



**GOBIERNO DE  
MÉXICO**

**EDUCACIÓN**  
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



**TECNOLÓGICO  
NACIONAL DE MÉXICO®**

Nombre del Proyecto:

“MERCADOTECNIA PARA LA CLINICA DENTAL DEL  
DOCTOR JESUSPRIETO CORDERO CSOi BOCA DEL RIO  
VERACRUZ.

Nombre del Alumno

LEIDY CHARIBEL CORREA ARANDA

EMPRESA:

DR. JESUS PRIETO CORDERO CSOi.

Numero de Control

17990075

Nombre de la Carrera

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Especialidad

MERCADOTECNIA EN ALTA DIRECCION

## **Agradecimientos.**

**i**

Quiero aprovechar estas líneas para agradecer al Instituto Tecnológico de Boca Del Río por abrirme sus puertas para que yo me realizara como Licenciada en Administración. Quiero agradecer a mi tutora y guía en este proyecto de Residencia Profesional María de Jesús Cecilia Ramón Vila, que sin su valiosa ayuda no hubiese podido llegar a concluir con éxito mi trabajo.

Quiero agradecer a mis padres por ser mi pilar y no dejarme sola en toda mi carrera universitaria, mi padre, Vicente Hernández Zarate y mi madre Laura Verónica Correa Aranda, que desde que comenzaron mis estudios estuvieron a lado mío en todo momento, ellos que siempre me han sabido inyectar moral y ánimos para no dejar inconclusos mis estudios.

Mis hermanos José Hernández Correa y Eva Yarely Laina que son mis cómplices de vida. Agradezco a toda mi familia Montalvo Correa por guiarme siempre por el buen camino, así como poniendo toda su fe en mí para lograr mis objetivos. Agradezco a mi novio por ayudarme dándome consejos sobre la vida, y enfocarme en que la realidad es que no todo es fácil, que la vida se trata de altas y bajas, ayudándome a superarme a mí misma cada día más,

Quiero mostrar mi más sincero agradecimiento a mis maestros que me impartieron clases durante la carrera, en especial a la Maestra María De Jesús Cecilia Ramón Vila, y el profesor Luciano Martínez Veranza, que han hecho que este duro trance como es la carrera se llevara de forma más amena, haciendo la enseñanza más comprensible y hacerme saber que puedo dar más de mí, siempre y cuando me lo proponga.

También agradecer a el Dr. Jesús Prieto Cordero y a la Dra. Susana A. Prieto Cordero, que me han ayudado en todo lo posible, aceptando que realizara mi trabajo de Residencia Profesional en su clínica Csoi. Muchas gracias por hacerme forma parte de este gran lugar.

La presente investigación se llevó a cabo en la Clínicas Servicios Odontológica Integrales CSOi que lleva a su cargo el Dr. Jesús Prieto Cordero en la ciudad de Boca Del Rio, Veracruz , y en donde la situación problemática está centrada en el bajo posicionamiento de la clínica además de las bajas ventas, además, a pesar de la publicidad que se está haciendo, no tiene un departamento de marketing; entonces, el problema es ¿Cuáles de las estrategias de marketing logrará que la clínica sea más visitada y venda más?.

La investigación es de tipo documental con enfoque cuantitativo porque será sometida a un análisis en el que se medirá y evaluará cuáles son los hechos reales y los factores que inciden en el posicionamiento de las ventas de la Clínica Dental CSOi; se consideró una población de 500 personas, con la aplicación de la técnica de la entrevista y encuesta, para el proceso de análisis de datos, descriptivo y analítico, determinándose que la empresa necesita de un plan de marketing, y llegando a la principal conclusión, que, el bajo posicionamiento de clínica es causado por la poca publicidad desarrollada por la empresa, recomendándose la realización de campañas publicitarias y estudio anual de mercadotecnia.

Como principal solución ante la investigación realizada y los hallazgos encontrados se propone usar las herramientas de marketing digital para Generar crecimiento de clientes de la marca del consultorio del Dr. Prieto Cordero por medio de herramientas de marketing digital para el consultorio por medio de las herramientas como: página web, redes sociales y email marketing.

This research was carried out in the CSOi Comprehensive Dental Services Clinics led by Dr. Jesús Prieto Cordero in the city of Boca Del Río, Veracruz, and where the problematic situation focuses on the low positioning of the clinic in addition to the sale. In addition, despite the publicity that is being done, it does not have a marketing department; So the problem is, ¿which of the marketing strategies will make the clinic more visited and sell more?

The investigation is of a documentary type with a quantitative approach because it will be subjected to an analysis in which it will be measured and evaluated which are the real events and the factors that affect the positioning of the sales of the CSOi Dental Clinic; A population of 500 people was considered, with the application of the interview and survey technique, for the data analysis, descriptive and analytical process, determining that the company needs a marketing plan, and reaching the main conclusion that, the low Positioning of the clinic is caused by the little advertising developed by the company, recommending the implementation of advertising campaigns and annual marketing study.

As the main solution to the research carried out and the findings found, it is proposed to use digital marketing tools to Generate customer growth for the brand of Dr. Prieto Cordero's office through digital marketing tools for the office through tools such as: website, social media and email marketing.

## Contenido

Agradecimiento.....	i
Resumen.....	ii
Abstract.....	iii
INTRODUCCIÓN.....	7
Ubicación de la empresa.....	9
Análisis FODA de la Clínica Csoi.....	11
Alcances Y Limitaciones.....	13
Alcances:.....	13
Limitaciones:.....	13
Objetivos.....	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos.....	14
Justificación.....	14
.....	14
CAPITULO 1. HISTORIA DE LA CLINICA CSOi.....	15
1.1 Antecedentes.....	15
1.2 Misión.....	15
1.3 Visión.....	15
1.4 Valores.....	16
1.5 Políticas Empresariales.....	16
1.5 Servicios:.....	16
1.6 Organigrama.....	18
CAPITULO 2.....	19
MERCADOTECNIA Y POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO CSOi.....	19
2.1 Definición de Marketing.....	19
2.2 Evolución del Marketing.....	19
2.2.1 Evolución del Marketing Odontológico.....	22
2.2.2 Evolución Histórica.....	23
2.3 Tipos de marketing.....	25
i. Marketing dental.....	28
b. Mercadotecnia de Servicios.....	30
i. Características de los servicios.....	30
c. Tipos de Mercadotecnia.....	31
i. Elementos del Marketing.....	36
d. Variables del Marketing.....	38
2.6 Ventajas del Marketing.....	41
2.8 Elementos de marketing.....	42
2.9 Variables del marketing.....	43
CAPITULO 3. PILARES DEL MARKETING.....	45
3.2 Diferenciación.....	45
3.2.1 Tipos de diferenciación.....	46
3.3 Innovación.....	47
3.3.1 tipos de innovación.....	48
3.4 Análisis.....	49
3.4.2 Pasos para un buen análisis.....	50
3.5 Planeamiento.....	52
Niveles de la gestión empresarial.....	52

3.6	Etapas del Marketing Odontológico.....	54
3.7	Importancia del Marketing Odontológico.....	54
3.8	Etapa de Orientación al Marketing.....	55
3.9	Formas de comunicación de marketing.....	56
3.10	Marketing 4.0.....	57
CAPITULO 4. SEGMENTACION DEL MERCADO Y TIPOS DE CLIENTES.....		59
4.2	Tipos de segmentación.....	59
4.3	ventajas de la segmentación de mercado.....	60
4.4	Objetivo de la segmentación de mercado.....	61
4.5	Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados.....	61
4.6.1	6 Factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca.....	65
4.7	Tipos de posicionamiento de mercado.....	66
4.8	Etapas del posicionamiento de mercado.....	67
4.9	Errores del posicionamiento.....	68
4.10	Mapa del posicionamiento.....	68
4.11	Cliente.....	69
4.11.1	Tipos de clientes.....	69
4.12	Tipos de pacientes en la odontología.....	71
Procedimiento y Descripción de las Actividades Realizadas.....		74
En las siguientes graficas se muestra el resultado del cuestionario aplicado a los pacientes.....		78
Conclusiones.....		99
RECOMENDACIONES.....		100
Propuesta 1.- Estrategias para Aumentar y Mantener las Ventas.....		100
Propuesta 2.- Realizar Trípticos o Dípticos con información sobre la Higiene Bucal.....		101
Propuesta 3. Contratar los Servicios de una Consultoría de Marketing.....		101
Competencias Desarrolladas y Aplicadas.....		104
Referencias Bibliográficas.....		106
Anexos.....		107
Cuestionario realizado a los Doctores JESUS PRIETO CORDERO Y LA DRA. SUSANA PRIETOCORDERO.....		107

## INTRODUCCIÓN

Las clínicas odontológicas, son una fuente de generación de ingresos para los muchos profesionales de la salud bucal en nuestra sociedad, ofreciendo los diversos servicios que curen las dolencias y/o satisfagan las necesidades de los pacientes que acuden a ellas. Sin embargo, existe una gran variedad de opciones de clínicas, a las cuales los pacientes potenciales pueden acudir, por lo tanto, es necesario para cada una de estas clínicas, saber convencer a estos pacientes de que su clínica es la mejor opción que puede elegir, e ir creando pacientes fieles. En un mundo donde cada vez hay más perfeccionistas tanto en la belleza como en la funcionalidad, ninguna clínica se debe quedar atrás.

Esto refleja que las clínicas odontológicas, al igual que cualquier otro tipo de empresa, están en constante competencia con sus colegas, por lo cual es necesario llamar la atención de estos pacientes y convencerlos de que elijan sus servicios por sobre los de las otras clínicas. Es por ello que al igual que el resto de las empresas, es necesaria la implementación de un plan de marketing y publicidad para obtener mayor mercado, ya que, si la publicidad que se lleva es muy escasa, se puede pasar desapercibidos frente a los posibles clientes, y realmente esto no es conveniente para ningún negocio ya sea pequeño o grande.

En los últimos años ha sido notable el crecimiento económico de los negocios privados, sin embargo, el sector de la salud bucal no se queda atrás a este crecimiento, ya que la estética ha sido de gran importancia para el crecimiento de los consultorios dentales, ya que se ha apoderado de este campo. En la actualidad cada vez son más los cirujanos dentistas que apuestan por el consultorio odontológico privado, ya que, a mayor número de dentistas, hay menor espacio en dependencias, por lo tanto, se opta por ser privado.

Si bien la Odontología está dentro del campo de salud, no debe descuidarse su naturaleza económica como negocio dentro de un competitivo mercado laboral. Con el paso de los años, ha habido mayor número de especialistas en el campo odontológico, y esto ha traído como consecuencia, una mayor diferenciación entre colegas así mismo entre consultorios y clínicas dentales, que a su vez trabajan por mantener a sus antiguos pacientes y a la vez captar nuevos clientes que permitan el éxito profesional y financiero esperado.

Hoy en día es difícil mantener a un paciente en un solo consultorio dental, ya que buscan siempre diferentes opciones y opiniones, por lo tanto, es fundamental conocer de cerca el plan de marketing y manejar sus estrategias para atraer y fidelizar clientela (pacientes), de este modo se podría alcanzar el éxito deseado de la empresa.

La publicidad es una herramienta esencial para dar a conocer un negocio ayudando a aumentar ingresos, ya que al ofrecer un buen bien o servicio se logra estimular el gusto de adquisición de los clientes y aumenta los ingresos del negocio. La publicidad informa a los clientes y/o nuevos pacientes sobre los tratamientos de alta estética y funcionalidad que se tiene para ellos. La publicidad es para todo tipo de negocio, desde el más pequeño hasta el que está posicionado en el mercado.

