0,78%	1,57%	0,78%	0,78%	0,78%	1,04%	0,52%	0,26%
	3	0,52%	0,78%	1,31%	0,78%	0,52%	1,57%	0,52%	1,04%
	2	0,00%	0,52%	0,78%	0,78%	0,52%	0,52%	1,04%	0,78%
	1	3,92%	4,96%	4,44%	5,22%	2,87%	4,96%	5,74%	5,74%
PROFILAXIS (LIMPIEZA)	5	3,13%	4,44%	3,92%	3,39%	4,96%	7,57%	5,48%	4,18%
	4	4,70%	3,13%	2,61%	1,83%	2,35%	2,35%	3,66%	3,13%
	3	2,09%	2,61%	1,57%	1,31%	1,83%	1,31%	0,78%	0,78%
	2	0,78%	1,83%	1,31%	1,83%	0,52%	0,78%	1,31%	1,31%
	1	2,35%	1,31%	2,35%	2,35%	2,61%	2,35%	1,83%	2,09%
EXTRACCIÓN	5	2,09%	0,78%	1,57%	1,83%	0,52%	1,04%	1,57%	1,57%
	4	0,52%	0,78%	0,52%	1,83%	1,57%	1,04%	1,04%	0,52%
	3	3,13%	2,35%	3,66%	2,09%	1,31%	2,61%	1,57%	3,39%
	2	3,66%	4,70%	2,35%	2,61%	3,66%	3,66%	4,18%	2,61%
	1	3,66%	4,70%	3,66%	2,35%	5,22%	6,01%	4,70%	3,39%
PRÓTESIS	5	2,09%	1,04%	2,35%	3,92%	0,26%	1,31%	1,31%	3,13%
	4	1,04%	0,78%	1,04%	1,57%	0,00%	0,52%	0,78%	2,09%
	3	0,26%	1,83%	1,04%	1,57%	0,78%	1,31%	0,78%	2,09%
	2	1,57%	2,35%	1,83%	2,09%	2,35%	3,39%	2,09%	1,83%
	1	8,09%	7,31%	5,48%	1,57%	8,88%	7,83%	8,09%	2,35%
BLANQUEAMIENTO	5	2,35%	1,83%	2,35%	1,31%	1,57%	4,44%	3,13%	3,13%
	4	1,04%	1,83%	1,04%	1,31%	0,78%	2,09%	1,83%	1,57%
	3	1,31%	1,57%	1,83%	0,52%	2,09%	1,31%	0,78%	1,57%
	2	3,13%	4,18%	2,09%	2,61%	3,92%	2,35%	2,61%	2,87%
	1	5,22%	3,92%	4,44%	4,96%	3,92%	4,18%	4,70%	2,35%

RESTAURACIÓN (CALZAS)	5	6,79%	5,74%	6,53%	5,22%	3,39%	5,48%	4,70%	4,70%
	4	3,66%	3,39%	2,09%	1,83%	3,13%	2,35%	2,61%	3,92%
	3	1,31%	0,78%	0,52%	1,04%	2,09%	2,35%	3,13%	1,04%
	2	0,00%	1,57%	0,00%	1,31%	0,52%	1,31%	1,04%	0,78%
	1	1,31%	1,83%	2,61%	1,31%	3,13%	2,87%	1,57%	1,04%
EMERGENCIAS	5	4,18%	2,87%	3,39%	2,87%	2,35%	2,87%	3,66%	2,35%
	4	0,00%	1,83%	1,04%	1,04%	0,78%	1,04%	1,04%	1,83%
	3	2,87%	1,04%	2,09%	0,78%	1,31%	1,57%	1,31%	1,31%
	2	0,78%	2,61%	1,83%	1,83%	2,87%	2,61%	3,39%	2,61%
	1	5,22%	4,96%	3,39%	4,18%	4,96%	6,27%	3,66%	3,39%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados en la Tabla 28, son muy variados en cuanto a causas de asistencia, en donde asistir por control es una causa que predomina en ambos géneros y todos los rangos de edad, llevando el primer lugar en género femenino para el rango de edades de 18 a 25 años con 9,92%.

Cabe recalcar que, como se había mencionado en documentación anterior previo a la investigación, se menciona en estudios que la restauración de piezas dentales es decir calzas es una causa común en las personas, esto se corrobora en estos resultados al mencionar que indiferentemente de género y edad todos han asistido por esta causa.

Otra causa de mayor asistencia es la Ortodoncia, se encuentra en los hombres de 18 a 25 años con porcentaje de 7,83%, mientras que se observan resultados bajos para esta variable en mujeres de edades comprendidas de 34 a 50 años.

Profilaxis (limpieza) también una variable con aceptación general, llevándose mayor porcentaje dentro de las mujeres con 7,57% de edades entre 26 a 33 años.

La colocación de prótesis no es una causa común en tempranas edades, como se observa en la tabla 22, únicamente prevalece dicha causa en el rango de edad de 42 a 50 años en ambos géneros, con porcentajes de hombres 3,92% y mujeres 3,13%.

Para los hombres el realizarse un blanqueamiento dental no es relevante, se define esto al observar que se obtienen resultados altos como una causa de menor o poca asistencia por parte de los encuestados. En el caso de las mujeres se puede observar que, para dos rangos es decir 34 a 41 y 42 a 50 años tienen porcentajes de 4,44% y 3,13% respectivamente dentro del calificativo de mayor asistencia.

Servicio de preferencia según el género y edad. (P1/P2/P8)

Tabla 29. Servicio de mayor preferencia según edad y género.

P1. Género		Masculino				Femenino			
		187				196			
P2. Rango de edad		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%
RAYOS X	5	8,36%	9,66%	8,36%	9,14%	8,09%	9,40%	9,66%	9,14%
	4	1,31%	1,31%	0,78%	1,04%	1,31%	1,57%	1,83%	0,26%
	3	1,57%	1,57%	1,57%	0,00%	1,31%	2,61%	1,04%	0,78%
	2	1,57%	0,52%	0,26%	0,26%	1,31%	0,26%	0,26%	0,52%
	1	0,26%	0,26%	0,78%	0,26%	0,26%	0,52%	0,26%	0,78%
WIFI	5	2,87%	2,87%	1,57%	1,31%	2,61%	3,39%	1,31%	1,31%
	4	2,87%	2,09%	1,31%	0,52%	2,87%	3,66%	1,83%	1,31%
	3	2,35%	2,35%	2,35%	2,87%	3,92%	1,04%	2,35%	0,78%
	2	2,61%	3,66%	1,31%	2,35%	1,83%	3,39%	4,18%	3,66%
	1	2,35%	2,35%	5,22%	3,66%	1,04%	2,87%	3,39%	4,44%
TV CABLE	5	2,09%	1,57%	0,78%	2,09%	0,52%	1,04%	1,57%	0,78%
	4	1,04%	0,52%	0,52%	0,26%	2,09%	2,09%	1,57%	0,78%
	3	2,09%	3,66%	1,04%	0,52%	1,83%	2,61%	3,39%	1,31%
	2	4,18%	2,87%	4,18%	2,87%	3,13%	3,92%	3,66%	3,92%
	1	3,66%	4,70%	5,22%	4,96%	4,70%	4,70%	2,87%	4,70%
PARQUEADERO	5	4,96%	4,96%	6,01%	6,01%	4,18%	7,05%	6,01%	4,44%
	4	3,13%	3,92%	1,57%	2,35%	3,66%	4,18%	3,39%	1,83%
	3	1,31%	2,09%	1,31%	1,31%	2,35%	0,26%	2,09%	1,83%
	2	1,83%	1,04%	2,09%	0,52%	0,78%	1,57%	1,31%	2,09%
	1	1,83%	1,31%	0,78%	0,52%	1,31%	1,31%	0,26%	1,31%
CAFETERIA	5	1,04%	2,09%	1,83%	1,57%	1,57%	2,09%	1,57%	1,31%
	4	0,26%	0,52%	0,78%	0,52%	0,00%	2,35%	1,31%	0,78%
	3	1,31%	1,83%	1,57%	0,52%	1,04%	0,78%	0,78%	1,57%
	2	4,44%	2,61%	2,35%	2,87%	3,92%	2,35%	2,35%	3,13%
	1	6,01%	6,27%	5,22%	5,22%	5,74%	6,79%	7,05%	4,70%
COBRO TARJETA CON	5	6,79%	5,74%	8,36%	6,01%	6,01%	9,92%	7,83%	6,53%
	4	1,83%	3,66%	2,09%	2,61%	2,87%	1,83%	2,61%	2,35%
	3	2,61%	2,61%	0,52%	0,52%	1,31%	1,83%	1,57%	0,78%
	2	1,31%	0,78%	0,26%	0,52%	0,52%	0,00%	0,78%	1,31%
	1	0,52%	0,52%	0,52%	1,04%	1,57%	0,78%	0,26%	0,52%

Fuente: Elaboración propia.

Los Rayos X ocupa el primer lugar, al ser el servicio que mayor interés tiene por parte de los encuestados para ser implementado en los consultorios odontológicos. Seguido se puede observar que, el Cobro con Tarjeta, en el género masculino tiene prioridad quienes están dentro del rango de 34 a 41 años con 8,36% y en las mujeres edades comprendidas entre 26 a 33 años con 9,92%. Parqueadero es otra variable de mayores porcentajes indiferentemente a género o edad, estos tres servicios mencionados se pueden decir que tienen mayores porcentajes dado que brindarían mayor comodidad, seguridad y ahorro de tiempo al momento de asistir a consulta.

En cuanto se analiza el servicio de Wifi se observa que es preferido por rango de edades más jóvenes (18 a 33 años) en especial para las mujeres. Por último, el servicio de cafetería él es menos apreciado por los encuestados para ser implementado en un consultorio odontológico.

Promoción de preferencia según el género y edad. (P1/P2/P9)

Tabla 30. Promoción de preferencia según edad y género.

P1. Género		Masculino				Femenino			
		187				196			
P2. Rango de edad		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
				13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%
PRIMERA CONSULTA GRATIS	5	6,01%	7,83%	4,70%	4,70%	6,27%	6,53%	4,70%	3,66%
	4	3,13%	1,83%	1,83%	1,83%	1,57%	2,61%	2,09%	1,31%
	3	1,31%	1,31%	0,78%	1,57%	2,35%	2,87%	2,87%	1,57%
	2	1,04%	1,04%	2,35%	1,57%	0,78%	0,26%	1,83%	3,66%
	1	1,57%	1,31%	2,09%	1,04%	1,31%	2,09%	1,57%	1,31%
PROMOCIÓN POR PAQUETE FAMILIAR	5	3,13%	4,44%	4,70%	7,83%	4,70%	4,44%	4,44%	5,74%
	4	3,92%	3,92%	3,39%	1,57%	2,35%	3,92%	6,53%	1,83%
	3	1,57%	1,83%	1,83%	0,26%	2,35%	1,83%	0,52%	2,09%
	2	3,13%	1,83%	0,52%	0,26%	2,09%	2,61%	0,78%	0,78%
	1	1,31%	1,31%	1,31%	0,78%	0,78%	1,57%	0,78%	1,04%
LIMPIEZA GRATIS POR ALGÚN TRATAMIENTO	5	8,09%	7,31%	5,48%	4,18%	5,22%	8,36%	4,70%	3,13%
	4	3,39%	3,39%	2,35%	3,39%	3,66%	3,66%	5,22%	4,96%
	3	1,31%	1,31%	1,57%	1,31%	1,31%	0,52%	0,78%	2,09%
	2	0,00%	0,52%	1,04%	0,52%	1,31%	1,04%	1,57%	0,78%

	1	0,26%	0,78%	1,31%	1,31%	0,78%	0,78%	0,78%	0,52%
DESCUENTO EN LA 2DA CITA	5	6,27%	4,18%	4,96%	4,18%	3,39%	6,53%	3,92%	3,39%
	4	3,66%	4,18%	2,09%	1,31%	2,35%	1,57%	3,13%	3,66%
	3	1,57%	2,61%	1,31%	1,57%	2,35%	2,35%	1,31%	1,31%
	2	1,04%	1,57%	2,35%	2,87%	2,09%	1,57%	3,13%	2,35%
	1	0,52%	0,78%	1,04%	0,78%	2,09%	2,35%	1,57%	0,78%
PAGO DOS X UNO	5	9,14%	6,53%	7,05%	6,79%	7,31%	8,88%	5,74%	6,79%
	4	1,83%	3,66%	1,04%	0,78%	2,61%	2,35%	2,35%	3,13%
	3	1,04%	1,04%	1,31%	1,04%	0,78%	0,78%	2,09%	0,52%
	2	0,78%	1,31%	1,04%	1,31%	1,04%	0,52%	1,83%	0,78%
	1	0,26%	0,78%	1,31%	0,78%	0,52%	1,83%	1,04%	0,26%

Fuente: Elaboración propia.