La odontología ha llegado publicitarse en diversos tipos de medios, con diferentes técnicas y métodos adecuados. La mayoría de las clínicas de odontología utilizan diversos medios de comunicación para llegar a nuevos clientes y convertirlos en pacientes fieles. La publicidad no sólo informa a los clientes (pacientes) de un nuevo producto o servicio también da a conocer los beneficios en relación a su competencia. El marketing y la publicidad efectiva es una inversión, para luego poder generar ingresos. En el siguiente proyecto se realizarán planes de mercadotecnia y publicidad para que el consultorio dental tenga un mayor ingreso de pacientes.

Se analizarán todos los medios por los cuales se está publicitando el consultorio, así como las estadísticas de pacientes. Se buscará encontrar por qué ha bajado tanto las ventas en el consultorio dental, y cuáles han sido los meses con mayor número de tratamientos realizados. Así también, se pondrán más herramientas de cómo mejorar las visitas para los pacientes.

## Ubicación de la empresa.

Actualmente la Clínica de servicios Odontológicos Integrales (Csoi) está ubicada en la calle Cristóbal de Olid N° 151 entre Juan Pablo II y calle 2 Colonia. Revolución, C.P. 94296 Boca Del Rio, Veracruz.

Dr. Jesús Prieto Cordero 36 años de edad. Egresado de la facultad de Odontología de la Universidad Veracruzana U.V

Clínica De Servicio Odontológicos Integrales (Csoi)

Desde que comenzó a funcionar la empresa ha tenido valores para desempeñar sus labores, como los es, la honestidad, igualdad, respeto, entre otro, tratando al cliente como parte fundamental de la existencia de la empresa, tanto como su salud bucal.

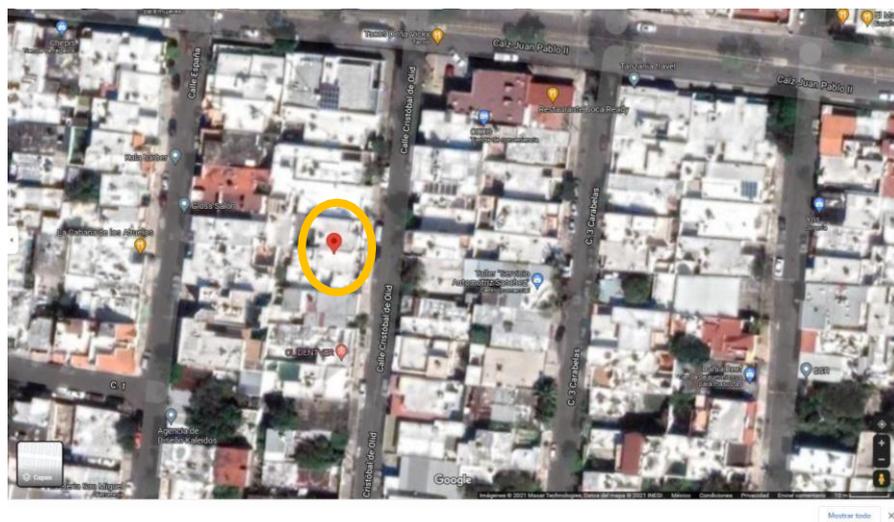


figura 1

El área que se desarrollará y se basará el trabajo es en mercadotecnia y marketing ya que se centrará en las ventas que ha tenido la clínica. Ya que se está llevando un mal manejo de las ventajas que tienen los servicios ante la competencia, por lo tanto, no se está cumpliendo lo que se quiere, que es, atraer más clientes.

la imagen muestra la ubicación exacta de la clínica. (Actualizada el día 01/12/2021 5:48 p.m. de Google Maps.)

En el año 2018 la clínica tuvo ventas muy buenas que mantuvo a la clínica en un alto nivel económico, las cuales no había tenido en los años pasado, sin embargo, en el 2020 la pandemia por COVID-19 atacó las ventas que tenía el consultorio. El miedo, la angustia y la desesperación de los pacientes por el temor de infectarse del virus COVID-19 los hizo a no acudir a sus consultas, así como las autoridades pidieron cerrar todas las consultas ya que se corría el riesgo de infección. Por ese motivo y la falta de pacientes, las ventas cayeron un 90%. Lamentablemente se tuvo que suspender labores dentro del consultorio.

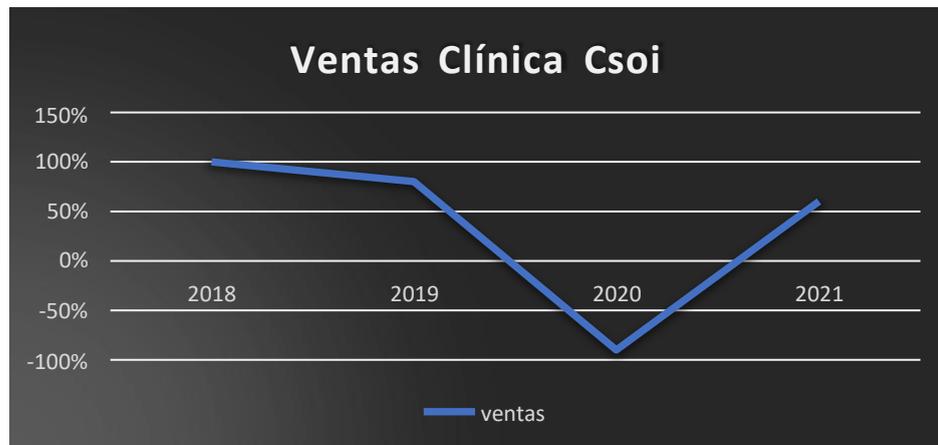


figura 2

### **zProblemas a los que se enfrenta el consultorio dental, dentro y fuera del mismo.**

No cuenta con una planeación estratégica de crecimiento, la publicidad y comunicación es escasa: Aun que es clínica pequeña, no se le ha dado la verdadera importancia para buscar el crecimiento, han sobrevivido con los clientes que ya tienen establecidos.

No tiene una segmentación definida y su posicionamiento no es notorio: Su difusión ha sido escasa, tanto en medios de tv como en internet.

Disminución de ingresos por pandemia: Los clientes al tener el temor del contagio por COVID 19 prefirieron no acudir a sus citas, por lo tanto, las ventas disminuyeron al 70%

Para poder llegar a más clientes es fundamental saber a qué tipo de mercado se está enfocando la empresa, en este caso un Consultorio Dental. Un grave error y más frecuente es que se invierte en infraestructura, decoración, pero al final del día cuando se tiene todo esto, no saben cómo mostrarlo al mundo y de esta forma llamar más clientes potenciales, ahí viene la frase de “somos los mejores y nadie lo sabe”, y es cierto, se puede hacer las cosas mejores que muchos más, pero no se sabe vender.

Lo ideal es hacer un estudio de mercado antes de hacer cualquier tipo de inversión y mirar quienes pueden ser los clientes potenciales, cuáles son los servicios que en verdad vale la pena ofrecer en ese lugar donde se ubica, quién va a ser la competencia directa y cómo se va a lograr diferenciar de todos ellos, cuál va a ser esa propuesta con que se va lograr que preferían la clínica.

#### Universidades

Las universidades ofrecen tratamientos odontológicos a un costo mucho menor, ya que generalmente la prestación de servicios lo hacen estudiantes en práctica, por lo tanto, la mano de obra es la que queda exentada de pago, y solo se paga los materiales o una pequeña cuota de recuperación.

### **Análisis FODA de la Clínica Csoi**

#### Fortalezas:

Csoi cuenta con un médico especialista dedicado exclusivamente a prestar un servicio de odontología calificado, brindándoles la mejor atención a sus clientes, entregándoles tratamientos óptimos a su satisfacción y utilizando los mejores materiales. Csoi se ha preocupado por mantener en su clínica cuenta con cámaras de calidad para obtener un diagnóstico efectivo utilizando, así como el apoyo de rayos X con visualización digital, aparatos de esterilización, inmobiliario cómodo, La ubicación de la clínica le brinda facilidad de acceso a su paciente, posee estacionamientos cómodos para aquellos pacientes que utilizan auto y cercanía a las paradas de autobuses para pacientes que prefieran llegar por estos medios.

#### Oportunidades:

Csoi se ha percatado de ciertos aspectos en el mercado de odontología que definitivamente será la mejor oportunidad para posicionarse y crecer. Actualmente existe una alta población con problemas de salud Oral que por desconocimiento y/o descuido personal han dejado de asistir al odontólogo, prefieren dedicar tiempo a sus labores diarias demandada por sus trabajos, esta población será parte del

objetivo de la clínica que con los servicios que la clínica ofrece y necesidades que ellos tiene pueden ser parte de la lista de pacientes.

#### Debilidades.

Csoi se ha mantenido actualmente bajo una estrategia de diferenciadora basada en prestar un servicio de atención de calidad con excelentes especialistas, sus éxitos en los tratamientos han dejado que sus pacientes los recomiende y de esta forma se ha trabajado (Voz a Voz). No cuenta con una planeación estratégica de crecimiento, la publicidad y comunicación es escasa, no tiene una segmentación definida y su posicionamiento no es notorio, también ha visto afectada estos últimos años con la disminución de sus Ingresos, todo lo anterior constituye aspectos que Csoi debe mejorar.

#### Amenazas:

El aumento de Clínicas y consultorios en Veracruz- Boca del Rio, ha sido muy significativo en estos últimos años. Es una competencia agresiva por precios, la mayoría trabajan por volumen dejando de lado la calidad y la buena atención.



Figura 3

## **Alcances Y Limitaciones.**

### **Alcances:**

- Elaborar diseños de mercadotecnia de forma atractiva que ayude en el incremento de visitas al perfil Web y generador de citas a la clínica.
- Elaboración de carteles, flyers informativos para adultos y jóvenes, ayudándoles a identificar enfermedades bucales básicas.

En este trabajo, se realizarán cuestionarios para conocer la conformidad de los pacientes, y esto nos dará una respuesta más clara de que es lo que realmente está sucediendo, tanto con las instalaciones como el servicio.

### **Limitaciones:**

- Los cuestionarios que se realizarán serán hechos en hojas de papel, pero se corre el riesgo de que ciertos pacientes no decidan contestarlos por cuestiones de pandemia al no querer tocar ninguno de estos.
- En estos tiempos de pandemia por COVID-19, se cuenta con poca consulta, por lo tanto, no hay suficientes clientes para realizar encuestas.

## **Objetivos.**

### **Objetivo general.**

- Realizar un plan de publicidad para atraer más clientes a la clínica. Este será por medio de promociones y difusión en redes sociales de forma orgánica, así como una página web.

**Objetivos específicos.**

- Crear políticas de precios y ofertas para generar la fidelidad en los pacientes.
- Utilizar técnicas de promoción y publicidad que coadyuven a un posicionamiento favorable de la clínica en la mente de los pacientes.

**Justificación.**

Esta investigación permitirá recopilar información acerca de los tipos de segmentación de mercado que hay, tipo de marketing, medios por los cuales se puede hacer publicidad y posterior crear diseños de marketing que permitan dar difusión por medio sociales, por ejemplo: Facebook e Instagram, de esta manera llegar a más mercado sin que tenga que ser necesaria el pago de Publicidad en las redes antes mencionadas.

“Entender el marketing de esta forma, permite identificar fácilmente los conceptos básicos como necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado.”<sup>4</sup>

Por otro lado, si la clínica no toma en cuentas las recomendaciones, podría no elevar sus ventas, así como no tener el reconocimiento suficiente para que esta se siga promocionando por si sola. Ya han sido muchas las empresas que a pesar de tener todo para ser exitosas, su mala o nula difusión las han llevado a la pérdida total, es justamente eso lo que queremos evitar con este trabajo.