Como se indica en la Tabla 30, la promoción preferida por los hombres de 18 a 26 años es la de Dos por Uno (9,14%) al igual que para las mujeres con 8,88% en el rango de 26 a 33 años. Promociones por Paquetes Familiares tiene mayor preferencia en el último rango de edad (42 a 50 años) en ambos géneros con hombres 7,83% y mujeres 5,74%

Razón de cambiar de profesional según el género y edad. (P1/P2/P10)

Tabla 31. Razón de cambio según edad y género.

P1. Género	Masculino				Femenino				
	187				196				
P2. Rango de edad	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%
PRECIOS MÁS ECONÓMICOS	5	5,22%	6,79%	4,96%	5,74%	4,96%	7,57%	5,22%	5,74%
	4	3,39%	1,04%	2,09%	0,52%	2,35%	2,35%	1,83%	1,04%
	3	2,09%	2,87%	1,57%	1,04%	2,35%	1,83%	2,61%	1,83%
	2	0,52%	1,04%	0,78%	1,31%	1,57%	0,78%	1,83%	1,83%
	1	1,83%	1,57%	2,35%	2,09%	1,04%	1,83%	1,57%	1,04%
MEJOR CALIDAD	5	7,57%	9,14%	8,62%	8,62%	10,44%	11,49%	9,40%	9,14%
	4	3,66%	2,61%	1,83%	1,57%	1,83%	2,09%	2,87%	1,57%
	3	1,57%	0,52%	0,26%	0,26%	0,00%	0,00%	0,00%	0,26%
	2	0,00%	0,26%	0,52%	0,00%	0,00%	0,52%	0,00%	0,26%
	1	0,26%	0,78%	0,52%	0,26%	0,00%	0,26%	0,78%	0,26%
MEJORES PROMOCIONES	5	5,48%	4,70%	5,48%	4,18%	6,01%	6,53%	4,70%	4,18%
	4	2,87%	2,35%	1,83%	1,31%	3,13%	2,35%	1,57%	2,35%
	3	2,87%	4,18%	2,35%	2,87%	2,09%	4,44%	3,92%	1,83%
	2	1,31%	1,04%	1,31%	1,57%	0,52%	1,04%	1,57%	1,83%
	1	0,52%	1,04%	0,78%	0,78%	0,52%	0,00%	1,31%	1,31%
	5	10,70%	8,88%	8,09%	6,53%	9,40%	9,92%	8,62%	6,79%

MEJOR TECNOLOGÍA	4	1,04%	2,61%	2,09%	2,61%	1,83%	2,87%	2,61%	3,13%
	3	0,52%	0,00%	0,52%	0,00%	0,78%	0,52%	0,52%	0,00%
	2	0,52%	1,31%	0,00%	0,78%	0,26%	0,52%	0,52%	0,52%
	1	0,26%	0,52%	1,04%	0,78%	0,00%	0,52%	0,78%	1,04%
MEJOR INSTALACIONES	5	4,18%	4,70%	4,18%	2,87%	3,92%	6,01%	3,39%	3,66%
	4	3,92%	3,66%	2,35%	2,61%	3,66%	2,09%	4,18%	4,18%
	3	3,13%	2,61%	2,09%	3,39%	2,87%	2,87%	2,87%	1,57%
	2	0,78%	1,31%	2,09%	1,31%	1,31%	1,57%	1,57%	1,04%
	1	1,04%	1,04%	1,04%	0,52%	0,52%	1,83%	1,04%	1,04%
MAYOR EXPERIENCIA DEL ODONTÓLOGO	5	11,75%	10,18%	8,88%	9,14%	9,40%	13,05%	11,23%	8,88%
	4	0,52%	1,83%	1,04%	0,52%	1,83%	0,78%	0,52%	0,78%
	3	0,52%	0,52%	0,52%	0,26%	0,52%	0,00%	0,00%	0,78%
	2	0,00%	0,26%	0,26%	0,52%	0,26%	0,52%	0,52%	0,52%
	1	0,26%	0,52%	1,04%	0,26%	0,26%	0,00%	0,78%	0,52%
MEJOR TRATO DEL ODONTÓLOGO	5	6,27%	6,79%	4,96%	6,79%	7,83%	9,66%	7,05%	6,53%
	4	4,70%	3,92%	4,44%	2,09%	2,87%	3,39%	3,13%	3,13%
	3	1,83%	2,09%	1,04%	0,78%	1,57%	0,78%	1,57%	0,78%
	2	0,26%	0,00%	0,52%	0,26%	0,00%	0,52%	0,26%	0,52%
	1	0,00%	0,52%	0,78%	0,78%	0,00%	0,00%	1,04%	0,52%
HORARIOS DE ATENCIÓN	5	4,44%	7,31%	7,05%	6,01%	5,74%	8,09%	6,27%	6,27%
	4	1,04%	1,04%	1,04%	1,57%	1,57%	2,09%	1,31%	0,78%
	3	2,61%	2,35%	1,57%	1,31%	1,83%	1,04%	1,57%	1,04%
	2	1,31%	0,78%	1,57%	0,26%	1,83%	2,09%	2,09%	1,83%
	1	3,66%	1,83%	0,52%	1,57%	1,31%	1,04%	1,83%	1,57%

Fuente: Elaboración propia.

Todos los encuestados, buscan tanto calidad de atención como de servicio, es por eso que cada característica detallada en la Tabla 31, tiene una valoración alta como se puede observar, siendo indiferente a género y edad.

Entre las razones que les haría cambiar de profesional, destacan tres específicamente: por un lado, se tiene la variable de Mayor Experiencia, en especial para las mujeres de 26 a 33 años con un porcentaje de 13,05%, de igual forma para este género y edad otra variable valorada es Mejor Calidad con 11,49%. Y la última variable dentro de las tres que han sido consideradas oportunas analizarlas esta Mejor Tecnología que obtiene el mayor porcentaje en hombres de 18 a 25 (10,70%).

Medio influyente para buscar publicidad según el género y edad. (P1/P2/P11)

Tabla 32. Medio de comunicación influyente según edad y género.

P1. Género	Masculino	Femenino
	187	196

P2. Rango de edad		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%
REDES SOCIALES	5	9,14%	9,40%	4,18%	3,13%	9,40%	9,66%	7,31%	2,87%
	4	2,35%	2,35%	2,61%	0,26%	1,57%	2,09%	2,61%	1,31%
	3	1,31%	1,04%	2,61%	1,04%	0,52%	1,83%	1,57%	1,57%
	2	0,26%	0,26%	1,04%	3,66%	0,78%	0,26%	0,78%	2,87%
	1	0,00%	0,26%	1,31%	2,61%	0,00%	0,52%	0,78%	2,87%

HOJAS VOLANTES	5	1,31%	1,31%	1,31%	1,31%	4,70%	7,05%	5,48%	2,35%
	4	0,78%	1,04%	0,78%	0,26%	0,52%	0,26%	0,78%	0,52%
	3	1,04%	0,78%	1,57%	1,83%	0,26%	1,04%	0,00%	0,26%
	2	2,61%	2,35%	3,66%	3,39%	2,35%	1,83%	2,61%	2,35%
	1	7,31%	7,83%	4,44%	3,92%	4,44%	4,18%	4,18%	6,01%

PERIÓDICO REVISTAS	O	5	1,31%	2,09%	1,57%	2,61%	0,52%	1,83%	2,35%	2,61%
		4	1,04%	0,78%	2,09%	1,83%	1,31%	1,31%	1,04%	2,35%
		3	2,87%	2,35%	3,39%	0,78%	1,57%	3,66%	1,31%	2,35%
		2	4,44%	4,18%	2,61%	2,09%	4,18%	2,87%	4,44%	2,35%
		1	3,39%	3,92%	2,09%	3,39%	4,70%	4,70%	3,92%	1,83%

RADIO	5	1,31%	2,09%	1,04%	2,35%	1,57%	1,31%	1,83%	2,35%
	4	3,13%	1,57%	2,61%	2,35%	1,57%	2,09%	1,57%	2,61%
	3	1,57%	1,04%	2,87%	1,04%	1,04%	4,70%	1,31%	2,09%
	2	3,66%	5,22%	2,09%	2,09%	3,66%	2,35%	4,96%	3,13%
	1	3,39%	3,39%	3,13%	2,87%	4,44%	3,92%	3,39%	1,31%

TV	5	2,61%	3,66%	2,09%	1,83%	2,09%	1,83%	1,57%	3,39%
	4	0,78%	1,31%	1,57%	2,09%	1,31%	1,31%	1,31%	1,04%
	3	1,57%	2,35%	0,52%	1,04%	0,78%	2,87%	1,04%	0,78%
	2	2,35%	1,57%	1,31%	1,57%	1,83%	0,78%	2,87%	3,39%
	1	5,74%	4,44%	6,27%	4,18%	6,27%	7,57%	6,27%	2,87%

RECOMENDACIONES	5	10,70%	10,70%	9,40%	7,31%	10,44%	10,97%	10,70%	7,57%
	4	1,83%	1,31%	0,78%	1,83%	0,78%	2,61%	0,52%	0,00%
	3	0,00%	1,04%	0,26%	0,78%	0,78%	0,52%	0,78%	3,13%
	2	0,52%	0,26%	0,00%	0,26%	0,00%	0,00%	0,26%	0,78%
	1	0,00%	0,00%	1,31%	0,52%	0,26%	0,26%	0,78%	0,00%

CORREO	5	4,18%	3,92%	2,87%	1,57%	3,13%	4,44%	2,35%	2,61%
	4	1,04%	1,57%	0,26%	0,78%	1,04%	1,57%	0,78%	1,57%
	3	2,35%	2,09%	2,09%	1,57%	2,61%	1,83%	3,13%	0,52%

	2	1,31%	1,04%	2,09%	0,78%	2,09%	1,57%	1,57%	3,39%
	1	4,18%	4,70%	4,44%	6,01%	3,39%	4,96%	5,22%	3,39%

Fuente: Elaboración propia.

Las recomendaciones se colocan como el medio de mayor influencia para los encuestados. Siguiendo con un análisis de lo tradicional en medios de comunicación se observa que Periódico, Radio y Tv han perdido influencia en las personas, poco a poco van quedando de lado como se entiende en los resultados de la Tabla 32.

En cuanto a hojas volantes se refiere, para los hombres no muestran ya influencia, en cambio para las mujeres si tiene aún influencia al menos para las edades entre 18 a 41 años.

Las Redes Sociales hoy en día son un medio de comunicación de alta difusión, a las cuales tienen acceso la mayoría de personas, sin embargo, son más influyentes al momento de buscar información, en especial para las edades de 26 a 33 años en hombres y mujeres del total del encuestados con porcentajes 9,40% y 9,66% respectivamente.

Medio influyente para buscar publicidad según el género y edad. (P1/P2/P12)

Tabla 33. Medio preferido para recordar próximas citas según edad y género.