---

<sup>4</sup>Coca Carasila, Milton el concepto de marketing: pasado y presente perspectivas, vol. 9, núm. 18, julio-diciembre, 2017, pp. 41-72 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

## **CAPITULO 1. HISTORIA DE LA CLINICA CSOí.**

### **1.1 Antecedentes.**

El Dr. Jesús Prieto Cordero inicio su actividad profesional en el año 2008 en una pequeña instalación ubicada en Calle Javier mina esquina Fragua. Colonia Zaragoza en dicho lugar permaneció 6 meses laborando. Posteriormente, se reubicó a otras instalaciones, ubicado en Urano #200 entre progreso y Artículo 123 Fraccionamiento Jardines de Mocambo, en ese lugar él se instaló, del 2009 al 2014. La clínica CSOí nace a finales del año 2014, creciendo en el mundo odontológico, y siendo de la preferencia de los pacientes. Junto con él se integra la Dra.y Especialista en Ortodoncia, Susana Prieto Cordero.

### **1.2 Misión.**

Ser una clínica dental que esté a la vanguardia conformada por dos doctores odontólogos calificados para atender a los pacientes que depositan su plena confianza en la clínica y los odontólogos. Es un equipo que busca proporcionar a los pacientes una mejor calidad de vida, cubriendo las necesidades bucodentales a corto, medio y largo plazo, siempre con el mejor servicio.

- Realizan tratamiento y algunas especialidades relacionadas para realizar los mejores diagnósticos integrales y proporcionar el tratamiento óptimo a sus pacientes.
- Concienciar a la sociedad de la importancia y necesidad de cuidar la salud dental, a través del seguimiento y la prevención.
- Investigar y desarrollar nuevas técnicas y materiales que permitan dar soluciones a todos los tratamientos que se realizan en la clínica.

### **1.3 Visión.**

Clínica CSOI, es una organización que pretende ser de la preferencia del paciente que acuden a ellos por la calidad de su trabajo y por el trato humano, para ello se comprende a los pacientes y se les trata de cierto modo que ellos se sientan en confianza.

## 1.4 Valores.

- **Respeto:** Tratar a los pacientes por igual, no preferir a unos sobre otros.
- **Tolerancia:** Entender que cada paciente es diferente, por lo tanto, escuchar las opiniones de ellos.
- **Responsabilidad:** Cumplir con el tratamiento que se le ofrece al paciente, siempre y cuando el paciente también cumpla con sus cuidados.
- **Lealtad:** Ser leal a los principios que como odontólogos tiene. Así como cumplir con los requisitos para ejercer como profesionalista.
- **Honestidad:** Hacerle saber al paciente cuando NO se requiere cierto tratamiento, porque luego hay odontólogos que por ganar un “dinero extra” hacen procedimientos que no tienen nada que ver.

## 1.5 Políticas Empresariales.

- Tener una excelente relación de carácter profesional con el paciente, con los mejores tratos y tratamientos.
- Garantizar el respeto por los horarios de la cita.
- Mantener el historial clínico del paciente actualizado, así como respetar en todo momento la debida confidencialidad.
- Ayudar al paciente a fijarse unos objetivos de salud bucodental, con los mejores tratamientos.
- Dar una extensa explicación a los pacientes sobre los temas que se encuentra Radiográficamente.
- Elaborar el correspondiente Plan de Tratamiento personalizado a cada paciente.
- Tener en cuenta permanentemente el dolor, por lo tanto, garantizar la aplicación de una buena anestesia que ayude a la comodidad del paciente.
- Informar a cada paciente sobre su evolución de tratamiento en cada cita,
- Recomendar cuales son las técnicas que debe seguir el paciente para el cuidado de su salud bucal, o tratamiento que esté llevando en la clínica.
- Utilizar en todo momento material 100% esterilizado, abriendo el paquete en el momento en que se atiende al paciente, para mayor confiabilidad del paciente hacia el odontólogo.

## 1.5 Servicios:

Odontología General:

Su enfoque será preventivo orientado a dar soluciones permanentes a los pacientes a través de controles periódicos a fin de evitar que aparezcan las principales patologías (señales) que

afectan a las cavidades orales como la caries dental y enfermedades periodontales, en cada consulta se aprovechará para impartir educación en prevención, la alimentación y vida oral saludable para cada paciente.

#### Ortodoncia:

En el servicio de ortodoncia se enfoca a prevenir, guiar y corregir anomalías de mal posiciones dentarias y malformaciones de los maxilares. Su objetivo final es vigilar por una correcta oclusión de los dientes, favoreciendo una buena mordida, y la disposición de la armonía entre los dientes, el tratamiento de corrección se hace a través del control e instalación de brackets metálicos de la mejor calidad.

#### Implantes:

Para los pacientes que han perdido su pieza dental se les puede reponer quirúrgicamente con la instalación de implantes y coronas elaboradas con materiales alta calidad y resistencia a fin de devolver al paciente su plenitud en la función oral y mejorar la estética dental.

#### Rehabilitación oral:

Se hace la preparación de todas las zonas donde se va a trabajar con la prótesis, se toman impresiones y posteriormente se manda a laboratorio, después de una semana aproximadamente se cita para la colocación prótesis totales y parciales.

#### Odontología Estética:

Para mejorar la sonrisa de los pacientes es a través de tratamiento de blanqueamiento, resinas y por último el Diseño de Sonrisa estético. Csoi tiene como objetivo darles a los pacientes una sonrisa hermosa y perfecta pero además de esto, que sea funcional, al igual que hacerlos sentir felices, permitiéndoles aumentar su autoestima.

### 1.6 Organigrama.

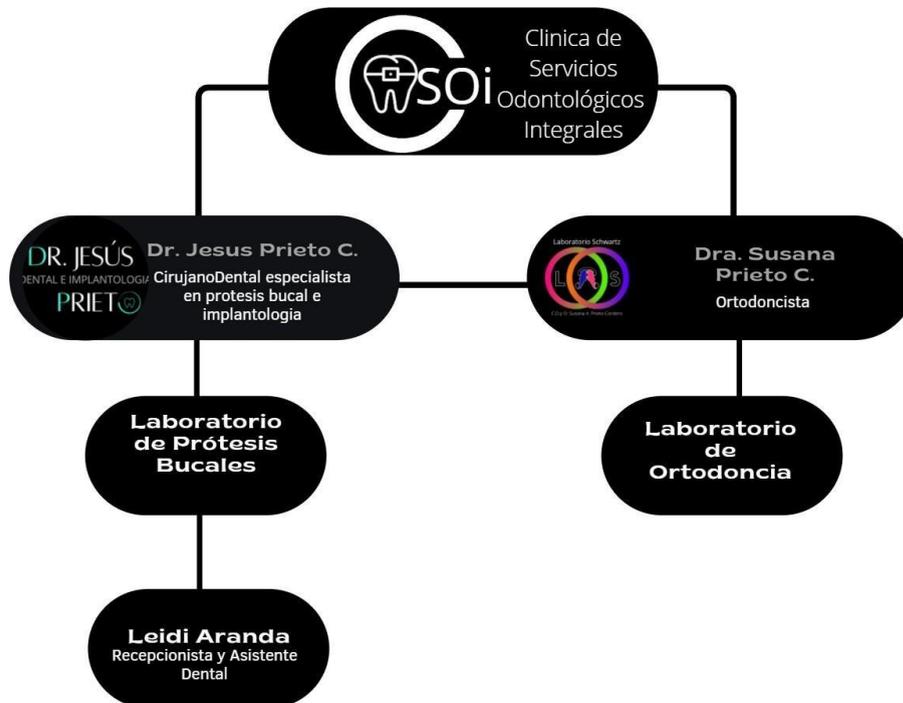


Fig. 5

En el siguiente organigrama se muestra la distribución de los puestos que se tiene en la clínica dental.

Como director general se encuentra el Dr. Jesús Prieto Cordero a demás es uno de los cirujanos yespecialistas dentro del consultorio.

Como subdirectora está la Dra. Susana Alejandra Prieto Cordero, que además también es cirujano yespecialista en ortodoncia.

Por último, como asistente general, está Leidy Charibel Correa Aranda que también lleva a cargo lalimpieza de los consultorios, así como la esterilización de los aparatos odontológicos.

## **CAPITULO 2. MERCADOTECNIA Y POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO CSOi.**

### **2.1 Definición de Marketing.**

Según la American Marketing Association (AMA) define el marketing como: “la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear comunicar y entregar, y el intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general. “Chartered Institute of Marketing de Inglaterra 2010”<sup>6</sup>

La función del marketing es establecer, mantener y mejorar las relaciones entre los dentistas y pacientes, para que los objetivos de ambos se logren. EL marketing implica información conocimiento, conocimiento del producto, fuerza de marca, servicio al cliente, relaciones públicas, comunicación visual, precios, nuevos productos, política de servicio y compromiso con el dentista; esto se logra mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas.

Similar a esta definición existe la relación, que es la capacidad, en mayor o menor grado, relacionarse, vivir juntos y comunicarse, siendo el aspecto central dentro del Marketing. Esto se logra a través del marketing relacional, que tiene como objetivo fortalecer al paciente creando así la lealtad del paciente, que además de ser fiel.

### **2.2 Evolución del Marketing.**

El marketing ha pasado por etapas sucesivas de desarrollo: Orientación a la producción, y orientación al producto, Orientación de ventas, Orientación de Marketing, Orientación de marketing social.

---

6. American Marketing Association 2012-2013 Election. (2012). Marketing News, 46(2), 6-7.

Orientación de producción.

Suele ser en mercado en los que la competencia es nula o casi nula, es decir, en sectores en donde la demanda es muy superior a la oferta. En algunos sectores los consumidores se mostrarán más atraídos por aquellos productos que están disponibles y sean de bajo coste. En este caso, en lo que se centrarán las empresas es en conseguir la máxima producción al mínimo coste y una amplia distribución, ya que, al haber más demanda que oferta, se vende todo lo que se produce.

Ejemplo de Club-mba: Esta orientación era típica de la Revolución Industrial, pero hoy es muy difícil encontrar empresas que la sigan. Un ejemplo sería Henry Ford, quien tenía operativas cadenas de montaje día y noche, ya que se vendía todo lo que se producía. ¿Su lema? “Cualquier cliente puede tener el coche del color que quiera siempre y cuando sea negro”.

La competencia en el mercado es más grande, acercándonos al equilibrio entre oferta y demanda. Los consumidores se mostrarán más favorables hacia aquellos productos que ofrezcan mejor calidad o mejores resultados, aquí decimos que el consumidor empieza a demandar calidad. Las empresas, por tanto, se centrarán en hacer buenos productos y mejorarlos técnicamente con el tiempo. No será necesario esforzarse mucho en la comunicación, ya que el producto se venderá por sí sólo si es de calidad.

Ejemplo de club-mba: Kodak, empresa líder durante varios años en el sector fotográfico debido a la calidad de sus productos. Actualmente atraviesa momentos difíciles por dos motivos:

- Se dedicaba a vender productos de calidad, sin más. Con esto no es suficiente hoy en día, es necesaria la comunicación.

- Se ha producido un cambio tecnológico al que no ha sabido adaptarse (miopía de marketing).

Orientación de ventas.

Se da en sectores en los que la competencia es alta, normalmente cuando la oferta es un poco

superior a la demanda. En estos casos, si no se empuja a los consumidores, éstos no comprarán los productos de la empresa. Las empresas se van a centrar en fabricar más productos de los que la demanda es capaz de absorber. Para lograr venderlos todos, se utilizarán políticas agresivas de venta y comunicación.

### Orientación de Marketing

La competencia nuevamente es alta, hay más oferta que demanda (es la situación más común hoy en día en la mayoría de sectores). La clave para alcanzar los objetivos de la clínica consiste en identificar las necesidades y deseos del público (en este caso paciente), los objetivos y entregar los tratamientos deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia. Es lo inverso a la orientación anterior: Vender todo lo que produces vs Producir lo que se demanda.

Ejemplos: Inditex. Se hacen tiradas pequeñas de ropa y se estudia si se vende o no, de forma que si algo no se vende no se fabrica.

En el catálogo los muebles que hay son los que el cliente compra. Si en el catálogo hay un mueble que no se vende, se saca del catálogo.

Aquarius. Coca-Cola estuvo dos años estudiando al comprador (color, sabor, envase, composición) hasta que finalmente sacó el producto con las características demandadas.

### Orientación de marketing social

Se da en sectores en donde la competencia es alta, con una mayor oferta que demanda. La tarea de las organizaciones es identificar las necesidades, deseos o intereses del público objetivo, entregar los productos de manera más efectiva que la competencia y buscando que preserven o mejoren el bienestar a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

El objetivo de las empresas, por tanto, será identificar las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerles obteniendo un beneficio, considerando a mayores la responsabilidad social de la organización. Estas empresas siguen la orientación de marketing, pero además entienden que sus objetivos empresariales se alcanzan más eficazmente si se aumenta el bienestar social a largo plazo, a través de cambios en su forma de producir, distribuir, etc., independientemente de que lo comunique o no.

Ejemplo: Inditex: Ha realizado acciones por el bien de la sociedad, como usar tintes que no contaminen, no usar mano de obra infantil, o incluir un servicio de entrega a domicilio ecológico. Ariel: Lanza al mercado un producto que hace la colada en agua fría, o un detergente que permite lavar con menos agua. A la larga es bueno para la sociedad, ya que se gasta menos agua y menos energía.

### **2.2.1 Evolución del Marketing Odontológico.**

Fue el 19 de abril del año de 1904 a las 11 de la mañana cuando en un pequeño Departamento situado en la calle de la Escondida número 1 y 2 ubicada hoy en día en el centro histórico de la ciudad de México y donde se instaló el CNED (**Consultorio Nacional de Enseñanza Dental**), se reunieron ilustres personajes de esa lejana época, por instrucciones del presidente Constitucional de la República Mexicana General José de la Cruz Porfirio Díaz Mori. Nacido en Oaxaca de Juárez, Oaxaca el 15 de septiembre de 1830 y fallecido en París, Francia, el 2 de julio de 1915. (*Dr. Samuel Fastlicht Samuel; "La odontología en el México Prehispánico", Revista de la Asociación Dental Mexicana. (67-89). 1950.*)<sup>7</sup>

El Consultorio Nacional de Enseñanza Dental empezó sus labores a partir del día 1 de Enero de 1904 cuando iniciaron los cursos formales de la carrera de Cirujano Dentista en el CNED pero la solemne inauguración fue hasta el 19 de abril de 1904, donde los fundadores de la nueva escuela dental, mostraron y compartieron su orgullo y honra por haber logrado con unión y fraternidad la consolidación de un proyecto educativo odontológico contemplado muchos años atrás en beneficio de la educación nacional en el ámbito médico-dental, así como para la sociedad de esa época que demandaba desde el siglo XIX y en los albores del siglo XX un servicio dental ético, profesional y de alta calidad.

En el mes de noviembre de 1916 la educación odontológica cambió de ubicación a una casa

---

<sup>9</sup>. (*Dr. Samuel Fastlicht Samuel; "La odontología en el México Prehispánico", Revista de la Asociación Dental Mexicana. (67-89). 1950.*)

situada en Brasil número 35 y en este lugar permanece hasta el año de 1935, siendo reubicada a un hermoso edificio localizado en Lic. Primo Verdad esquina Guatemala conocido hoy como el Palacio de la Autonomía. Finalmente, en 1958 se muda a sus nuevas y definitivas instalaciones en la Ciudad Universitaria donde hoy en día se encuentra la Facultad de Odontología UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México).

### **2.2.2 Evolución Histórica.**

En el año 3000 a.C., los médicos egipcios realizaron los primeros tratamientos odontológicos al colocar piedras preciosas en los dientes. Tres siglos después, en China, se empleó la acupuntura para tratar el dolor ocasionado por la caries dental. En el 700 a. C., los fenicios utilizaban bandas y alambres de oro para la construcción de prótesis dentales. Los Mayas empleaban incrustaciones de oro, piedras preciosas o minerales para la restauración de piezas dentales.<sup>10</sup>

Fue en 1816 cuando Auguste Taveau, desarrolló en Paris, la primera amalgama dental, que estaba hecha de una combinación de monedas de plata trituradas mezcladas con mercurio, en 1839 Charles Godyear descubre el caucho vulcanizado, base para hacer las prótesis totales, que anteriormente se hacían a base de oro, por lo tanto, resulto una opción más económica para el promedio de la población, por otro lado, en 1840 el odontólogo Horace Wells es el primero en demostrar y utilizar el óxido nitroso para la sedación”, en el mismo año el odontólogo Thomas Morton fue el primero en demostrar el uso de la anestesia para la cirugía, siendo la cocaína el primer anestésico local utilizado .

Odontología es la base de su concepción como profesión independiente y altruista, como lo demuestran las investigaciones realizadas para prevenir la caries dentales mediante la utilización del flúor; el afán por llevar atención a las poblaciones más necesitadas; los esfuerzos para caracterizar la identidad de la odontología mediante estudios de la anatomía, la fisiología y la patología de la boca, sus relaciones sistémicas y sociales; y la identificación de la boca no como un órgano, sino como un sistema que está constituido por sus órganos:

Los dientes de la primera y segunda dentición, las glándulas salivares, la lengua y la articulación témporo mandibular; siendo llamada también sistema masticatorio

---

<sup>10</sup> Diaz de Kuri. El nacimiento de una profesión. La Odontología en el siglo XIX en México. MV. México: FCE, 1994, UNAM.

Pobladores prehispánicos de Morelos,  
practicaban la endodoncia.



Figura 11

En Cuernavaca, un grupo de investigadores descubrelas primeras evidencias de tratamientos curativos dentro de los dientes (posibles endodoncias) en las poblaciones de Cuautla, Olin-tepec y Yautepec.

Hasta ahora se pensaba que las antiguas culturas prehispánicas de México, solo habían realizado trabajos en sus dientes con fines religiosos o estéticos como se hacía en ese entonces. Sin embargo, este hallazgo, demuestra que los antiguos pobladores de Morelos practicaban técnicas especializadas para curar los dientes y así evitar la extracción de los mismos.

Se llegó a esta conclusión después de analizar por medio de radiografías digitales dentales y un microscopio endodóntico las colecciones albergadas en el departamento de Osteología del Instituto Nacional de Antropología e Historia, delegación Morelos. En este lugar se encuentran algunos órganos dentales de mandíbulas y maxilares pertenecientes a personas que vivieron en el período posclásico tardío (1350-1521d.C.), época en la que estos asentamientos en Morelos estaban bajo el dominio del imperio Mexica. Esta situación implicaba, además del pago tributario, la imposición de sus prácticas culturales y de su ideología religiosa, en particular la del sacrificio humano.

Las muestras, además de haber sido sujetas a los análisis antes mencionados, fueron sometidas a la valoración y calificación de especialistas. Los resultados mostraron indicios de accesos o agujeros en los nervios de las pulpas de los dientes, tan buenos o mejores que los realizados actualmente por dentistas. Estas muestras mostraron preparación de cavidades en las que muy posiblemente se utilizó algún tipo de instrumento rotatorio. En la búsqueda de fuentes bibliográficas que reportan este tipo de trabajo, se encontró la única posible evidencia en la obra de Fray Bernardino de Sahagún, donde nombraba a los tetlacuicuilique, como los individuos que “sacan gusanillos de la boca”.

<sup>11</sup> Gwinnett, A.J., y L. Gorelick. Inlaid Teeth of the Ancient Mayans: A Tribological Study Using the SEM. Scanning Electron Microscopy, 1979, 3: 575-580



*Figura 12*

### 2.3 Tipos de marketing

#### Marketing Social:

Este Marketing es el resultado de una evolución del concepto de marketing que se puede considerar desde este punto de vista un poco obsoleto, ya que la transformación tanto tecnológica como de percepción permite valorar nuevos modelos de marketing en los que se engloben las necesidades de todos los clientes, sin tener que clasificarlos en base al tiempo que implique el bienestar de la satisfacción de sus necesidades.

#### Marketing Directo:

Este tipo de marketing parte por identificar su mercado meta o mercado objetivo, el cual ha sido clasificado por características específicas, (gustos, preferencias), para aplicar un método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Es una forma de llegar a los clientes de una forma más cercana, estos métodos pueden incluir medios físicos como catálogos, folletos informativos y formas virtuales como correos electrónicos, y comunicación directa con el cliente a través de llamadas telefónicas, en el consultorio dental Csoi, se tienen a la vista revistas que hablan sobre los tratamientos que la clínica ofrece a todos los pacientes.

La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. Marketing directo abarca todos aquellos medios de comunicación, físicos o virtuales, que son destinados a crear una relación, por ejemplo, todos aquellos anuncios que se oyen y escuchan.

---

<sup>12</sup>. Fastlicht Samuel, Romero Javier. "El arte de las mutilaciones dentarias" Enciclopedia mexicana del arte, núm.14, México,1951.

#### Marketing Relacional:

Se entiende por Marketing relacional sirve para crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios. En caso de los clientes odontológicos, que continúen con sus tratamientos en la clínica. Un claro ejemplo dentro de la clínica es la plática previa que se tiene con el paciente, esto para formar una conexión entre médico- paciente. Este tipo Marketing relacional permite fidelizar al cliente y por lo tanto maximizar el beneficio a lo largo de la relación temporal que se establezca.<sup>13</sup>

#### Marketing de Servicios:

El marketing de servicios profesionales o no profesionales, está enfocada hacia el potencial cliente, el desarrollo de esta orientación debería ser una prioridad para cualquier empresa de servicios profesionales que pretenda usar el marketing con eficacia, se debe destacar los elementos cruciales del marketing que son particularmente relevantes para los servicios profesionales. Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero.<sup>14</sup>

#### Marketing corporativo o interno:

Es una disciplina del marketing que se dedica a establecer estrategias de marketing dentro de una misma organización, con el objetivo de fidelizar a los colaboradores de la empresa y mejorar su productividad. Un claro ejemplo dentro de la clínica, son los doctores que llegan a colaborar con el doctor brindándole atención sus pacientes de una manera gentil y experta para lograr una mejor atención al paciente y fidelizarlo.<sup>15</sup>

#### Marketing externo:

El cual va dirigido al mercado (los clientes que se acercarán a la empresa y comprarán). Consiste en establecer la política de precios, la adopción de decisiones y sobre el tipo de distribución, la campaña de publicidad, etc.

---

<sup>13</sup>Kotler, P. (2008). Dirección de Mercadotecnia (8ta. Edición ed.). México: Prentice Hall.-

<sup>14</sup>Kotler, P. (2007). Fundamentos de Marketing. (11 ed.). México: Pearson.

<sup>15</sup>Hoffman D. John E. (2003). Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. (2ª. Ed). México: Paraninfo.