P1. Género		Masculino				Femenino			
		187				196			
P2. Rango de edad		18 -25	26- 33	34 -41	42 -50	18 -25	26- 33	34 -41	42 -50
		13,05%	13,32%	11,75%	10,70%	12,27%	14,36%	13,05%	11,49%
LLAMADA	5	5,22%	8,09%	7,57%	8,36%	5,48%	9,66%	9,14%	8,62%
	4	2,09%	1,04%	2,09%	0,78%	1,31%	0,78%	1,04%	0,26%
	3	1,83%	2,09%	0,78%	0,78%	2,61%	2,61%	1,04%	0,52%
	2	1,83%	0,78%	0,52%	0,78%	1,57%	0,26%	1,04%	1,31%
	1	2,09%	1,31%	0,78%	0,00%	1,31%	1,04%	0,78%	0,78%
SMS	5	2,61%	3,13%	3,13%	2,61%	3,39%	4,44%	4,70%	3,13%
	4	1,57%	2,09%	2,09%	1,04%	1,31%	1,83%	0,78%	1,31%
	3	3,39%	2,87%	1,83%	1,57%	0,52%	3,66%	3,39%	0,78%
	2	4,18%	2,35%	2,09%	3,39%	4,18%	1,83%	1,57%	3,13%
	1	1,31%	2,87%	2,61%	2,09%	2,87%	2,61%	2,61%	3,13%
WHATSAPP	5	10,97%	11,23%	7,57%	6,01%	10,70%	12,79%	9,40%	6,53%
	4	1,31%	1,04%	1,83%	1,04%	0,26%	0,26%	1,31%	1,04%

	3	0,52%	1,04%	0,52%	0,52%	0,52%	0,52%	1,57%	0,00%
	2	0,00%	0,00%	0,78%	1,57%	0,26%	0,00%	0,00%	1,04%
	1	0,26%	0,00%	1,04%	1,57%	0,52%	0,78%	0,78%	2,87%
FACEBOOK	5	5,74%	6,01%	1,83%	0,26%	4,96%	3,13%	4,44%	1,83%
	4	1,31%	1,04%	1,31%	0,78%	2,09%	0,78%	0,52%	0,78%
	3	1,83%	0,26%	1,31%	1,04%	1,04%	2,09%	1,31%	0,52%
	2	1,04%	2,61%	2,09%	2,87%	1,04%	3,13%	1,83%	2,61%
	1	3,13%	3,39%	5,22%	5,74%	3,13%	5,22%	4,96%	5,74%
CORREO	5	3,92%	3,13%	1,83%	0,26%	2,87%	3,92%	2,35%	1,31%
	4	1,31%	1,57%	1,83%	0,00%	0,26%	1,83%	0,78%	1,04%
	3	2,09%	1,31%	0,52%	1,04%	3,92%	1,57%	1,57%	1,83%
	2	2,35%	2,09%	2,87%	2,35%	0,78%	2,35%	1,83%	2,61%
	1	3,39%	5,22%	4,70%	7,31%	4,44%	4,70%	6,53%	4,70%

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de este apartado el medio que prima como preferido es WhatsApp, pues todos los encuestados han señalado como de mayor preferencia a esta red social independientemente de género y edad.

El Correo es el medio que menor preferencia reveló entre los encuestados, aunque tenga cierto porcentaje de aceptación en las edades de 18 a 25 años este sigue siendo un valor mínimo a comparación del resto de medios. También se observa que, prima un medio tradicional como son las llamadas, en especial para el rango de edad de 26 a 33 años en mujeres con 9,66% y en hombres de 42 a 50 años con 8,36%.

2.5.2. Conclusiones encuestas

Se puede concluir que las personas optarán en mayor medida por un profesional del que conozcan alguna referencia o recomendación de sus grupos de referencia. Se torna además, vital la calidad del servicio brindado. Por otra parte, existen características de consumo del servicio odontológico de acuerdo a grupos de edades, en donde los jóvenes prefieren un contacto a través de redes sociales frente a adultos mayores de 40 años. No obstante, la herramienta de WhatsApp es acogida por todos los grupos etarios como un medio ideal de contacto. Así también, la frecuencia de visita al odontólogo se halla vinculada a la edad, en donde entre los más jóvenes la asistencia es más seguida (mensual) ya que adquieren servicios como ortodoncia, frente a adultos (más de 40 años) que prolongan su visita a controles semestrales. Los usuarios gustaría que el espacio físico del profesional contase con el servicio de Rayos X, al igual que un parqueadero cómodo

y el cobro con tarjetas. Cabe notarse, que las promociones son gustadas por este segmento (en todas las edades), sin embargo, a mayor edad se prefieren promociones que abarquen a integrantes de la familia (paquetes para familia). Por otro lado, realizar publicidad en medios tradicionales puntualmente; hojas volantes, tv, radio y periódico actualmente mostraron una aceptación baja, las redes sociales se destacaron como un medio del cual los sujetos obtienen información sobre este tipo de servicios.

A partir de los hallazgos obtenidos en este capítulo, se construye la propuesta de plan de marketing personal para odontólogos en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING PERSONAL APLICADO A ODONTÓLOGOS

3. Definición de marketing personal

El Marketing Personal consiste en, a partir del planteamiento de objetivos de vida personal y/o profesional, elegir las estrategias y herramientas más adecuadas para conseguir estos objetivos, teniendo en cuenta la realidad de las personas que confluyen con la propuesta, a nivel de relación y en muchas ocasiones en competencia, en donde el entorno es cambiante (Ferré Trenzano, 2003).

Visto de otra forma marketing personal es la planeación de personas para convertir su nombre en marca personal que parte de analizar y determinar quién es conociéndose a sí mismo, para luego reinventarse en una marca a ser percibida, convirtiéndose un referente principal e importante en el sector, capaz de cubrir necesidades y deseos de las personas de su entorno, creando conceptos de identidad, estableciendo, misión, visión, valores, implementando herramientas para comunicar dicha marca, gestionando de esta forma redes de contactos (Parra & Martínez, 2013).

3.1.Importancia del marketing personal

Considerando que en la actualidad que todas las profesiones tienen competencia, el contar con un Plan de Marketing Personal, efectivamente es sumamente importante, para adquirir ventaja dentro del área que el profesional se desenvuelva (e incluso en otros panoramas diferentes). En este caso aplicando a un odontólogo, al ejecutar dicho plan el profesional primeramente convierte su nombre es una marca, pasa a ser un referente muy importante del sector odontológico, logra liderar en la mente del consumidor, ser la primera alternativa al necesitar atención odontológica, posicionándose con un alto valor tanto en lo profesional como en lo personal, convirtiéndose en un odontólogo influyente (Parra & Martínez, 2013). Al obtener prestigio y reconocimiento a partir de una buena reputación e imagen personal-profesional, el odontólogo se vería beneficiado en el crecimiento de su carrera profesional e incluso esto le ayudaría a lograr mejores relaciones con las personas de su entorno (Chavez, 2017).

3.2.Elementos de una Marca



Figura 23. Elementos de marca, Elaboración propia.

Uno de los objetivos del Plan de Marketing Personal es convertir en este caso el nombre y apellido del odontólogo en una marca (Ferré Trezano, 2003), por lo tanto, es importante relacionar los elementos generales a la marca personal.

- **Nombre de la Marca.** - este elemento será el nombre y apellido del profesional con el que será identificado y diferenciado por los pacientes actuales y potenciales.
- **Simbología.** - tomando en cuenta que la marca es el nombre y apellido del odontólogo lo más recomendable aquí es que el diseño sea netamente tipográfico.
- **Envases y Etiquetas.** - la imagen del profesional en cuestión es importante para proyectar a su público la imagen correcta y esto aporte a la percepción del mismo.
- **Indicadores Tangibles.** – son los aspectos físicos y funcionales del producto, en este caso la tangibilidad de la marca personal es la empatía a tratar a los pacientes y demás personas, la experiencia y profesionalismo que tiene el odontólogo, los valores que son el código ético de actuar, dentro de estos aspectos se debe tomar en cuenta que no todos los pacientes actuales/potenciales tendrán la misma percepción.
- **Estilo Publicitario.** – Para este elemento es importante se defina el público objetivo es decir a quien se quiere llegar, donde y cuando se publicitará la marca

personal, todo esto facilitará emplear los medios adecuados. (Ferré Trenzano, 2003)

3.3. Plan de marketing personal

3.3.1. Construcción de una visión personal

La visión personal implica imaginar lo que se espera ser o llegar a ser. Esta visión, constituida por los valores, intereses y aspiraciones del sujeto, le otorga finalidad y significado a su accionar y establece la direccionalidad hacia la cual orientar objetivos y esfuerzos a corto y mediano plazo. Plantear la misión, algo que es indispensable en todo plan general de marketing lo es también dentro del personal, acotando que en este caso la misión se considera como el proyecto de vida. Es importante analizar los aspectos personales del sujeto, así como en lo profesional, tener presente sus habilidades, cualidades, defectos, conocimientos, experiencias, logros, fracasos, todas estas características le ayudará a conocer en que entorno tendrá mayor éxito. Con la finalidad de potenciar aquellos aspectos positivos y contrarrestar los negativos. Será indispensable establecer un código ético que se aplica en la vida profesional/personal del individuo, lo que ayudará a dirigir su comportamiento y define límites (Anzorena, s.f.).

Tabla 34. Filosofía personal-profesional

VISIÓN	MISIÓN	VALORES
¿Quién quiero ser a futuro?	¿Qué hare para lograrlo?	Límites éticos

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Análisis F.O.D.A

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa (oportunidades y amenazas). También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce Talancón, 2007).

En el caso de marketing personal este análisis debe ser adaptado en el aspecto personal, realizando un análisis interno de las fortalezas y debilidades de la persona y/o profesional, y oportunidades y amenazas externas del entorno en el que se desarrolla o desarrollara. Se debe entender que este análisis no se realiza solo una vez y que perdurara a lo largo de la trayectoria profesional, al contrario, debe siempre estar actualizando, ya que a lo largo

del camino se irán presentando cambios. A continuación, se detalla las variables del análisis FODA considerando a la organización en este escenario al profesional (Ponce Talancón, 2007):

3.3.2.1. Fortalezas (interno)

Se refiere a los factores de personalidad, capacidades y recursos positivos que tiene cada persona, los cuales brindan seguridad además de ser instrumentos que ayudan alcanzar los objetivos que se planteen.

Estas fortalezas deben ser siempre reforzadas, son puntos claves para diferenciarse del entorno.

3.3.2.2. Debilidades (interno)

Al ser este un factor interno, resulta un poco complicado reconocer a conciencia los puntos débiles de sí mismo que minimizan las capacidades de cada persona y limitan el cumplimiento de los objetivos planteados.

De estos factores negativos, varios pueden ser superados y otros no, lo que se debe asumir con responsabilidad y tratar de minimizar en lo posible.

3.3.2.3. Oportunidades (externo)

Engloba todo lo relacionado a factores externos de naturaleza positiva para el profesional, que se encuentran en el entorno que puede ayudar a generar una ventaja competitiva, mejorar en diversos aspectos de la vida y cumplir con los objetivos previstos.

Es importante distinguir dichas oportunidades de forma temprana para poderlas aprovechar en su totalidad. Las fortalezas ayudan a sacar provecho a las oportunidades que se presenten.

3.3.2.4. Amenazas (externo)

Son todos los factores del entorno externo sobre los cuales no se tiene control, pero afectan en el desarrollo de las actividades, del progreso personal y profesional, impiden o limitan el alcance de los objetivos,

Estos al igual que las oportunidades se los debe tratar de identificar con anticipación para poder tomar medidas oportunas y tempranas, y reducir los riesgos posibles.

Posibles factores claves para un FODA personal

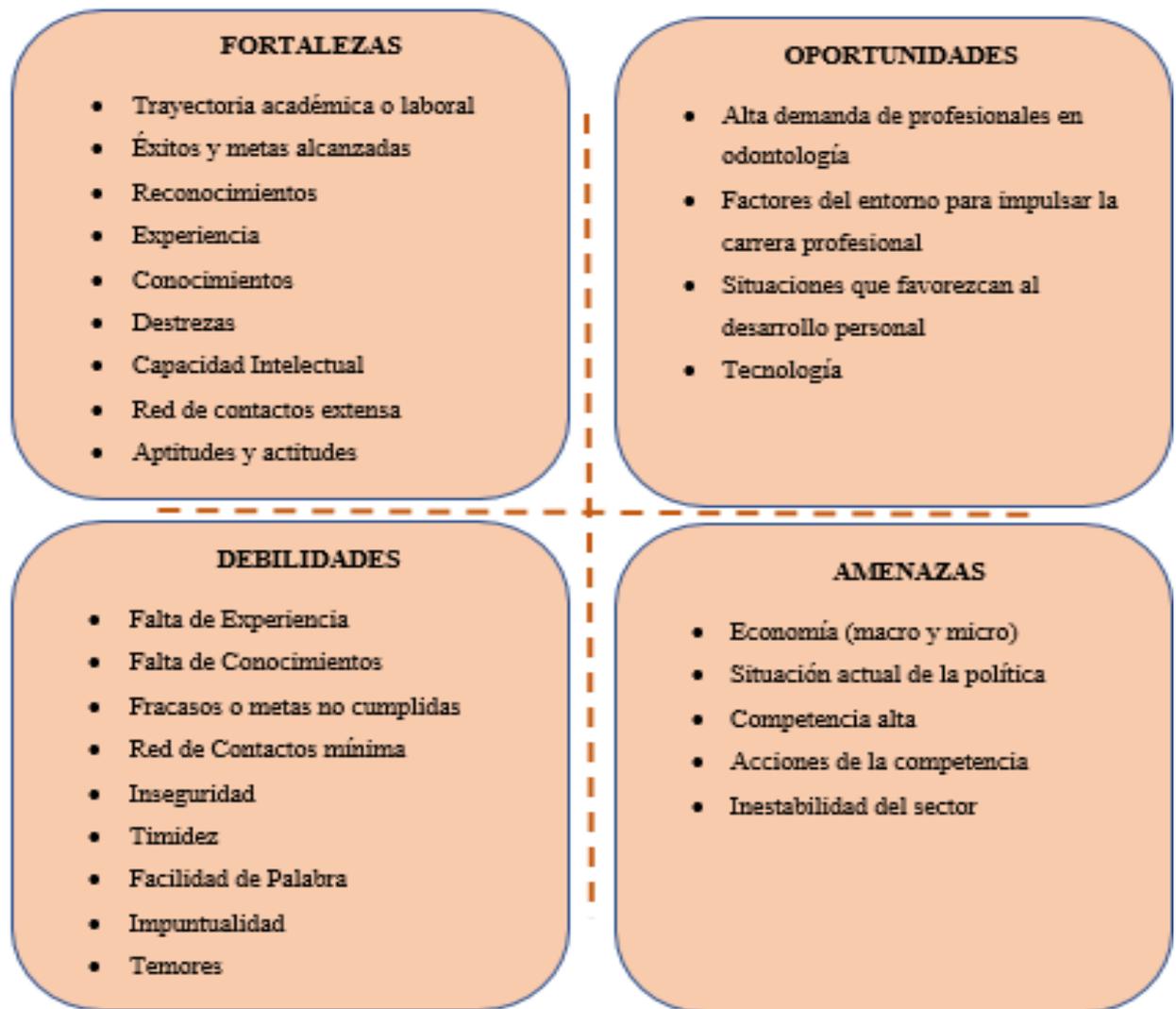


Figura 24. Elementos de marca personal en la matriz FODA, Elaboración propia.

3.3.3. Objetivos a Corto, Mediano y Largo Plazo

Los objetivos son proyecciones a futuro que se esperan cumplir, estos son alcanzados cuando se ejecutan acciones concretas y correctas, en lo personal se plantean muchas de las veces en base a ciertos criterios como “quienes desean ser”, “que quieren hacer”, “donde llegar”, todo esto se considera como un proyecto de vida (Ferré Trenzano, 2003).

Para establecer los objetivos de una forma correcta es recomendable aplicar la técnica de marketing **SMART** (siglas en inglés) detallada a continuación (Parra & Martínez, 2013):

S= SPECIFIC- Específico El objetivo debe definido de forma clara y concisa para que sea más efectivo cumplirlo.

M= MEASURABLE- Medible se deben establecer métricas para poder realizar un control de su evolución, si se está cumpliendo o no.

A= ATTAINABLE- Alcanzable ser real y/o posibles, es decir que se puedan alcanzar tras la ejecución de diversas acciones.

R= RELEVANT- Relevante es decir importante, significativo.

T= TIMELY- Temporal. - Es importante fijar un límite de tiempo para cumplirlo, puesto que si no se establece esto pues se seguirá aplazando y quizás nunca cumplirlo.

Lo ideal es plantear objetivos que estén a largo plazo, consecuente a esto establecer metas de corto y mediano plazo que servirán de escalones para cumplir los objetivos más lejanos.

3.3.4. Mercado Objetivo

Parte del éxito de un plan de marketing personal, es conocer a quien se va a dirigir el mensaje, estudiar a fondo las características del *target* para poder generar mejor contenido para promover la marca.

El éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuanto se conoce a las personas con las que se quiere interactuar, conocer el entorno de los consumidores/pacientes actuales y futuros es de gran utilidad para poder enfocarse en lo que el público necesita. Se detalla, seguidamente, los criterios básicos e importantes de marketing a tener en cuenta para establecer el mercado objetivo (Soto, Tamayo, & Almanza, 2018):

- **Demográficos:** se usan variables de sexo, nivel de estudio, profesión, edad, poder adquisitivo, etc. Este criterio es uno de los más comunes a emplearse puesto que la información que en esta sección puede referir influye bastante en la manera de consumo, por eso es recomendable partir desde aquí para poder reducir un amplio mercado limitándolo al público objetivo.
- **Psicográficos:** dentro de este criterio se busca seleccionar a los consumidores/pacientes actuales y potenciales, conociendo detalles importantes de cada uno como son intereses, estilo de vida, personalidad, deseos, actitudes, motivaciones etc. Estos detalles serán de ayuda para crear una relación firme y duradera con el consumidor/paciente.
- **Socio-económico:** basado en el nivel de ingresos.

3.3.5. Estrategias

3.3.5.1. Estrategia personal

Esta estrategia abarca los objetivos estratégicos que se quieren cumplir por parte del odontólogo, el entorno donde se quiere y se va desarrollar, todo el lineamiento de la planeación de una propuesta personal en donde es importante aspectos básicos como la personalidad y valores para actuar, y algo muy relevante la relación que tiene la marca con la persona (Ferré Trenzano, 2003).

3.3.5.2. Estrategia de imagen

Esta estrategia por muchos quizás desapercibida, pero es una fundamental en cuanto a la imagen que van creando de la marca, desde el diseño visual, es decir la representación gráfica en este caso netamente tipográfico con nombre y apellido del odontólogo, continuando con atributos importantes como la forma de vestir, el estilo, la elegancia., hablar, actuar, estas características deben tener armonía en la relación de persona/marca, el mensaje que se emite debe generar y transmitir credibilidad (Ferré Trenzano, 2003).

3.3.5.3. Estrategia de comunicación

Comunicar la marca es la parte esencial para darse a conocer, lograr posicionamiento, diferenciación, prestigio y liderazgo. Se debe elegir las herramientas o medios idóneos para la difusión de la marca, con un mensaje para la audiencia coherentemente relacionado a marca/persona (Ferré Trenzano, 2003).

3.3.6. Tácticas

3.3.6.1. Marketing Mix

El mix de marketing contiene 4 pilares importantes que se los conoce como 4P's, que son esenciales emplear para cumplir las estrategias que se planteen, estos pilares ayudan a influir y persuadir al público, construyen identidad y la forma en la que se muestra la marca al mercado (McCarthy, 1960).

Sus elementos que se detallan a continuación bajo la consideración de que el análisis se hace al profesional ya que este representa la marca y/o organización (McCarthy, 1960):

- **Producto**

El producto en este caso de plan de marketing es la persona, es decir el profesional/odontólogo, que será el producto que se ofrecerá al público, por lo tanto, se debe considerar aspectos importantes para promoverlo.

Como todo producto que se establece en el mercado debe estar identificado gracias a la imagen o presentación que se da, en este caso es muy importante ciertas características y actitudes para gestionar la imagen del odontólogo.

La forma o estilo de vestir, la presencia, son fundamental, obviamente se debe considerar en el campo que esté desarrollándose el odontólogo, no va a ser la misma vestimenta para atención a diario normal del paciente o una cirugía que la vestimenta que use para asistir a convenciones o dar una conferencia, este aspecto debe ser acorde a la ocasión que se presente y en armonía con la esencia e identidad de la persona, todos esto genera influencia, poder y agrega un valor a la persona y su imagen profesional.

Otro aspecto clave, es la forma de hablar al comunicarse con las personas., para lo cual es recomendable evitar modismos, estos pueden significar una señal de nerviosismo, lo que se recomienda es hablar pausado con seguridad, se debe tener siempre un cuidado especial en el tono de voz que se emplea, en lo gestos que se hacen, la postura física que maneja el profesional, las expresiones que tiene. También la forma de trato, la cortesía que tiene el odontólogo, la puntualidad al momento de cumplir con sus citas tanto dentro como fuera de consulta.

El papel que juega el profesional aquí es muy importante a la hora de conocer más a fondo a cada paciente con el que trata o espera tratar pues no se puede tener una guía base de trato o comportamientos general, puesto que cada paciente tiene una diferente percepción y punto de vista.

- **Precio**

Dentro de este punto no se debe confundir el precio de los servicios que brinda el profesional, aquí hace referencia al valor que tiene el odontólogo como persona, habilidades, cualidades, la trayectoria profesional, postgrados, la experiencia, certificaciones, seminarios asistidos, casos de prestigio, logros alcanzados, todas estas características en conjunto otorgan un valor un plus a la marca personal.

- **Plaza**

En un plan de marketing general haría referencia al lugar donde se promocionará o venderá algún producto, en este caso específico de marca personal se refiera a lugares donde el odontólogo asistirá que le resulta beneficioso ser visto allí, como en

conferencias, charlas, convenciones, medios de comunicación, así como lugares donde el público objetivo se concentra.

- **Promoción**

Darse a conocer es lo más importante de una marca personal para tener éxito, prestigio y posición, en la actualidad existen ciertos medios y/o herramientas que sirven para comunicar la marca, se debe tener especial atención en la imagen que se va plasmar, también en cuanto al aspecto verbal y no verbal que se utilice, no se puede dar una mala impresión.

El contenido que se genere a través de los medios de promoción y comunicación debe ser acordes para mostrar al profesional ante el público. Para comunicar y promocionar la marca es recomendable que el odontólogo cuente con los siguientes medios o herramientas:

Redes sociales. -

Las redes sociales para cumplir las estrategias de marca personal son esenciales, creando una imagen, generando curación de contenidos, estilos entre otros. Es importante tomar en cuenta que no se debe estar presente en todas las redes existentes, sino es los que sean adecuados para los objetivos que se esperan y el contenido que se ofrece.

- **Facebook:** se conoce en la actualidad que esta es la red social con mayor número de seguidores y visitas diarias, una de las principales ventajas de esta red es que la información encuentra es en tiempo real.

El papel del encargado del manejo de la fan Page es fundamental pues debe crear contenido que de relevancia al profesional que se comunique lo que se quiere dar a conocer de la marca personal, como por ejemplo publicar dentro de esta red a eventos que asiste el odontólogo, conferencias que va a dictar, reconocimientos, casos logrados con éxito dentro de su área, como la creación de eventos es decir transmisión en vivo donde el profesional interactúe con el público.

Es importante también siempre estar vigilante de las estadísticas que proporciona esta red social, en cuanto a que contenido tiene mayor acogida, así como también poder planificar un calendario de publicaciones, conociendo las horas que tienen mayor tráfico digital los días, para no crear contenido obsoleto

Instagram. - es una red social que poco a poco ha ido creciendo en el medio, esto se ha dado por los llamados influencers, algo que el profesional se podría convertir en un *influencers* de la odontología con su marca personal, lo particular dentro de esta red social son los motores de búsqueda que lo realizan por un *hashtag*, aquí el profesional puede colgar en la red imágenes con etiquetas de palabras claves para ser localizados por el *hashtag*, como también realizar transmisiones en vivo con mayor interacción para con los usuarios.

Facebook e Instagram tienen una ventaja en común que se puede realizar pagos para que las publicaciones de contenidos se conviertan en publicidad y tengan mayor alcance de visitas.

YouTube. - Esta plataforma es una de las más antiguas en el medio pero que paso de ser solo una plataforma para encontrar contenidos musicales a ser una plataforma de comunicación, aquí el odontólogo puede crear su canal personal para formar una comunidad y al igual que en otras redes postear videos realizados por el mismo profesional, con temas que le ayuden a crear prestigio y reconocimiento, como puede ser la explicación de los procedimientos que realizo en casos que los logro con éxito, realizar videos informativos.

WhatsApp Business. - A diferencia del WhatsApp normal esta variación nueva a esta red es muy significativa, al usarla brinda al paciente la percepción de ser una marca reconocida, también se puede generar mejor contenido al momento de respuestas, así como también usarse en forma básica para dar seguimiento a los pacientes, recordarles futuras citas.