#### Marketing directo:

Son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir, tales como mailing, telemarketing, publicidad directa, venta por correo, televenta, e-commerce.

#### Marketing experiencial:

Intenta crear situaciones en torno a la compra de un producto apelando al uso de los sentidos y no a un mensaje publicitario.

#### Marketing estratégico:

Su trabajo es asegurarse de que el programa tenga objetivos y metas estratégicas bien definidas. Debe coordinar al equipo marketing y al equipo de email marketing para probar, evaluar y optimizar el desarrollo del programa para incrementar el valor del cliente. <sup>16</sup>

#### Marketing Information System:

Está formado por una serie de personas que desarrollan el proceso de recoger, clasificar, analizar y distribuirla información concerniente a Marketing. <sup>17</sup>

#### Marketing internacional:

Actividades de marketing diseñadas para facilitar el intercambio de bienes y/o servicios de una empresa en un país extranjero.

#### Marketing mix:

Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas de un producto en particular. Estas variables son: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y promoción.

#### Marketing participativo:

Se apoya en la participación de líderes de opinión o difusores de tendencias, conocidos como multiplicadores.

---

<sup>16</sup> Lambin, J. J., Camino, J. R., & Lado, N. (1987). Marketing Estratégico.

<sup>17</sup> Hoffman D. John E. (2003). Fundamentos de Marketing de Servicios: Conceptos, Estrategias y Casos. (2ª. Ed). México: Paraninfo.

Marketing político:

El objeto que se promociona es una persona, un candidato, una idea o un programa electoral. Está diseñado para influenciar a la gente a que vote por un candidato o partido en especial.

Marketing viral:

Utiliza los medios digitales (principalmente las redes sociales) para difundir la marca de la forma más rápida posible, que a su vez lo difunden a sus propias redes. Marketing 1 x 1: Desarrolla acciones totalmente personalizadas e individualizadas. Geomarketing: Aporta información para la toma de decisiones apoyadas en una variable espacial. Permite localizar clientes, puntos de venta o competidores localizándolos sobre un mapa digital o impreso.

### **i. Marketing dental.**

El marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno y la sociedad en general. El Marketing Odontológico es la ciencia que estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores.<sup>18</sup>

El marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud los cuales sus principales objetivos se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud en base al conocimiento y la satisfacción de las necesidades del cliente.

Marketing odontológico consiste en planear y accionar el servicio odontológico, controlar el manejo de los costos profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la difusión del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes y el personal de la empresa-consultorio, buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

---

<sup>18</sup> Levin R. P. (2007, septiembre). Diario de la Asociación Dental Americana, 138(9), 1261-1262.

La forma en que el dentista hace marketing determina en gran medida el éxito de la clínica. Un buen Marketing hace que la empresa crezca cada día más, teniendo más visibilidad.

En la odontología existe cierto rechazo a la utilización rutinaria del marketing, ya que se considera como conceptos innecesarios y que es poco lo que pueden aportar a la salud. El marketing existe en las empresas privadas, en los servicios de salud y por supuesto en los consultorios odontológicos, así como también en las grandes empresas ya establecidas. La salud oral existe cuando la gente la disfruta y goza de sus beneficios, antes de lograr esto, la salud oral será un bien que a nadie beneficia.

Al lograr que las personas la perciban como algo de utilidad y provecho para ellas mismas y para quienes las rodean, bien brindada, con honorarios accesibles, buen trato personal, en ambientes agradables, donde los pacientes se sientan tratados con afecto y con respeto, cuando se vea su utilidad, se producirá que más gente querrá gozar de sus ventajas, así al incrementarse la demanda, todos se beneficiarán: la sociedad, las personas, los odontólogos, la odontología, el estado, nuestro país, etc. El Marketing es un medio por el cual ciertos individuos están conectado, mientras que unos tienen necesidades, otro lo satisfacen.<sup>19</sup>

El proceso de Marketing odontológico consiste en planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, la comunicación que se da en el consultorio dental y la distribución del servicio dental, para crear procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes, así mismo la actitud que tienen los odontólogos, para relacionarse con sus pacientes (marketing externo) y el personal de la empresa-consultorio (marketing interno), buscando siempre el establecimiento de relaciones mutuamente beneficiosas.

Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos. Marketing no es simplemente un asunto de publicitarse uno mismo y el consultorio, también debe involucrar la promoción y la educación de la odontología. Mercadeo tampoco es meramente vender, aunque las dos palabras son usadas indistintamente con suma frecuencia.

---

<sup>19</sup> Díaz de Kuri MV. Nacimiento de una profesión: la odontología en el siglo XIX en México. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México-Fondo de Cultura Económica; 1994. (Colección Ciencia y Tecnología).

Cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

## **b. Mercadotecnia de Servicios.**

Busca la mejor manera de satisfacer necesidades y deseos mediante el intercambio de un satisfactor intangible por otro valor generalmente tangible en forma mutuamente benéfica.

### **i. Características de los servicios.**

Intangible: Es aquello que no puede percibirse mediante el tacto, lo que hace que en este sector:

- El almacenamiento no exista.
- Sea difícil la protección con patentes
- Tenga dificultad la fijación de precios, así como, diferenciarse para generar ventaja competitiva.

Inseparabilidad: La producción y la venta son inseparables; casi siempre, la oferta de servicio se produce y se vende en simultáneo, lo que genera: Una implicación del cliente en la producción, consumo, así como en la entrega final. Satisfacción o no de ese cliente en la recepción del servicio.

Heterogeneidad. Por otro lado, la prestación del servicio es muy variable porque es adaptada al cliente, trayendo consigo: Se pudiera lograr normalizar algunas acciones específicas, pero esto dependerá del modelo de negocio. Que el control de calidad debe estar implícito en cada acción que se ejecute a lo largo de la implantación del servicio.

Caducidad: Los servicios son perecederos, tienen comienzo, fin y no pueden devolverse, lo que provoca:

---

<sup>20</sup> Zeithaml, VA (1988). "Consumidor de precio, calidad y valor, Journal of Marketing, vol.52, julio.

- Una demanda irregular, variable, etc.,
- El diseño de una estrategia de marketing «inteligente» y certera.
- La atención constante al mercado (clientes y competencia)

### **c. Tipos de Mercadotecnia.**

La mercadotecnia se vincula a los 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), para satisfacer las necesidades de un público objetivo.<sup>20</sup>

#### 1. Mercadotecnia tradicional.

La mercadotecnia tradicional también conocida como marketing tradicional o marketing offline, es aquella que utiliza los medios de comunicación tradicionales, y que no necesita de una conexión a internet, un ejemplo de ellos es:

- Radio.
- Periódico.
- Revista.
- Espectaculares.
- Carteles.
- Vallas.
- Televisión
- Flyers.
- Perifoneo.
- Correo tradicional.
- Eventos al aire libre.
- Cine.
- Merchandising.
- Patrocinios.

#### 2. Mercadotecnia digital.

Si ya has investigado sobre cómo vender productos y servicios en internet, entonces ya has de tener una idea de lo que es la mercadotecnia digital, que también se le conoce como marketing digital.<sup>21</sup>

### 3. Mercadotecnia directa.

También se le conoce como marketing directo, y es aquel que se encarga de lograr una comunicación no solo completamente directa con el usuario, sino que busca provocar alguna acción de parte de estos. Por ejemplo, cuando una empresa se comunica directamente con el usuario por medio de correos electrónicos, o por medio de chats como Facebook, Messenger, etc. Es una clasificación un poco general, ya que otros tipos de marketing pueden pertenecer a esta misma categoría.

### 4. Mercadotecnia indirecta.

Al contrario que la mercadotecnia directa, el marketing indirecto es mucho más sutil, pues busca publicitar los productos y servicios sin que exista una comunicación directa con el usuario. Por esto también se le llama marketing invisible o mercadotecnia invisible.

Algunas de las estrategias que se utilizan para realizar este tipo de marketing son:

- Creación de contenido de valor para sitios web y redes sociales.
- Marketing con influencers para ganar mayor alcance.
- Creación de contenido educativo, como clases en línea y webinars.

### 5. Mercadotecnia de guerrilla.

Este es un tipo de Marketing que fue de los más llamativos en la época del marketing tradicional, ya que su principal finalidad es crear un gran impacto, por medio de los recursos que ofrecen los espacios públicos y con poco presupuesto. De esta manera se pueden crear papas fritas gigantes en la calle, una montaña rusa en una escalera eléctrica, mares en donde no debería haber, entre muchos otros ejemplos.<sup>22</sup>

### 6. Mercadotecnia inbound.

Es una metodología que se enfoca en atraer a los posibles clientes por medio de contenidos de valor, y acompañarlos en todo el proceso de compra. Esta se destaca por ofrecer técnicas no invasivas, que ponen siempre en primer lugar al usuario.

Una buena aplicación de esta metodología incluye:

- Creación de contenido en diversos formatos.
- Optimización para posicionamiento en Google.
- Aplicación de pauta publicitaria (Ads).
- Manejo de las comunidades.
- Manejo de base de datos para los contactos (CRM).

#### 7. Mercadotecnia de contenidos.

El marketing de contenidos o contenido marketing va muy de la mano de la metodología inbound, por no decir que es prácticamente indispensable; pues este se centra en la creación de contenidos de valor para el usuario, lo que quiere decir que les aporta algo de utilidad y que no hace publicidad directa ni intrusiva.

#### 8. Mercadotecnia masiva.

El marketing masivo tiene una filosofía muy similar al marketing tradicional, ya que su principal finalidad es conseguir el mayor alcance posible para promocionar tus productos y servicios, sin tomar en cuenta la segmentación, buyer personas, ubicación geográfica, etapa de compra, etc.

#### 9. Mercadotecnia de segmentos.

Es la contraparte de la mercadotecnia masiva, pues se centra a promocionar los productos y servicios solo a un segmento determinado del mercado, por lo que no llega a tener un alcance tan amplio.

Primero es muy importante aclarar que la mercadotecnia social no tiene nada que ver con el Social Media Marketing, es decir, con la mercadotecnia de redes sociales. El marketing social, al igual que el marketing tal cual, se enfoca en satisfacer las necesidades y deseos de un público meta, y así vender los productos o servicios de una empresa, pero enfocándose totalmente en el bien social, no perjudicando a las personas bajo ninguna circunstancia.

#### 10. Mercadotecnia con influencers.

Ahora bien, el marketing con influencers es un complemento de las estrategias de marketing digital, pues busca aumentar el alcance y visibilidad de las campañas por medio de los influenciadores en redes sociales. Un influencer es una persona que tiene una imagen y reputación en internet, destacando por el contenido que ofrecen y, por lo tanto, teniendo la capacidad de influenciar en su público.<sup>22</sup>

#### 11. Mercadotecnia viral.

La principal finalidad del marketing viral es hacer que los contenidos valgan la redundancia se conviertan en virales, es decir, que se compartan sin control en todos lados por los propios usuarios alcanzando el máximo de visibilidad.

#### 12. Neuromarketing.

Esta es una ciencia compleja que estudia la actividad neuronal de las personas, al momento de comprar productos y servicios. Esto abarca todas las etapas del proceso de compra, desde el descubrimiento de la necesidad, toma de decisión, mientras está comprando e incluso después. Se utilizan diversos estudios como la resonancia magnética y el electrocardiograma, y se analizan las emociones y estímulos de las personas.

#### 13. Email marketing.

El email marketing se complementa con las estrategias de la metodología inbound y con el marketing digital en general, ya que busca ofrecer contenido de valor y persuadir a los posibles clientes de consumir los productos y servicios del negocio. Es de suma importancia cuidar la forma en la que se redactan los correos electrónicos, ya que muchos usuarios consideran que cualquier correo de empresa es un SPAM.