LinkedIn. -es una red profesional en la que el odontólogo puede actualizar su actividad profesional, curriculum, experiencia, para ser visible ante público actual y objetivo, también generar mayor red de generando mayor red de contactos con profesionales del área y otras que pueden ayudar al crecimiento de la marca

Página Web, Blog. –contar con un blog o web con registro de dominio es útil al momento de comunicar la marca, ofreciendo una reputación más formal y profesional. La web se convierte en una vitrina virtual en donde el odontólogo puede de igual forma mostrar sus trabajos, logros, experiencias.

Es importante subir videos que contenga contenido del porque el profesional tiene un valor agregado a diferencia de la competencia, también se puede postear videos si ha participado o se ha presentado en algún medio de comunicación, fotos de casos logrados, el éxito de muchas marcas personales está en mostrar sus logros, el porqué del prestigio que ha obtenido.

Conferencias, convenciones, seminarios. – es muy importante asistir a estos eventos, a más de darse a conocer ya sea en calidad de asistente o expositor, también puede ayudar a crear una red de contactos pueden aportar en el crecimiento de la marca personal. No esta demás asistir a un medio de comunicación como radio o televisión de igual forma para compartir las experiencias, los conocimientos, logros, información significativa para que se considere una marca relevante.

Como se puede observar es muy importante que el odontólogo explore y aplique estos elementos de marketing mix, porque son un conjunto de elementos considerables que le ayudaran a irse posicionando y dando a conocer ante el público meta.

CONCLUSIÓN

La aplicación de estrategias y técnicas que permitan promover y potenciar el crecimiento de una marca personal, se evidenció en este trabajo de titulación como una oportunidad para generar mayor *engagement* con el público objetivo y aportar al posicionamiento del profesional de salud bucal en el mercado local. La información propuesta dentro de este trabajo van acorde a las necesidades de crear una marca personal exitosa para odontólogos, teniendo en cuenta el entorno actual de la odontología, la competencia y las necesidades de los clientes. De esta manera, identificar correctamente el segmento meta al cual pretenden dirigirse el odontólogo será crucial para vincularse exitosamente con este, dado que se encontró una relación entre la edad del usuario y sus características de consumo (odontológico), así como sus intereses y preferencias en el servicio. Por tanto, es indispensable dirigir esfuerzos continuamente para conocer en profundidad a los clientes. En este sentido, el uso de las TIC'S y redes sociales resulta de valor para la creación de relaciones, contacto y comunicación con estos. Así también, se reconoció que los usuarios no se ven únicamente influenciados por la variable precio al momento de elegir un servicio odontológico, puesto que elementos como la experiencia antes, durante y después de la cita al igual que tener facilidades y/o comodidades para acceder al servicio (rayos x cercano, parqueadero y modalidades de pago) se encontraron ser de valor para los sujetos. Siendo entonces, la atención integral al cliente una prioridad para la construcción de marca personal-profesional. En línea, la promoción de actividades y descuentos se halló como un factor atractivo para los consumidores, en donde de acuerdo a su edad (ciclo de vida) se veían atraídos por unas ofertas u otras. Finalmente, las autoras de este trabajo sugieren y motivan el uso de un plan de marca personal para los profesionales de este rubro, ya que ayudará a mejorar el nivel de participación de estos dentro de un mercado competitivo.

RECOMENDACIONES

1. Poner en ejecución el plan de marketing personal para odontólogos, para una mejor comunicación de la marca al segmento meta, mejorar su posicionamiento, basar su accionar en estrategias para su crecimiento e incremento de su nivel de profesionalidad.
2. Realizar un seguimiento del avance del plan para identificar si está aportando resultados favorables para la marca personal o si se debe realizarse modificaciones.
3. Siempre es importante actualizar las estrategias periódicamente, puesto que el mercado es cambiante. Se pueden descubrir nuevas habilidades, oportunidades, atributos, etc.
4. Monitorear la satisfacción del cliente, su experiencia integral. Desde la búsqueda del servicio hasta el seguimiento del mismo, a fin de encontrar potenciales puntos de mejora u oportunidades de diversificación.

BIBLIOGRAFÍA

- ACCESS. (Junio de 2019). *Agencia para la promoción y el control de la calidad, y la protección de usuarios y profesionales de la salud*. Recuperado el Julio de 2019, de <http://www.calidadsalud.gob.ec/aces-app-servicio-ciudadano/public/estadistica/personalSalud.jsf>
- Anzorena, O. (s.f.). *DPO Consulting. Desarrollo Personal y Organizacional*. Recuperado el 11 de Enero de 2020, de <https://dpoconsulting.com/vision-personal-y-liderazgo/>
- ASOBANCA. (2019). *INFORME TECNICO: TASAS DE INTERES*. Quito: ASOBANCA.
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 09 de Agosto de 2019, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-201>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el Septiembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes092019.htm>
- Banco Central Del Ecuador. (Septiembre de 2019). *Boletines de Prensa*. Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1206-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-creci%C3%B3-03-en-el-segundo-trimestre-de-2019>

- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2019). *Indicadores Economicos*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Banco Central del Ecuador. (Septiembre de 2019). *Tasas vigentes*. Recuperado el 11 de Septiembre de 2019, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes092019.htm>
- Chavez, S. (2017). *Manual de marketing personal diseñado para los estudiantes del programa de mercadeo de la universidad de los llanos basados en la creacion de la identidad como marca personal. Tesis de pregrado*. Villavicencio: Universidad de los Llanos.
- De la Hoz, E., López, L., & Pérez, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-77.
- El Telégrafo. (Septiembre de 2019). *El Telégrafo*. Recuperado el 19 de Septiembre de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alfabetismo-edad-economia-tecnologia>
- Ferré Trenzano, J. (2003). *Marketing personal*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Fischer de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico, Mexico: McGraw Hill.
- Hernández Fernández, L. (2016). Entorno y empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 6-7.
- HGV. (14 de Febrero de 2019). Entre 3.000 y 3.500 trabajadores serán despedidos de las empresas públicas. *El Mercurio*.
- Hidalgo-Rodríguez, H., Conto-Díaz, F., Gaibor-Duran, Á., & Pincay-Criollo, J. (2017). Visión 2030 de la odontología en el Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 785-809.
- INEC. (2011). *Ecuador en cifras*. Recuperado el septiembre de 2019, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

- inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-
ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- INEC. (2019). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Junio-2019/201906_PobrezayDesigualdad.pdf
- INEC. (junio de 2019). Recuperado el 08 de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Junio/201906_Mercado_Laboral_final.pdf
- INEC. (2019). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 13 de Agosto de 2019, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-
ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia-ACTI/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)
- INEC. (Septiembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Septiembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/Boletin_tecnico_09-2019-IPC.pdf
- INEC. (septiembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Septiembre de 2019, de Boletín Técnico: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/Boletin_tecnico_09-2019-IPC.pdf
- INEC. (Septiembre de 2019). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Septiembre de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Septiembre-2019/Boletin_tecnico_09-2019-IPC.pdf
- INEC. (2019). *INEC*. Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Junio-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_jun2019.pdf
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Recuperado el 1 de Enero de 2020, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Junio-2019/201906_PobrezayDesigualdad.pdf
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Martínez Castrillón, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing a Managerial Approach*. Illinois: Richard D. Irwin.
- Metro Ecuador. (06 de marzo de 2019). *Trabajadores públicos de Salud denunciaron despidos masivos*.
- Metro Ecuador. (06 de marzo de 2019). *Metro Ecuador*. Recuperado el 19 de Junio de 2019, de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2019/03/06/trabajadores-publicos-de-salud-despidos-masivos.html>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2009). *Ministerio de Salud Pública del Ecuador*. Recuperado el 10 de Enero de 2020, de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnn/archivos/NORMAS%20Y%20PROCEDIMIENTOS%20DE%20ATENCIÓN%20EN%20SALUD%20BUCAL%20%20I%20%20NIVEL.pdf>
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2015). *Caries Guías de Práctica Clínica (GPC)*. Quito: Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
- Parra, J., & Martínez, L. (2013). *Manual de Marketing Personal. Tesis pregrado*. Cali: Universidad ICESI.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado el JUNIO de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>
- Porter, M. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 79-93.
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas. Tesis Doctoral*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-55163/2Metodos.pdf>
- Sánchez, J., Delgado, G., Quijana, S., Gómez, G., & Delgado, D. (2019). Elementos de competitividad sistemática y la relación costo privado. *593 Digital Publisher*, 4(3), 48-61.

Soto, A., Tamayo, Y., & Almanza, C. (2018). Análisis de variables de segmentación de mercados. *I+D Revista de Investigaciones*, *11*(1), 85-99.

Vistazo. (06 de Marzo de 2019). *Vistazo*. Recuperado el 1 de Enero de 2020, de <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/despidos-masivos-en-el-sector-publico-generan-rechazo>

ANEXOS

ANEXO N°1

Entrevistas

Entrevista 1:

Od. Andrés Pesantez.

Universidad Católica de Cuenca – Odontólogo General

Trabajo actual: Consultorio Privado

La entrevista se realizó el día miércoles 22 de enero a las 18h04, tuvo una duración de 16min.

1. De acuerdo a las normativas ¿Qué tan fácil es crear un consultorio odontológico?

Un poco dificultoso ya que no existe algún manual o lista de requisitos que haya sido socializado para que el profesional sepa que se puede o no hacer al momento de crear su consultorio.

2. ¿Qué tan factible es la implementación de un consultorio con tecnología de punta e instrumental?

Hay que realizar una fuerte inversión si se quiere contar tecnología de punta e instrumental de buena calidad ya que en nuestro país los impuestos limitan mucho la obtención de dichos artículos tanto del profesional como de la casa comercial; por lo tanto, estamos prácticamente restringidos al material e instrumental que nos puede dotar las diferentes casas comerciales.

3. ¿Cómo planifica los tiempos de atención a los pacientes?

La planificación de tiempo por paciente se realiza con anterioridad, es decir, en el momento en que el paciente se acerca para separar su turno pregunto porque motivo se desea atender ya sabiendo su motivo se da un tiempo debidamente largo entre 1 a 2 horas lo suficiente para realizar una buena anamnesis y ganarse la confianza del paciente.

4. ¿Cómo Ud. ha logrado obtener ventajas sobre la competencia?

No sé si tendré ventaja sobre la competencia lo más importante es tratar al paciente con calidez humana y saber que la mejor carta de presentación es la satisfacción del mismo.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing?

No Cuento Con ningún Plan.

6. . ¿Realiza un seguimiento a sus pacientes post-atención?

Les llamo para una nueva cita en la cual solo reviso el tratamiento realizado, pero hay que aclarar que no muchos pueden debido a sus obligaciones laborales.

7. ¿Reúne información de los pacientes para ofrecerles u mejor servicio?

Si en la primera cita al realizar el llenado de la ficha clínica y antes de realizar el procedimiento pregunto si tiene alguna duda para satisfacer la misma y que el paciente sienta confianza.

8. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

No tengo ningún método para medir técnicamente.

9. ¿De qué manera informa sus servicios al público?

Realizo publicaciones por Facebook limitadas al sector del consultorio, reparto hojas volantes sobre promociones en los tratamientos.

10. ¿Influye los precios para brindar el servicio?

Si influye ya que muchos pacientes recorren los consultorios del sector preguntando por algún tratamiento y se quedan en el que le ofrezca más barato.

11. ¿Es factible asociarse a través de seguros de empresas?

Tan fácil no es asociarse ya que existe mucha competencia.

12. ¿Hay servicios o productos sustitutos para la atención odontológica?

No existe ningún sustituto para la atención.

13. ¿Son efectivos los programas impartidos por MSP en cuanto a la socialización?

Los programas como tal son buenos ya depende más de la otra parte que es la que recibe para bien o para mal la información.

Entrevista 2:

Dra. Lorena Zúñiga

Universidad Católica de Cuenca –Odontóloga General

Universidad de Maringa, Sao Paulo- Brasil - Especialista en Endodoncia

Trabajo actual: Ministerio de salud pública y Consultorio Privado

La entrevista se realizó el día jueves 23 de enero a las 16h30, tuvo una duración de 19min.

1. De acuerdo a las normativas ¿Qué tan fácil es crear un consultorio odontológico?

Fácil porque hay una entidad que se encarga que sea el ARCSA, quien da la normativa para colocar un consultorio para no tener problemas a futuro, solo es tedioso al momento de realizar el papeleo.

2. ¿Qué tan factible es la implementación de un consultorio con tecnología de punta e instrumental?

No es complicado

3. ¿Cómo planifica los tiempos de atención a los pacientes?

Se planifica de acuerdo al tratamiento que se va a realizar cada paciente por lo cual se lleva una agenda en donde se programa la cita y el tratamiento que se va a realizar ese día.

4. ¿Cómo Ud. ha logrado obtener ventajas sobre la competencia?

Cada profesional cuenta con una cartera de pacientes, motivo por el cual son pacientes que te lo has sabido ganar para demostrar el profesionalismo, carisma, humanidad etc.

5. ¿Cuenta con un plan de marketing?

No Cuento Con ningún Plan.

6. ¿Realiza un seguimiento a sus pacientes post-atención?

Claro que si ya que en mi especialidad (endodoncia) se debe realizar un control periódico, se les pide por favor asistan a citas programadas a futuro.

7. ¿Reúne información de los pacientes para ofrecerles u mejor servicio?

Claro que sí, se realiza el llenado de una ficha clínica, la anamnesis, odontograma, planes de tratamiento dándoles las alternativas y los costos.

8. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

No cuento con ninguna manera establecida formalmente.

9. ¿De qué manera informa sus servicios al público?

Mediante tarjetas y amigos en común, en redes sociales no he ahondado el tema la verdad, pero si me gustaría.

10. ¿Influye los precios para brindar el servicio?

Si influye, por eso al momento de la primera cita se le informa al paciente sobre su condición bucal, tratamientos, garantías y alternativas que tienen con los costos, explicándoles que puede ser costoso, pero es de excelente calidad, poniéndoles a elegir que obviamente pueden encontrar precios más económicos, pero no de calidad, eso es a elección del paciente.

11. ¿Es factible asociarse a través de seguros de empresas?

Puede ser factible para darme a conocer, pero la verdad nunca he buscado asociarme con ninguna aseguradora por el hecho que debería bajar los costos.

12. ¿Hay servicios o productos sustitutos para la atención odontológica?

Se puede considerar que, si hay “sustitutos”, lamentablemente a la falta de información o falta de recursos, como por ejemplo existen los famosos lugares centros de belleza donde realizan blanqueamientos dentales los mismos que por no ser de servicios profesionales son baratos, no miden las consecuencias de no usar productos estrictamente profesionales.

13. ¿Son efectivos los programas impartidos por MSP en cuanto a la socialización?

No al 100% ya que en el ministerio se trabaja para gente vulnerable, de bajos recursos económicos personas que ignoran mucho sobre las enfermedades bucales o simplemente no les importa.

Entrevista 3:

Od. Paola Toledo

Universidad de Cuenca –Odontología General

Trabajo Actual: Consulta Privada

La entrevista se realizó el día 22 de enero a las 9h30, tuvo una duración de 20min.

1. De acuerdo a las normativas ¿Qué tan fácil es crear un consultorio odontológico?

Es un proceso algo largo puesto que se necesita algunos permisos para levantar un consultorio, debemos tomarnos algún tiempo para establecer uno.

2. ¿Qué tan factible es la implementación de un consultorio con tecnología de punta e instrumental?

Considerando que los pacientes deben ser atendidos con materiales nuevos y de punta el único obstáculo para su obtención es el factor económico además de que los pacientes estén dispuestos a pagar costos más altos por un tratamiento mejor.

3. ¿Cómo planifica los tiempos de atención a los pacientes?

Depende del tratamiento que se vaya a realizar el paciente, pero siempre apartar unos veinte minutos o media hora de ventaja por si se suscita algún percance y tenga que extender el tiempo.

4. ¿Cómo Ud. ha logrado obtener ventajas sobre la competencia?

Con precios más económicos

5. ¿Cuenta con un plan de marketing?

Ninguno

6. ¿Realiza un seguimiento a sus pacientes post-atención?

Si la mayoría por no decir todos, tienen q realizarse un control después de cada tratamiento sobre todo los de tipo invasivo

7. ¿Reúne información de los pacientes para ofrecerles u mejor servicio?

No

8. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

En los controles pertinentes post tratamiento se evalúa el grado de satisfacción de los pacientes

9. ¿De qué manera informa sus servicios al público?

Mediante afiches y tarjetas publicitarias

10. ¿Influye los precios para brindar el servicio?

No influye, todo tipo de tratamiento desde el más sencillo hasta el más costoso son realizados con la misma calidad de servicio y profesionalismo.

11. ¿Es factible asociarse a través de seguros de empresas?

Pienso que es una buena oportunidad laboral a pesar de que el pago por servicio suele demorarse un poco.

12. ¿Hay servicios o productos sustitutos para la atención odontológica?

La atención odontológica debe ser considerada como un aspecto de relevancia en nuestra salud, de tal manera que no puede ser sustituida por ningún otro servicio

parecido, tomando en cuenta q contamos en el mercado con muchos productos que pueden ser de mucha ayuda.

13. ¿Son efectivos los programas impartidos por MSP en cuanto a la socialización?

Ayudan mucho puesto que nos socializan muchos aspectos que nos sirven para mejorar nuestra relación odontólogo paciente.

Entrevista 4:

Od. Vanessa Vélez

Universidad de Cuenca –Odontología General

Trabajo Actual: Consulta Privada

La entrevista se realizó el día 21 de enero a las 13h30, tuvo una duración de 21min.

1. De acuerdo a las normativas ¿Qué tan fácil es crear un consultorio odontológico?

Es relativamente fácil cumplir las normativas

2. ¿Qué tan factible es la implementación de un consultorio con tecnología de punta e instrumental?

Es un poco complicado implementar completamente el consultorio debido a que los precios de los equipos e instrumental son bastante elevados

3. ¿Cómo planifica los tiempos de atención a los pacientes?

De acuerdo al tratamiento que se debe realizar, la edad y el grado de colaboración del paciente

4. ¿Cómo Ud. ha logrado obtener ventajas sobre la competencia?

Realizando todos los tratamientos con especialistas en mi propio consultorio

Brindarles los tratamientos con los mejores productos

Disminuir los tiempos de los tratamientos utilizando tecnología actualizada

Trabajar en un centro médico con otros profesionales que aportan en algunos casos clínicos

Brindándoles un ambiente acogedor con parqueadero

5. ¿Cuenta con un plan de marketing?

No por el momento, pero lo estoy buscando

6. ¿Realiza un seguimiento a sus pacientes post-atención?

Si, con todos los pacientes, pidiéndoles asistan a citas de controles.

7. ¿Reúne información de los pacientes para ofrecerles u mejor servicio?

Por supuesto, mediante una ficha clínica bien elaborada

8. ¿De qué forma mide el nivel de satisfacción de sus clientes?

Ninguna forma basada en directrices, únicamente los escucho, observo si se sienten satisfechos, o podría decir que una forma para medir que si mi trabajo ha sido bueno es si mi paciente regresa o recomienda alguien más.

9. ¿De qué manera informa sus servicios al público?

Redes sociales, verbalmente, tarjetas

10. ¿Influye los precios para brindar el servicio?

No, debido que varían las necesidades de acuerdo a cada paciente

11. ¿Es factible asociarse a través de seguros de empresas?

En mi caso recién recibí una propuesta de un seguro y es complicado porque los precios que ellos quieren cobrar ya que son muy bajos tanto en odontología general como en las especialidades. Lo que complica la situación debido a que casi ningún especialista va aceptar una cantidad tan baja por un servicio de primera. La solución sería trabajar con malos materiales para poder bajar a ese precio

12. ¿Hay servicios o productos sustitutos para la atención odontológica?

No profesionales, pero hoy en día muchas personas se dejan engañar por supuestas cremas dentales o aparatos caseros para realizar limpiezas o blanqueamientos

13. ¿Son efectivos los programas impartidos por MSP en cuanto a la socialización?

No, porque son más impartidos a gente pobre, que poco o nada les importa asistir a un odontólogo.

Entrevista a Ingenieros/Licenciados en Marketing

Entrevista 1:

Ms. Ing. Lucy Bernal

Universidad del Azuay – Ingeniería en Marketing

Universidad CEREM – Master en Administración de empresas con especialidad en Gestión Pública

Universidad rey Juan Carlos de España – Gerencia de Empresas

Trabajo actual: Coordinadora de planificación y gestión estratégica -

Superintendencia de ordenamiento territorial uso y gestión de suelo.

La entrevista se realizó el día 20 de enero a las 13h14, tuvo una duración de 16min.

1. ¿Es importante que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal?

Si es importante en vista que es un servicio que se oferta, y los productos y servicios no se venden si no son publicitados.

2. ¿Cómo se puede lograr que los consumidores prioricen la calidad y no el precio de un servicio odontológico?

Entregando al consumidor un servicio y productos de calidad garantizada, que marquen la diferencia ante la competencia. Entregando confianza y fidelidad al consumidor.

3. ¿Qué canal de comunicación es el más indicado para informar los servicios de un odontólogo?

Considero que canales de comunicación directos, y porque no decir hoy una gran herramienta masiva a través de redes sociales que es la manera actual en dónde la gente se entera de las cosas.

4. ¿Cómo se podría conseguir una buena relación entre paciente y odontólogo?

Brindando confianza, comodidad, seguridad, afinidad.

5. ¿Cómo se puede crear fidelidad con los pacientes?

Pienso que la mejor manera de crear fidelidad es siempre manteniendo un servicio de calidad y renovando siempre la oferta. En el caso de un odontólogo aún más por el hecho de que constantemente la odontología avanza con nuevas técnicas y procedimientos.

No comparto el saturar al consumidor con llamas y mensajes, se tiene que equilibrar el demostrar interés en el consumidor, pero sin perturbarlos. Hoy en día existen aplicativos, recordatorios, entre otros.

6. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la imagen del odontólogo?

La imagen se la construye mucho con la publicidad boca a boca y pienso que es la mejor manera de construir una imagen positiva.

7. ¿Cuál sería la manera idónea para que un odontólogo pueda conocer el nivel de satisfacción de sus pacientes?

Considero que, con el retorno de clientes, no soy muy partidaria de las encuestas. En muchos casos no se responde con total sinceridad. Una persona que regresa es porque está satisfecha con el servicio.

8. ¿Es favorable realizar convenios entre consultorios odontológicos con empresas del sector privado?

Si es conveniente, para crecer y darse a conocer.

9. ¿De qué manera se podría optimizar los tiempos de atención para el paciente?

Tener una agenda bien estructurada, en dónde el paciente no tenga que esperar. Contar con una buena organización in terna que proyecte al cliente la puntualidad y orden.

10. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de un odontólogo?

Considero que depende mucho del segmento al que va a dirigir sus servicios. Promociones podrían enfocarse a servicios que no involucren costos en materiales.

11. ¿Cada que tiempo recomienda que el odontólogo cambie su manera de vender el servicio?

Constantemente considerando un mercado cambiante y exigente. Y de acuerdo al segmento a quien va a dirigir su servicio.

12. ¿Cómo se podría realizar el seguimiento al paciente?

A través de aplicativos móviles.

Entrevista 2:

Ing. Carolina Arizaga

Universidad del Azuay – Ingeniería en Marketing

Trabajo actual: Coordinadora del CRM curbe – AD/A Advertising Agency

La entrevista se realizó el día 21 de enero a las 12h00, tuvo una duración de 17min.

1. ¿Es importante que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal?

Sí, es importante ya que en el plan de marketing les permite establecer objetivos importantes para el profesional y como los va a conseguir.

2. ¿Cómo se puede lograr que los consumidores prioricen la calidad y no el precio de un servicio odontológico?

Con experiencia, el cliente debe palpar para poder sentir que tiene una necesidad y poder comparar el servicio de calidad con un servicio común y eso muchas veces permite crear necesidades y deseos que dejan de un lado el costo de un bien o servicio.

3. ¿Qué canal de comunicación es el más indicado para informar los servicios de un odontólogo?

Redes Sociales con publicidad pagada segmentada, porque en estos tiempos las redes sociales son muy buenas para publicitar bienes y servicios con Mkt digital.

4. ¿Cómo se podría conseguir una buena relación entre paciente y odontólogo?

Con servicio de calidad, atención personalizada, esto hace que el cliente se sienta cómodo, que está pagando bien por el buen servicio y que se sienta importante para la empresa.

5. ¿Cómo se puede crear fidelidad con los pacientes?