#### 14. Mercadotecnia de afiliados.

El modelo de negocios del marketing de afiliados o marketing de afiliación permite la creación de programas de difusión por parte de personas que no pertenecen a la empresa, y las cuales ganan una comisión dependiendo del tipo de contrato que se tenga. De esta forma, la empresa gana más canales de promoción, y el afiliado obtiene una remuneración. De cierta forma, los programas de afiliación tienen un parecido al marketing con influencers, ya que los afiliados por lo general cuentan con una comunidad sólida a la cual le pueden ofrecer los productos.

---

<sup>22</sup>. Center, M. P. (1990 - 1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos.

#### 15. Mercadotecnia verde.

Marketing verde, marketing ecológico o marketing ambiental, se trata de crear estrategias y planes para promocionar y vender objetos de consumo que sean amigables con el medio ambiente.

#### 16. Mercadotecnia experiencial.

Marketing experiencial es más como una filosofía, pues busca generar emociones y sensaciones positivas en las personas, con la finalidad de que obtengan la mejor experiencia posible y quieran volver a consumir los productos y servicios.

#### 17. Mercadotecnia de eventos.

El marketing de eventos, tal como te has de imaginar, se trata de crear eventos relacionados a la marca, que despierten el interés en las personas y que se conviertan en clientes potenciales. Algunos de los puntos claves son: la generación de experiencias al asistir al evento, la notoriedad que se gana, y el poder tener un contacto cercano con las personas que se interesan por la marca y sus productos.

#### 18. Mercadotecnia emocional

En muchas ocasiones se habla sobre la motivación de los consumidores, y muchos expertos coinciden en que las emociones juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. Así, cuando una persona muestra una expresión de sorpresa al descubrir algo que no esperaba, en ese momento está evidenciando sus emociones.<sup>23</sup> El marketing emocional es el que se encarga de estudiar dichos comportamientos, para ajustar las estrategias de promoción y venta de productos o servicios; para ello, se toma en cuenta el vínculo afectivo que se puede establecer entre una marca y su consumidor.

#### 19. Mercadotecnia sensorial

---

<sup>23</sup> Publicidad engañosa y publicidad desleal. Libro Blanco \_Marketing de Influencers pag 39 2019

La principal finalidad del marketing sensorial es enamorar a los posibles consumidores por medio de los sentidos, ya sea el tacto, la vista, el olfato o el gusto. Esto se basa en que este tipo de experiencias tienen un impacto muy grande en el subconsciente.

## 20. Mercadotecnia de servicios

Este marketing busca explicar de la mejor forma posible cómo funcionan los servicios de una empresa, ya sea que vendan específicamente eso, o que sea algo complementario.

### **i. Elementos del Marketing.**

#### 1. Estrategia

¿De qué vamos? ¿Qué somos?

¿Qué pretendemos ser? ¿Dónde queremos competir?

¿Cómo? Principios básicos:

No se puede hacer de todo para todos los clientes. Hay que saber renunciar a algo y concentrarse en lo que mejor se pueda hacer. Es mejor hacer una cosa bien que cien males. No se puede competir a la vez por precio y por calidad. O una cosa u otra.

#### 2. Producto

Es esencial desarrollar un producto acorde con la estrategia, diferenciado, ya sea por su precio o por sus cualidades especiales.<sup>24</sup> Sólo se puede competir con éxito si se ofrece al cliente una ventaja. La empresa que no ofrece ninguna ventaja, más pronto o más tarde será borrada del mapa.

#### 3. Organización

Toda empresa debe definir su organigrama, asignando a cada persona unas funciones claras y un ámbito de autoridad y responsabilidad claro. Principios básicos:

- Cada persona debe tener un jefe, y sólo uno.
- Un jefe tiene un límite de personas que dependan de él o ella.
- Debe haber una dirección general clara.
- Conviene que exista un comité de dirección donde el director general comparta la dirección con los directivos que dependen de él o ella.

#### 4. Contabilidad

Llevar una contabilidad, tanto general como analítica, bien llevadas y bien pensadas. El director general se debe implicar en ello.

#### 5. Control de gestión

Definir la cuenta de resultados analítica y los márgenes y reportarlos con una frecuencia mensual o al menos trimestral. Dedicarle la necesaria atención en el comité de dirección. No se puede gestionar sin un cuadro válido de gestión. No hacerlo sería como conducir un coche sin cuadro de mandos.

#### 6. Planificación

Hacer presupuestos para poder plantearse un escenario de futuro, al menos para cada año, y para poder comparar los resultados con lo previsto. Presupuestar no es predecir, es plantearse un escenario de referencia. No presupuestar es como conducir sin saber adónde se va.

#### 7. Evaluación

En base al organigrama y a los presupuestos, hay que poner objetivos a las personas y evaluar su desempeño periódicamente, para reconocer a los mejores y para incentivarlos. Y para ser justo y apartar del equipo a quienes no sean competentes o productivos.

---

<sup>24</sup> Llor, C, y D Yépez. 2019. «Propuesta de un plan de mejora en la calidad de los servicios.» 17/12/222/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-541

#### **d. Variables del Marketing.**

VARIABLES DEL MARKETING MIX QUE DEBEN ESTAR EN CONCORDANCIA PARA QUE LAS VENTAS FUNCIONEN.

##### Producto

Es la variable más importante del marketing mix. Esto ocurre porque el producto contiene, bienes y servicios que se ofrecen dentro de una empresa. A partir del producto se pueden satisfacer las exigencias de los consumidores. Sin un producto competente, esto no ocurriría. Para que un producto tenga éxito debe de satisfacer la necesidad de sus clientes.

##### Precio

Antes de establecer un precio concreto es fundamental realizar un estudio con el tipo de consumidor, el mercado o los costes. Igualmente, también es importante fijarse en la competencia. La variable del precio ayudará a posicionar el producto, por lo que es fundamental establecer el precio adecuado.

##### Distribución.

Es el proceso por el cual se traslada un producto a un punto concreto, normalmente a los puntos de venta que ya se han gestionado. La distribución es clave en la gestión comercial de la empresa. Sin la distribución de productos sería muy complicado llegar al éxito.<sup>25</sup>

##### Promoción

Gracias a la promoción, las empresas son capaces de dar a conocer sus productos para satisfacer las necesidades de un público objetivo. En el ámbito de la promoción existen diferentes técnicas, especialmente ahora con los avances tecnológicos.

---

<sup>25</sup> Thomas J., Blattberg R. y Fox E" Investigación de mercados, vol. 41(1), 31-46. . (2004),

## 2.5.1 Variables Modelo 7Ps del Servicio

### Producto

El producto puede ser intangible o tangible. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios post-venta. Así mismo, se deben tomar en cuenta criterios acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de los mismos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.<sup>26</sup>

Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de ventas. Es importante que los especialistas en marketing reinventen sus productos para estimular una mayor demanda una vez que llegue a la fase de declive de ventas.

### Precio

Establecer el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda del mismo. Los precios siempre ayudan a formar la percepción de su producto a los ojos de los consumidores, pues un precio bajo. Comúnmente, significa un bien inferior en los ojos de los consumidores, ya que comparan su bien con un competidor.

### Plaza

Es el lugar o punto desde el que ofrecemos el producto a los clientes; es decir, lo distribuimos. La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para su público y clientes potenciales. Esto viene de la mano con un conocimiento intensivo del mercado al que se dirige.

---

<sup>26</sup> Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. Marketing of Services, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.

### Promoción

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el bien o servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que compren o usen el bien o servicio.

### Personas

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio.

Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado.

### Proceso

El proceso se usa para identificar la forma de consumo y de aprovechamiento del servicio ofrecido. Esto quiere decir que se comprueba si el proceso de la prestación de servicios a los clientes se adapta a lo que transmite la empresa. Si todo es correcto, se maximizará el beneficio.

### Evidencia física

Todos los servicios que se ofrecen tienen componentes físicos, incluso cuando los servicios que se ofrecen no son tangibles, es decir, que no se pueden tocar, como es el caso de un servicio, por ejemplo, de gestor de archivos digitales. En este caso es imposible tocar el producto, pero la evidencia física sigue existiendo. Las facturas son un gran ejemplo de evidencia física.

## 2.6 Ventajas del Marketing.

### 1. Reconocimiento de una marca

Si se aplica de forma correcta el marketing la marca tendrá un gran reconocimiento dentro del mercado, esto conlleva que se implantará una marca en la mente de los consumidores, asegurando que en una próxima compra los consumidores te prefieran a nuestra empresa.<sup>27</sup>

### 2. Ganar y fidelizar clientes

El beneficio de fidelizar clientes proporciona la seguridad de la intención de compra por parte de los clientes, se entiende por esto, como el retorno del cliente a comprar una misma marca o producto frecuentemente.

### 3. Proporciona información.

Al aplicar marketing se puede recopilar mucha información (nombres, dirección, email, teléfono, gustos, etc.), con ello conocer las necesidades, preferencias, gustos de nuestros clientes e incluso puede ayudar a crear o modificar el producto (co-creación), para que así tenga mayor aceptación en el mercado.

### 4. Identificar a los clientes reales

Segmentar el mercado, esto implica conocer e interactuar con los clientes potenciales (posibles compradores) así evitamos llegar a personas que jamás comprarían nuestro producto.

### 5. Ahorro de tiempo

Mediante una comercialización eficaz con los proveedores, clientes e incluso con los trabajadores, se logra el ahorro de tiempo y dinero.

### 6. Mayores ganancias

Uno de los objetivos primordiales de toda empresa es obtener mayores ganancias, y para esto

está el marketing, su correcta aplicación nos retribuirá con muy buenos beneficios monetarios.

#### 7. Identificar nuevas oportunidades

El marketing permite dar a conocer cuál es el estado de las relaciones con los grupos de interés. Así también, localizar nuevas oportunidades de negocio.

#### 8. Identificar el estado del producto o servicio

El Ciclo de Vida de un producto es un modelo de análisis de la tendencia de evolución de las ventas desde su lanzamiento en el mercado hasta su retirada del mismo, que determina y define un conjunto de etapas consecutivas con características concretas, las cuales permiten analizar los distintos condicionantes presentes a lo largo del periodo en el cual el producto permanece activo en el mercado.

#### 9. Ventaja Competitiva

El marketing a través de sus diferentes herramientas puede lograr que la organización posea ventajas competitivas y que se diferencie de las empresas de la competencia.

## 2.8 Elementos de marketing

Los elementos del marketing son los conceptos elementales que toda estrategia de marca debe tener para ser exitosa en el ámbito que sea. El objetivo del marketing es mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado al que se dirige y, para lograr las metas planteadas es necesario estudiar y manejar sus elementos. Verlos como un todo es fundamental para comprender qué es lo que el cliente potencial espera obtener, cómo abordar su exigencia y qué es lo que la empresa va a crear para obtener una ganancia.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Jones E., Brown S.P., Zoltners A. y Weitz B. (2005), "The changing environment of selling and sales management", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. 25(2) 105-111.

#### Necesidades:

El concepto más básico de la mercadotecnia es el estado de carencia que presenta el individuo y, pueden ir desde necesidades básicas como el alimento, el agua, un sitio para descansar, hasta otras que aparecieron con la sociedad moderna como los electrodomésticos, el internet, medios de transportes, entre otros. Es necesario para las empresas investigar a fondo las necesidades del cliente, conocer sus problemas e identificar qué es lo que realmente necesita.