Servicio de calidad, nos diferenciamos de la competencia con sobre todo atención personalizada hace que el cliente se sienta especial en el lugar donde se va, siente que a la empresa le importan sus deseos y necesidades y que comprenda lo que está buscando.

6. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la imagen del odontólogo?

- a) Una buena presentación.
- b) Sonrisa en la cara.
- c) Atención personalizada.
- d) Lugar limpio.
- e) Buen lugar donde se encuentra el odontólogo.
- f) Amabilidad con los pacientes.
- g) Comprensión con los pacientes

7. ¿Cuál sería la manera idónea para que un odontólogo pueda conocer el nivel de satisfacción de sus pacientes?

Pueden ser con una encuesta después de ser atendido puede ser por WhatsApp o por alguna otra red social y tal vez si el cliente contesta tiene un descuento en su próxima visita.

8. ¿Es favorable realizar convenios entre consultorios odontológicos con empresas del sector privado?

Claro que sí porque esto llama a los empleados de una empresa que utilicen los servicios odontológicos, pero también depende del segmento al que se desea enfocar.

9. ¿De qué manera se podría optimizar los tiempos de atención para el paciente?

Calculando de mejor manera el tiempo de duración de un tratamiento y depende de eso organizar el tiempo, tener más personal trabajando en conjunto o dando alternativas de espera para que no se sienta el tiempo de espera demasiado largo.

10. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de un odontólogo?

Pienso que el hecho que el odontólogo piense que dar publicidad y promociones a sus clientes para hacerse conocer es afectar directamente a su bolsillo, esta acción lo que hace es invertir para después ganar, como en todo negocio se debe invertir sacrificar para después ganar.

11. ¿Cada que tiempo recomienda que el odontólogo cambie su manera de vender el servicio?

No pienso que se debería cambiar, pienso que la manera debe evolucionar y mejorarla así no se pierde la esencia del negocio y cada día se va adaptando al mercado y clientes.

12. ¿Cómo se podría realizar el seguimiento al paciente?

Con llamadas, mensajes porque es la manera de ahora contactarse con un cliente, muchos no quieren ni siquiera ser llamados simplemente mensajes que a su tiempo serán contactados.

Entrevista 3:

Ing. Gabriel Macancela H.

Universidad del Azuay – Ingeniería en Marketing

Trabajo actual: Coordinador de proyectos – CONSTRUPECAM

La entrevista se realizó el día viernes 24 de enero a las 11h21, tuvo una duración de 28min.

1. ¿Es importante que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal?

Creo que actualmente todo emprendimiento que quiera darse a conocer de una manera correcta forjando una marca personal de peso debe recurrir al marketing personal, por lo que, si en este caso un odontólogo quiere hacerlo tomando en cuenta que será su proyecto de vida, dando a conocer al resto lo que le apasiona y demostrando que tiene algo que aportar al mercado de una forma sincera será importante fijar sus contenidos, mensaje o acciones de promoción a dar a conocer al mercado y de esta forma alcanzará objetivos planteados.

2. ¿Cómo se puede lograr que los consumidores prioricen la calidad y no el precio de un servicio odontológico?

Se debería plantearse estrategias comunicacionales que transmitan excelencia profesional, dar a conocer que gracias a esta cualidad el cliente tendrá diagnósticos mucho más acertados, con un riesgo mínimo en procedimientos, así además considero que en estas áreas es ideal tener higienistas auxiliares, lo que actualmente no veo en la ciudad, con estos profesionales las consultas tendrían un soporte en procedimientos más técnicos, debería propagarse un ambiente de confianza con el cliente, de esta forma transmitiendo seguridad, considero que el factor tecnológico, ubicación del consultorio y horarios amplios serían factores a tomar en cuenta además al momento de referirse a un servicio de calidad.

3. ¿Qué canal de comunicación es el más indicado para informar los servicios de un odontólogo?

Actualmente considero que las redes sociales son el medio idóneo para transmitir el mensaje, el sector cuencano urbano presenta un 80% de su población que cuenta con un teléfono inteligente, de esta forma considero existirá una mayor interacción entre el consultorio y los pacientes, así además la fidelización es más fácil, todos los contenidos o promociones serán actualizadas en tiempo real, se debería manejar una red de contactos y de esta forma existirá una mejor posicionamiento del consultorio como de los profesionales que trabajan en esta.

4. ¿Cómo se podría conseguir una buena relación entre paciente y odontólogo?

Creo que para esto la comunicación con el paciente debe ser fundamental, de esta forma se podrá garantizarse que todas las necesidades que este tenga se cumplan, además de preguntar todo lo que al cliente pueda incomodarle al momento de llegar al consultorio se debería escuchar, al momento de escuchar y al pasar unos minutos repetir los puntos clave que ha mencionado el paciente son estrategias que harán que el cliente entre en un ambiente de confianza y se sientan valorados además de ya saber todo lo que el cliente espera de ciertos servicios que se le ofrezca, considero que los puntos que nombré en la pregunta número dos, si estos se les transmite de manera idónea tendremos ya creada una conexión con el cliente.

5. ¿Cómo se puede crear fidelidad con los pacientes?

Considero que esta pregunta está algo ligada a la anterior, si se logra tener una buena relación con el cliente estamos en buen camino para lograr una fidelidad con el paciente, como comenté la comunicación es fundamental, esta ayudada de redes sociales en base a crear una red de contactos en donde se ofrecerán las últimas promociones descuentos a clientes recurrentes siempre con una actitud positiva que transmita confianza con el paciente, personalmente recomendaría usar pequeños “trucos” de psicología como por ejemplo tratar a los pacientes por su nombre, son simples acciones que dan resultados

6. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la imagen del odontólogo?

Primero creando un perfil propio, un sello único de autenticidad que destaque sobre el resto y esto no solo en el profesional sino también en su consultorio y productos que maneje. Como dije en un punto anterior el demostrar interés sobre el cliente dará un grado de confianza que ayudará a mejorar la percepción que

tienen sobre el profesional., de esa forma además detectamos las necesidades de clientes y se sabrá de donde mejorar puntos de imagen frente a este.

Si en redes sociales se hacen publicaciones sobre casos clínicos que ayuden a reforzar la imagen del médico mediante experiencias por ejemplo sería ideal

7. ¿Cuál sería la manera idónea para que un odontólogo pueda conocer el nivel de satisfacción de sus pacientes?

Recomendaría realizar en primer lugar paneles de usuarios con los pacientes que estén ya fidelizados y de esta forma sacar opiniones y conclusiones que pueden ayudar a mejorar niveles generales de satisfacción, además en preguntas anteriores recomendé el uso de redes sociales de donde se puede analizar de buena manera información a través de comentarios y calificaciones, así como mediante indicadores.

8. ¿Es favorable realizar convenios entre consultorios odontológicos con empresas del sector privado?

Creo que una empresa de este tipo estará en clara desventaja con sus competidores directos que si cuentan con convenios con empresas del sector privado, si la empresa privada tiene la misma visión que el consultorio pienso que se logrará una optimización en sus resultados, se llegará a una mayor efectividad en las estrategias, así además si existen aportaciones de capital estas pueden servir para expandir el mercado como para invertir en tecnologías, lo que en un giro de negocio como este es clave, considero que si pasan por problemas sobre conflictos de control o se tenga diferentes ideas a la hora de direccionar e negocio esto pueden dañar el convenio por lo que es importante elegir a la empresa adecuada para el convenio.

9. ¿De qué manera se podría optimizar los tiempos de atención para el paciente?

Teniendo en cuenta que el cliente siempre debe ser la prioridad en el consultorio, considero que siempre tener a los pacientes segmentados en categorías específicas y con la información específica sobre sus necesidades claras mejorará mucho los tiempos de respuesta que tengamos con los mismos, así además el contar con algún sistema de incidencias podría ayudar, sin embargo, hablando de software, recomiendo el uso de CRM que ayude a gestionar todo de una manera mucho más organizada y eficiente y así optimizar el tiempo de la mejor manera.

10. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de un odontólogo?

Primero recomiendo tener cuidado con este apartado, una idea de promociones o descuentos utilizada de mala manera o de forma seguida hará que baje la rentabilidad del negocio, además de que noto que al existir competidores que ofrecen muchas promociones hacen que la efectividad sea menor, una forma de hacer promoción en este tipo de negocio sin afectar la economía del odontólogo creo que sería incorporar “paquetes para clientes inactivos”, mandándole mensajes de recordatorio con los servicios que se ofrece mediante un mensaje cálido y familiar, además se podría hacer una prueba de los servicios que se brinden como hacer reuniones donde el diagnóstico sea gratis, algo interesante que veo actualmente en la ciudad y noto en algunos emprendimientos son los “planes por amigos o familiares referidos”, mediante pequeños descuentos por cierta cantidad de clientes nuevos que pacientes traigan al consultorio.

11. ¿Cada que tiempo recomienda que el odontólogo cambie su manera de vender el servicio?

No podría dar un estimado exacto de tiempo y no me parece que deba existir un estimado sobre esto, es más un pensamiento anticuado el pensar así actualmente, recomendaría un análisis permanente, las estrategias tienen a mi punto de vista una naturaleza dinámica, hay factores como los cambios del entorno, cambios en competencia, cambios de gobierno que podría hacernos replantear las estrategias de venta, pero como digo toda estrategia debe estar en constante revisión y actualización.

12. ¿Cómo se podría realizar el seguimiento al paciente?

Recomiendo mediante el uso de correo o de redes sociales recordarles el servicio y todo lo que se ofrece en el centro odontológico y de esta forma dar a entender una preocupación y todo lo que se hace por él, aquí también recomiendo el uso de un CRM para saber el número exacto de veces de contacto y cuál fue el mensaje en cada contacto con el paciente.

Entrevista 4:

Ing. Pablo Cisneros

Universidad Panamericana– Ingeniería en Marketing

Trabajo actual: Agencia de Publicidad ADA

La entrevista se realizó el día jueves 23 de enero a las 15h30, tuvo una duración de 20min.

1. ¿Es importante que un odontólogo cuente con un plan de marketing personal?

Yo pienso que dentro del rubro de la salud que queramos o no es un negocio, por lo menos en Ecuador se maneja de forma muy rudimentaria y son poco los que cuentan con un plan de MK, creo que si tienes planes de crecimiento obligatoriamente tienes que contar con plan de MK, eso te va ayudar a tener un norte como empresa y diferenciarte de la competencia.

2. ¿Cómo se puede lograr que los consumidores prioricen la calidad y no el precio de un servicio odontológico?

Para lograr esto primero se tiene que hacer un trabajo interno dentro de la empresa, la mentalidad de todos los empleados tiene que estar puesta en la calidad de su trabajo, tienen que respirar calidad y eso con el tiempo se transmite a los clientes, en publicidad tenemos que ser y parecer.

3. ¿Qué canal de comunicación es el más indicado para informar los servicios de un odontólogo?

No existe la receta perfecta del mix de comunicación, hay que evaluar al consumidor y conocerlo, dependerá de esa investigación y del presupuesto.

4. ¿Cómo se podría conseguir una buena relación entre paciente y odontólogo?

En este rubro la confianza y la seguridad es primordial, el paciente tiene que sentirse seguro.

5. ¿Cómo se puede crear fidelidad con los pacientes?

Siempre dar más de lo que el cliente quiere, sobrepasar sus expectativas.

6. ¿Qué estrategias utilizaría para mejorar la imagen del odontólogo?

Mostrarle siempre profesional, mostrar sus estudios y basarme en comentarios positivos de pacientes satisfechos.

7. ¿Cuál sería la manera idónea para que un odontólogo pueda conocer el nivel de satisfacción de sus pacientes?

La manera más fácil es una encuesta de satisfacción del cliente, pero buscaría una forma más innovadora.

8. ¿Es favorable realizar convenios entre consultorios odontológicos con empresas del sector privado?

Dependería de los beneficios que eso nos pueda traer, pero buscaría una empresa de renombre y trayectoria para apalancarnos de su buena imagen y eso nos ayudaría a mejorar en percepción.

9. ¿De qué manera se podría optimizar los tiempos de atención para el paciente?

Yo creo que se podría implementar un sistema de agendamiento de citas y notificaciones para evitar la espera.

10. ¿Cómo se puede establecer promociones sin afectar los ingresos de un odontólogo?

Las promociones tienen que estar ancladas a estrategias y objetivos puntuales, se debe realizar en meses de poca rotación para aumentar la demanda y compensar los descuentos.