#### Deseos:

Es el segundo concepto básico dentro de este ámbito. Los deseos, a diferencia de las necesidades, varían dependiendo de la cultura, época, gustos y personalidad de los individuos sacian sus necesidades mediante deseos. A medida que la sociedad evoluciona, aumentan los deseos de sus miembros, ya que se ven más expuestas a productos que despiertan su interés.

#### Demanda:

Se refiere a la cantidad de cierto producto que los clientes están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. La demanda del producto determinará su precio en el mercado, ambos son proporcionales entre sí. (Sánchez, 2014) Un deseo se convierte en demanda cuando está respaldado por el poder adquisitivo.

#### Producto:

Es cualquier cosa que satisfaga deseos, expectativas o necesidades y que se pueda ofrecer a un mercado, ya sea para atención, adquisición, uso o consumo. Un producto no necesariamente es un objeto tangible como un televisor, un coche o un teléfono celular. Puede referirse a música, películas, aerolíneas para un viaje, herramientas de software, entre otros.

## 2.9 Variables del marketing

**Producto:**

Se trata del elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que toda gira en torno al producto de una forma u otra. Es dicho producto el que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, etc.

**Precio:**

Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores. Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un total fracaso.

**Distribución:**

Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online. Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

**Comunicación:**

Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes. Mercado: Su definición varía dependiendo del área de conocimiento, para efectos de mercadotecnia, un mercado está conformado por consumidores reales y potenciales.

Intercambio:

Es obtener de otro individuo un producto deseado ofreciendo algo a cambio. Para que se dé un intercambio necesario que haya, por lo menos, dos partes interesadas y que todas éstas salgan ganando.

Transacción:

Es el trato o convenio por el que las partes llegan a un acuerdo comercial, generalmente es por la compra-venta de productos cuyo precio es determinado con anterioridad, por la empresa y la competencia, logrando que todos los individuos involucrados salgan beneficiados.

## **CAPITULO 3. PILARES DEL MARKETING**

### **3.1 Aprendizaje.**

El aprendizaje es cualquier cambio relativamente permanente en la conducta. es un proceso gradual no repentino. En el ámbito odontológico conformado por los pacientes, sistema de salud, colegas, proveedores y todos en general se desea el interés de satisfacer al paciente lo cual ayudará a comprender mejor el entorno. <sup>29</sup>

### **3.2 Diferenciación.**

Cada paciente es un mundo diferente, el cual quiere atención a su medida, porque cada uno tiene una necesidad o dolencia diferente. Y a su exigencia en la medida en que la competencia se incrementa, crece la necesidad de posicionarse claramente en la mente del consumidor. Hay que pensar con la mente del paciente, que es lo que quiere, como y cuando. <sup>29</sup>

Servicio.

Muchas veces pensamos que el servicio solamente es la atención a clientes, la manera en la

que respondemos a los mensajes y llevamos el proceso de venta, lo cual es correcto y se debe realizar, pero esto debe complementar con la experiencia de compra que les vamos a brindar, debemos hacerlos parte de la historia de la marca.

Tribu.

La tribu es mejor conocido como mercado meta se debe de manejar de manera muy precisa, teniendo en cuenta que, aunque el producto si lo puede comprar cualquiera, nosotros debemos enfocarnos en un cliente o una tribu específica para generar un engagement. (compromiso).

Razón de ser

Tu razón de ser va ligada a la necesidad que estás cubriendo con tu producto o servicio. Se debe de tomar en cuenta cual es la necesidad a cubrir.

Modelo de negocio.

Tu modelo de negocio determinará si tu empresa funciona de manera correcta o no, si presenta cuellos de botella en los procesos o todo fluye de manera correcta. Una vez se tenga esta información y una buena estructura se podrá diferenciar ante los competidores.

### **3.2.1 Tipos de diferenciación.**

Se da cuando el producto cuenta con una característica única e innovadora, o una función extra que los productos de la competencia no poseen.

---

<sup>29</sup> MARTIN, C., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. (1994). Marketing Relacional Integrando la Calidad en el Servicio al Cliente y el Marketing. Madrid: Editorial Diaz de Santos.

#### Diferenciación en el diseño del producto

- Se da cuando un producto tiene un mejor desempeño, un mayor rendimiento, una mayor durabilidad, es más rápido o puede ser utilizado más fácilmente que los demás productos competidores.

#### Diferenciación en la apariencia del producto

- Se da cuando el producto cuenta con un diseño atractivo que le permite destacar ante los demás, cuando cuenta con una gran variedad de modelos.

#### Diferenciación en la marca

- Se da cuando se cuenta con una marca que está bien posicionada en la mente de los consumidores, o que ha alcanzado un gran nivel de reconocimiento o reputación.

#### Diferenciación en el precio.

- Se da cuando una empresa cuenta con un proceso productivo eficiente capaz de permitirle producir a un bajo costo y, por tanto, vender sus productos a un bajo precio.

#### Diferenciación en el servicio al cliente.

- Se da cuando una empresa se caracteriza por brindar un buen servicio al cliente, un trato amable, una rápida atención o una atención personalizada.<sup>30</sup>
- Diferenciación en brindar un servicio extra.

Se da cuando una empresa se caracteriza por brindar un servicio extra o adicional al producto de manera gratuita.

### **3.3 Innovación.**

Con la innovación reinventamos, modificamos o creamos nuevos productos y/o servicios, innovación de técnicas para el cuidado de los dientes, así como servicios.

---

<sup>30</sup> ALONSO RIVAS, J., FERNÁNDEZ, A., GARCÍA, I., MARTÍNEZ, E., RIVERO, L., RUIZ, S. y SOLÉ, M. L. (1999): Comportamiento del consumidor. 2.ª ed. ESIC, Madrid.

### 3.3.1 tipos de innovación.

Innovación individual:

- Es el modelo más extendido de innovación. En él, son los propios trabajadores quienes desarrollando de forma individual proyectos innovadores con el apoyo de las empresas. Éstas, a su vez, se esmeran en proporcionar los recursos necesarios para ello e incluso tratan de incorporar dicho concepto en la cultura corporativa.<sup>31</sup>

Mejora de procesos:

- Se trata de un modelo de innovación empresarial que consiste en la mejora de un producto, servicio o contenido que ya circula en el mercado.

Innovación continua:

- Se produce mediante la incorporación de nuevas líneas de negocio al modelo empresarial a partir de una revisión constante de la compañía
- Aunque suele asociarse al modelo de mejora de procesos, en realidad tiene diferencias sustanciales con éste. Si en el caso anterior la innovación se realizaba en función de un producto o servicio, en este caso se trata de añadir algo a la oferta. Es decir, es como si Coca-Cola vendiera sándwiches junto a sus refrescos.

Innovación disruptiva:

- Es el modelo más atractivo de innovación empresarial en la actualidad. Ante unos mercados cada vez más competitivos y caracterizados por el rápido flujo de información y datos, el grueso de las empresas busca generar ofertas de valor que supongan un antes y un después en el escenario donde operan.

---

<sup>31</sup> Tipos de innovación Larry Keeley, Helen Walters, Ryan Pikkell y Brian Quinn Wiley, 2013

### 3.4 Análisis

Es la etapa de conocimiento del consultorio-empresa. Es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia.

#### Análisis cuantitativo

- Se refiere a todos aquellos análisis que parten del estudio de los objetos o situaciones mediante la interpretación de cifras. Estas cifras pueden expresar cantidad, volumen, proporción, peso, etc. Este tipo de análisis es muy común, por ejemplo, en los estudios estadísticos.

#### Análisis cualitativo

- Se refiere a aquellos estudios que examinan los fenómenos a partir de sus propiedades cualitativas, es decir, a partir de sus cualidades o características y modos de comportamiento. Se aplica con frecuencia en las investigaciones humanísticas.

#### Análisis teórico

- El análisis teórico se dedica al estudio sistematizado de las teorías y conceptos, sea en sí mismos o aplicados a un determinado objeto de estudio. Puede tener varios propósitos según el caso.

#### Análisis formal

- Se refiere a todos aquellos análisis que estudian las formas de manera pormenorizada, comprendiendo no solo sus características sino su origen y contexto. Por ejemplo, la iconografía.

#### Análisis estructural

- Es el que toma como punto de estudio la estructura de un objeto y la articulación entre sus partes. Puede usarse en áreas tan diversas como la sismología, la arquitectura, la narratología, etc.

#### Análisis experimental

- Es un método de análisis que aplica experimentos y luego estudia los resultados comparativamente para poder llegar a determinadas conclusiones. El análisis experimental suele aplicarse en las ciencias.

#### Análisis exhaustivo

- Este tipo de análisis cruza todas las variables posibles para poder entender los fenómenos dentro de un contexto complejo o como fenómenos complejos en sí mismos.

### 3.4.2 Pasos para un buen análisis

#### Punto de partida

El primer paso del proceso es identificar un problema, un problema o alguna otra necesidad comercial. Cual está siendo el tema a tratar. De esta forma se podría poner en marcha el análisis.

#### Designar equipo de análisis empresarial

el siguiente paso es asignar una persona o un equipo para realizar el análisis empresarial. Por lo general, el equipo de análisis empresarial es el intermediario y proporciona organización, orientación estratégica, documentación, aclaraciones y asistencia con cuestiones políticas. El objetivo del análisis comercial es resolver de manera eficiente el problema o asunto a satisfacción de todas las partes.<sup>32</sup>

#### Identificar el proceso comercial actual

En el diagrama del proceso de análisis comercial, la columna de la derecha representa el proceso comercial existente y las personas actualmente responsables del área que contiene el

---

<sup>32</sup> Kotler P. y Armstrong G. (2008), "Principios de Marketing", 12ª ed. García de Madariaga, J. y Flores, J. (rev. téc.). Madrid: Pearson Educación S.A.

problema. En nuestro ejemplo, el proceso comercial sería el sistema de inventario y las personas serían el gerente de la tienda, el gerente de ventas y el contador.

#### Identificar partes interesadas

La columna de la izquierda del diagrama representa a todas las demás partes interesadas. Estos variarán de un proyecto a otro. Por ejemplo, las partes interesadas pueden incluir clientes, proveedores, funcionarios reguladores, expertos en informes financieros y auditores externos.

#### Identificar las capacidades y los procesos comerciales actuales

Muchas de las mismas técnicas que usamos para identificar los requisitos de las partes interesadas también se pueden utilizar para definir las capacidades y los procesos comerciales actuales. Se dependería en gran medida de las técnicas de análisis de sistemas, el modelado, la investigación y la revisión de la documentación.

#### Identificar diferencias

Cualquier diferencia entre lo que requieren las partes interesadas y lo que puede proporcionar el proceso comercial actual representa las necesidades de las partes interesadas insatisfechas. Estos son los problemas que deben resolverse. No se puede operar de manera eficiente y mantener contentos a nuestros clientes hasta que se encuentre y corrija el o los problemas.

#### Identificar posibles soluciones

En la empresa, se podría comenzar revisando como se ordenan y se reciben los artículos del inventario. Por ejemplo, ¿cómo y cuándo agregamos nuevos artículos a nuestro sistema de inventario? ¿El personal de ventas siempre recuerda documentar y registrar una venta y cómo se elimina el artículo del sistema de inventario?

Implementar cambios

Se puede llevar el seguimiento de éxito obtenido, realizando encuestas de satisfacción del cliente, así como quejas que lleguen a tener, para en otra ocasión mejorarlas.

### **3.5 Planeamiento.**

La realización de un plan estratégico hace posible actuar con prudencia y más siendo una clínica privada, no respondiendo a impulsos o pedidos especiales, ya que los pacientes piden, pero no saben si funcionará o no, ahí es cuando el Odontólogo da su observación y punto de vista, haciendo que el tratamiento sea duradero. El plan logra que el Dr. concentre la energía en lo realmente importante.