11. ¿Cada que tiempo recomienda que el odontólogo cambie su manera de vender el servicio?

Siempre hay que estar en constante innovación, se tiene que anticipar a los cambios del mercado para no quedarse atrás, las estrategias para que se puedan medir mínimo tienen que durar 3 meses.

12. ¿Cómo se podría realizar el seguimiento al paciente?

En este caso creo que se debería implementar una política de llamadas a los clientes, con tiempos específicos para no causar molestias, en un futuro pensaría en una aplicación que cuente con una opción de seguimiento y otros beneficios.

Entrevista a Público en General

Entrevista 1:

Mateo David Rodríguez Sánchez, 26 años

Trabajo Actual: CETAD FREEDOM, Psicólogo.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 1h00, la misma que duró 16min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Por recomendaciones de familiares

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Del 1 al 10 lo considero con un 9, por la atención respeto y responsabilidad que ofrecen.

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

Respeto, puntualidad, responsabilidad y profesionalismo.

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Es una persona que se encuentra en constante capacitaciones y por los estudios que mantiene.

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Mediante la aplicación WhatsApp.

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Si la mayor parte del tiempo la cita se realiza en horario programado

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

No el recordatorio no se comunica

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Mantiene información mediante redes sociales como Facebook.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Mediante WhatsApp

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Ninguno, estoy conforme con todo lo que ofrece

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Un tratamiento de calidad.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Si para el tratamiento que brinda el profesional está acorde a los precios establecidos.

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

No si no está recomendado por mi odontólogo

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

No, nunca me han avisado de algún otro servicio que sea de un dentista

Entrevista 2:

Ana Belén Pesantez Galarza, 26 años de edad.

Trabajo Actual: CETAD FREEDOM.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 6h00pm, la misma que duro 20min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Tuve conocimiento de mi odontólogo mediante la red social Facebook.

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Excelente trato ya que se preocupan que me vaya feliz con los resultados.

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

Me parece importante la higiene del lugar y el trato del personal.

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Tienen tecnología y equipos más avanzados que otros centros odontológicos

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

No después de mi cita ya no tengo contacto.

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Si es respetuoso en cuanto a los horarios de cita.

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Si, mediante mensajes de texto.

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Me informa mediante las redes sociales en su página.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Estoy satisfecha por el medio que recibo, vía mensajes de texto y redes sociales.

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Planes familiares o de descuento.

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Busco servicio de alta calidad.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Considero que alguno de los precios es elevado.

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

No, considero que sea importante el trabajo que realiza los odontólogos.

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al /a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

Si, blanqueamientos caseros.

Entrevista 3:

Carmen Gabriela Guzmán Figueroa, 31 años de edad

Trabajo Actual: CETAD FREEDOM, PSICÓLOGA.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 1h00pm, la misma que duro 20min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Conocí de mi odontólogo mediante referencias de familiares

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Excelente trato ya que se preocupa de brindarme un buen servicio durante la consulta y después mediante llamadas o mensajes

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

Profesionalismo y el trato cordial

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Personal especializado, buenos equipos e higiene y organización del lugar.

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Si, a través de llamadas y mensajes.

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Si todas las citas agendadas se han cumplido con cabalidad.

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Si, mediante llamadas o mensajes de texto.

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Me informa mediante las redes sociales en su página.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Estoy cómoda con los medios por los cuales recibo información de mi odontólogo.

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Planes familiares.

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Buen servicio.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Considero adecuado los costos y la calidad de los servicios

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

No, considero que el trabajo del profesional no se reemplace con ningún tratamiento

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

No nadie me ha ofrecido, siempre ido a odontólogo.

Entrevista 4:

Christian Gustavo Bermeo Zhindón, 36 años de edad.

Trabajo Actual: Independiente.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 6h00pm, la misma que duro 25min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Revisando Facebook, me llamo la atención el servicio y me fui atender.

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Excelente.

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

El servicio, atención, la puntualidad.

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

El trato muy amable y Cortez que tiene conmigo.

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Si por WhatsApp, me consulta como sigo.

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Siempre es puntual.

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Si, por el mail.

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Redes sociales, Correo electrónico.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Por el correo Electrónico.

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Que tengan máquina para realizarse rayos x.

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Alta calidad.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Si los precios son de acuerdo a la calidad no es exagerado

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

Nunca, nada sustituirá a un servicio profesional

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

No, la verdad nunca

Entrevista 5:

Mary Naula, 39 años de edad.

Trabajo Actual: secretaria del Hospital Universitario del Rio.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 11h15, la misma que duro 25min

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Recomendación por otro médico.

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Excelente, siempre atento, preocupado y tiene paciencia

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

Seguridad, buen trato, limpieza.

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

La seguridad que me brinda, el buen trato y siempre está pendiente ahora que estoy en tratamiento.

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Si por WhatsApp.

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Siempre.

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Si por mensaje a mi celular.

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Personalmente.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Personalmente el momento que estoy en la cita.

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Puede ser que tenga la máquina para hacer rayos x y tenga que irme a otro lado

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Calidad.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Si por la calidad que me ofrece pago y precio justo

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

No nadie más que un odontólogo profesional puede encargarse de la salud de mi boca

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

No.

Entrevista 6:

José Xavier Espinoza Jurado, 39 años de edad.

Trabajo Actual: Contraloría General del Estado.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 9h00, la misma que duro 20min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Recomendación, mediante un familiar.

- 2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?**
Bueno, sin ninguna apreciación fuera de lo normal
- 3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?**
Trato personalizado, amable.
- 4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?**
Los horarios preferenciales de atención; en especial en emergencias.
- 5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?**
Si, mediante redes sociales.
- 6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?**
Si, sin ninguna novedad.
- 7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?**
Si, mediante llamada telefónica
- 8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?**
Si, redes sociales.
- 9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?**
Por redes sociales
- 10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?**
Tal vez, complementos de salud bucal.
- 11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?**
Equilibrio entre precio y calidad.
- 12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?**
No, el costo es elevado pero los valores son así dentro de la ciudad.
- 13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?**
No
- 14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?**
No, no conozco.

Entrevista 7:

Claudia Palacios, 44 años de edad.

Trabajo Actual: Secretaria de Hospital Universitario del Rio.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 4h00pm, la misma que duro 20min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Por redes Sociales me entere.

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Muy buen es muy educado, se preocupa siempre, está atento preguntando como me sentido.

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

Que me brinde tranquilidad y así poder tener, la confianza para volver nuevamente.

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Que me ha brindado la confianza para poder asistir a sus consultorios.

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Bueno directamente no el, pero si la asistente, me escribe por mensajes a preguntar sobre cómo me siento después de algún tratamiento doloroso

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Sí, eso Siempre es puntual.

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Siempre envían mensajes de recordatorio.

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Por Correo electrónico me llega.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Por medio de correo, que es lo que más reviso por mi trabajo.

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Que nos de descuentos a la clientela antigua.

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Alta calidad.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

El precio está bien porque es buena calidad la atención.

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

Nunca, la única especialidad que o sepa que tratan los dientes son los odontólogos.

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

No.

Entrevista 8:

Wilson Juca Pesantez, 44 años de edad.

Trabajo Actual: Ingeniero en sistemas, Independiente.

Entrevista realizada el día viernes, 07 de febrero de 2020 a las 11h50pm la misma que duro 18min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Me informo mi sobrina porque es odontólogo tratante de ella.

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Muy cordial, es metódico al momento de informar acerca de lo que debe hacer, es educado.

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

La puntualidad, que sea justo, ético en lo que debe hacer, así mismo amable y me de confianza

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Que atiende hasta los fines de semana a la hora que sea si es emergencia

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

No después de ser atendido, solo si le llamo siempre da respuesta a mis dudas

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Si siempre es puntual

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Si me recuerda días antes que debo asistir a la hora agendada o que le confirme si no voy para tener espacio de otras citas

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Sé que, por Facebook, pero yo no uso mucho Facebook

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Por correo electrónico, que es lo que más uso por mi trabajo

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Que cuente con rayos x, porque si no me mandan a otro lugar hacerme

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Precios acordes a la calidad, buena calidad precio justo.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Si son económicos los precios y la atención es de calidad

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

Quizás con medicamentos caseros, puede ser.

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

Sí, me han ofrecido productos que hace que los dientes blanqueen supuestamente o aparatos para lo mismo.

Entrevista 9:

Luis Landy Estrella, 49 años de edad.

Trabajo Actual: Paramédico de ambulancia del ministerio de salud pública.

Entrevista realizada el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 11h40, la misma que duro 21min.

15. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Quien me trata es amigo de la familia, me recomendó mi hermano de esa forma le conocí.

16. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Es amable al momento de recibirme en su consultorio, solo que a veces esta con bastante paciente y lo hace de forma rápida.

17. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

La amabilidad, la paciencia, la forma en que me va preguntando que me pasa para ir formulado el diagnostico

18. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Para mí, yo creo que es por lo que atiende a la hora que se llame si es una emergencia, otros doctores dicen que tomemos alguna medicación y nos ven en horario de oficina se podría decir, peor el doctor que me trata atiende en caso de emergencia cualquier hora.

19. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Solo me escribe para recordarme la siguiente cita

20. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

A veces si a veces no, tiene bastante paciente que se demora algunas veces en atenderme, otras piden le esperemos por priorizar otros pacientes y atenderles.

21. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Sí, me manda un mensaje al celular un día antes para recordarme la hora de mi cita

22. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Yo he visto publicidad de el en Facebook

23. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Facebook está bien, pero si me gustaría me envié por WhatsApp, a veces pone promociones que no me entero porque no reviso Facebook o no me aparece esa información, en cambio WhatsApp veo a diario.

24. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

En la sala de espera ya que a veces no hace esperar mucho debería poner una televisión o un espacio para servirse, aunque sea un agua aromática.

25. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

Precios bajos pero que sean buenos, no me sirve que me cobren barato y que no me sirva de nada, tener que ir de nuevo al doctor me cuesta más.

26. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Sí, no cobra caro y hasta el momento no he tenido problemas en lo que me ha hecho.

27. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

Cuando es un dolor de muela simple, me puedo esperar tomando una pastilla o con cosas caseras hasta poder ir al doctor que me cure.

28. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

Si, en el mall alguna vez me ofrecieron unas como maquinas que se ponen en la boca y blanquea los dientes.

Entrevista 10:

Cecilia Verdugo, 50 años de edad.

Trabajo Actual: Coordinación zonal en el área de talento humano.

La entrevista se realizó el día miércoles, 05 de febrero de 2020 a las 1h00pm, la misma que duro 20min.

1. ¿Mediante qué forma o medio informativo tuvo conocimiento de su odontólogo/a?

Por medio de un familiar.

2. ¿Cómo considera Ud. el trato que obtiene por parte del profesional?

Es cómodo y excelente, un gran profesional y ser humano.

3. ¿Qué es lo primordial para usted en el trato con su odontólogo/a?

Que sea respetuoso y una buena atención.

4. ¿Qué es lo que le diferencia la atención de su odontólogo/a de otros/as profesionales del área?

Su manera de interactuar con los clientes, tiene tecnología de última generación.

5. ¿Su odontólogo/a tiene contacto con Ud. a través de algún medio, después de su consulta?

Si por medio del WhatsApp

6. ¿Se cumple la cita a la hora programada?

Si la hora que me agenda.

7. ¿Le recuerdan la próxima cita por algún medio?

Si por medio del correo electrónico

8. ¿A través de que medio su odontólogo/a le informa los servicios o promociones?

Por medio de Facebook.

9. ¿Por qué medio le gustaría a Ud. recibir la información de su odontólogo/a?

Por el WhatsApp.

10. ¿Qué servicios adicionales a los profesionales le gustaría que su odontólogo/a implemente?

Que implemente planes para compartir con los hijos.

11. ¿Que busca en sus tratamientos odontológicos, precios bajos o alta calidad?

De alta calidad.

12. ¿Cree correcta la relación precio/calidad que le brinda su odontólogo/a?

Sí.

13. ¿Ud. cree que puede sustituir la visita al odontólogo con algún producto u otra forma de tratamientos?

Puede que sea por recetas caseras.

14. ¿Alguien le ha ofrecido algún producto o servicio diferente al de ir al odontólogo/a, que mejoraría la salud o apariencia bucal?

Si blanqueamientos de dientes