Para que una planificación tenga éxito, es necesario involucrar a personas de varios niveles, comunicarse claramente, asegurar que todos conozcan sus objetivos y coordinar las actividades de la organización para que las cosas sucedan. Para ello, usted necesita entender los principales niveles de Planificación o Planeamiento Empresarial y los niveles son los siguientes:

- Planificación Estratégica.
- Planificación Táctica.
- Planificación Operacional u Operativo.

### **Niveles de la gestión empresarial**

Cada nivel cumple con una serie de tareas que se complementan para garantizar el éxito de toda la organización. Si uno de ellos desapareciera, toda la estructura se resentiría, ya que no habría un plan ni objetivos que seguir.<sup>33</sup>

Plan Estratégico.

Planificación Estratégica como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos. El planeamiento estratégico se basa en el análisis y la evaluación tanto de las oportunidades o limitaciones que ofrece el entorno de la empresa, como de las fortalezas y debilidades propias de la misma y se proyecta a futuro definiendo los objetivos, metas y estrategias que harán posible su consecución.

---

<sup>33</sup> Instituto europeo de gestión empresarial ISBN 10.689 7602-4 N° REGISTRO 06/21440 Pedro Rubio Domínguez

### Ventajas de la planificación Estratégica

- Permite dirigir las actividades de la empresa y los métodos de acción
- Prever los problemas antes que surjan.
- Afrontar los problemas antes que se agraven.
- Contar con un sistema que ayude a reconocer oportunidades y fortalezas.

### Desventajas de la planificación Estratégica

- Contar con una burocracia de planificadores
- El planeamiento a largo plazo se preocupa del futuro más no en el presente.
- Por un formalismo excesivo se puede conducir a tomar decisiones abstractas.

### Planeamiento Táctico

Es el planeamiento que se desarrolla en los niveles inferiores de la organización, se concentran en operaciones corrientes, su finalidad principal es contribuir a la eficiencia empresarial.

El proceso de

planeamiento es más rutinario y programable, la perspectiva del tiempo es a corto plazo, tiende a ser inflexible, el cambio se produce cuando los planes específicos no están funcionando.

### Planeamiento Operativo

El plan operativo o plan de acción se elabora de acuerdo a la metodología y pasos convalidados por el sistema de planificación, se aplica en la actividad privada y sector público, su desarrollo responde a un diagnóstico situacional, que se fundamente en parámetros cuantitativos de la realidad pasada y presente, es un instrumento de gestión empleada para la toma de decisiones.

### **3.6 Etapas del Marketing Odontológico.**

El plan de marketing estratégico es una herramienta de análisis que permite conocer la situación actual, las oportunidades y los objetivos de mercado, también muestra las previsiones de resultados, ayudándonos a ver los riesgos, puntos fuertes y cambios que se pueden realizar en la clínica. En este caso ayuda a que la clínica conozca más a sus pacientes y futuros cliente.<sup>34</sup>

#### 1. Implementación

El marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. En esta etapa se determina cómo actuar ante pacientes establecidos pacientes que acuden por primera vez, los colegas derivadores y los no colegas para la búsqueda de pacientes-prospectos.

#### 2. Monitoreo

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que ha si se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro. Hace posible verificar que todas las metas de producción se cumplen dentro de lo previsto, en un período relativamente acotado.

### **3.7 Importancia del Marketing Odontológico.**

El profesional de la salud buco-dental debe buscar la forma de hacer llegar sus servicios a la población. Es aquí precisamente donde el odontólogo requiere utilizar el marketing en salud bucal, con casos reales y específicamente para la promoción de sus servicios. Para esto de deberá actuar en los siguientes frentes: Hacer más eficientes los procesos, recursos, materiales y humanos que le permitan un mejor impacto de sus servicios en la población. Contar con accesibilidad geográfica, es decir, que el consultorio se encuentre ubicado adecuadamente, de tal manera que la población a la cual dirijamos nuestros esfuerzos tenga la posibilidad de recibir nuestro servicio en el momento adecuado y preciso.

---

<sup>34</sup> Yarma G. Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado, San Juan de Lurigancho, 2018; 2018

### **3.8 Etapa de Orientación al Marketing.**

En esta etapa los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente. La gente era menos ingenua y más difícil de influenciar. Por lo tanto, en esta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirige todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

Por ejemplo, en la actualidad muchas clínicas odontológicas, ofrece servicios que no tienen que ver con la odontología, pero sí con la estética, es decir, el relleno de labios, así como rinoplastia sin cirugía entre otras, estos servicios lo hacen un especialista quien va a la clínica a realizarlos, sin embargo, no está permitido que se realicen estas actividades.

A menos de que estén registrados como clínicas ante (COFEPRIS) Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios, que cuenten con todos los permisos para realizar en dichos consultorios las prácticas que promocionan.

“El marketing de servicios es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente”<sup>35</sup>

El Marketing Dental es el proceso de planificar y ejecutar los planes del servicio odontológico, es el manejo de comunicación que se da en la clínica para crear procesos de intercambio (servicios odontológicos), que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes. El Marketing Dental estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales (demanda), así como la competencia. El marketing no es un tema desconocido para el odontólogo de hoy en día, sino que engloba todo un sistema de comunicación, control y mercadotecnia que debe tener, y/o cumplir un consultorio dental.

El objetivo fundamental del marketing en Odontología es convertir las necesidades, en una gran demanda, así como fidelizar a los pacientes e incrementar el número de estos.

### 3.9 Formas de comunicación de marketing

Las formas de comunicación de marketing incluyen:

- Publicidad.
- Información y Relaciones Públicas.
- Promoción de ventas.
- El arte de vender.

La publicidad y las relaciones públicas son actividades a largo plazo (6, 12, meses aproximadamente, e incluso más, dependiendo el caso) con el fin de orientar e influir en las percepciones del comportamiento del consumidor sobre la imagen de la empresa o sus productos.

La promoción de ventas y la venta personal son operaciones basadas en roles más activos cuyo objetivo es aumentar las ventas en corto plazo. Internet y otros medios digitales de crecimiento se ha diversificado y aumentado su rango de operación de comunicaciones de marketing y actualmente se considera como perteneciente a la red de comercialización.

Las nuevas formas de comunicación de marketing en la década de 2000 han incluido campañas en línea, blogs, publicidad en buscadores y optimización de motores de búsqueda. Los canales de retroalimentación y la interactividad ofrecida por los medios digitales también han aumentado su uso. En este medio se encuentran interrelacionado el emisor y el receptor, entregando feedback del mensaje recibido.

#### **Información y Relaciones Públicas.**

Las relaciones públicas (RRPP) es un tipo de comunicación corporativa que, con tiempo y buena coordinación, busca fortalecer los vínculos estratégicos entre una empresa u organización, y sus distintos públicos de interés. Se trata de una gestión de comunicaciones que busca mantener en el mejor estado posible las relaciones entre la organización y sus interlocutores externos.

Para ello, les brinda información, oportunidades de intercambio y propicia la llamada

fidelización (relación clientelar preferencial). Uno de los más comunes son representantes de empresas como en este caso, los representantes de ciertas marcas de producto dental, Colgate, Sensodyne, entre otros, estos vienen con la finalidad de que el Dr. Conozca los productos y quiera quedarse con ellos.

### 3.1 Promoción de ventas.

Es un componente del factor de marketing, denominado Promoción-Comunicación, cuyos otros componentes son la publicidad, las relaciones públicas y la venta. Su objetivo principal es estimular las ventas. Los incentivos promocionales deben presentar un carácter excepcional, puesto que es un instrumento para conseguir resultados a corto plazo. Finalmente, hay que recordar al cliente final o al canal.

### 3.2 El arte de vender.

El arte de vender es una técnica que se tiene que utilizar todos los días a la hr de la comunicación en la empresa. Se tiene que buscar la manera de diferenciarse de la competencia, para que el público apueste por los productos y/o servicios que se le ofrece, en este caso la clínica dental. Para llegar a sus objetivos, los empresarios eligen ciertas estrategias para seguir con la finalidad de impactar a su público y vender su producto o servicio. Si la empresa quiere seguir adelante no puede quedarse estancado, tiene que evolucionar con forme lo vaya haciendo el mercado y sobre todo la competencia. Se tiene que innovar constantemente, conforme cambie el mercado, solo de esta manera se puede conseguir el éxito de la empresa.

## 3.10 Marketing 4.0.

Tomando en cuenta el libro Marketing 4.0 de Philip Kotler, publicado en el 2016, se entiende que, El **Marketing 4.0** tiene como objetivo principal generar confianza y fidelidad en el cliente, combinando e integrando lo mejor de los medios offline del marketing tradicional y la interacción online que proporciona el marketing digital. Las marcas deben ahora integrar y combinar lo mejor de los canales offline y online; es decir, la inmediatez e intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Marketing 4.0 Editorial-LID Editorial Año-2019 ISBN 9786079380922 Categoría Negocios y empresa Categoría Marketing Edición 1

A través de esta estrategia denominada “omnichannel” (omnicanal- estrategia publicitaria) se espera obtener una experiencia transparente y coherente, y además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing. De tal forma que se debe de conocer a la perfección los pacientes, así como el mercado al que se va a introducir la clínica, tomando en cuenta que se debe:

#### Análisis

- Analizar la situación del mercado: Donde ha estado la clínica, donde está ahora, y donde es probable que esté en el futuro, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

#### Diagnostico

- Analizar las oportunidades y amenazas a los cuales se enfrenta la clínica dental, ya que hoy en día este capo se ha engrandecido por lo tanto ya es mucha la competencia contra la que se tiene que trabajar.

#### Formulación de estrategias

- Establecer objetivos futuros específicos y realistas de la clínica, y a cuáles se puede adaptar.
- Definir el tipo de publicidad que se llevara a cabo.

#### Gestión del plan de marketing

- Generar métodos de aplicación para el marketing.
- Permitir la revisión del plan y se podrán hacer modificaciones al mismo, si fuese necesario.
- Utilizar aplicaciones móviles para mejorar la experiencia digital del cliente.

Este libro trata de un acercamiento del cliente con la empresa, así mismo existe una relación que los una. Por otra parte, el libro de Jr Hiebing Roman, Y Scott W. Cooper “Como Preparar

El Exitoso Plan De Mercadotecnia” habla sobre, como se permite la realización del plan de mercadeo, en el cual como primer paso se deberá evaluar la situación del mercado actual de la compañía, el producto, la competencia, sus consumidores, los hábitos de consumo, los aspectos incontrolables del marketing, que pueden influenciar el negocio y la toma de decisiones, participación en el mercado.

## CAPITULO 4. SEGMENTACION DEL MERCADO Y TIPOS DE CLIENTES

### 4.1 Segmentación de mercado.

La segmentación de mercados consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación, permite que las marcas creen estrategias para diferentes tipos de consumidores, dependiendo de la forma en la que perciben el valor total de ciertos productos y servicios De esta forma pueden introducir un mensaje más personalizado con la certeza de que será recibido con éxito. Es, decir ofrecerle al público lo que se tiene para ellos, y no un producto o servicio que no le gusta o no necesita.<sup>37</sup>

### 4.2 Tipos de segmentación.

#### Segmentación demográfica

- La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc. Esta es una de las formas de segmentación de mercados más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan tus productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

#### Segmentación Psicográfica

- La segmentación psicográfica consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Para comprender al público objetivo, métodos de investigación como focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos en la compilación de este tipo de conclusión.

---

<sup>37</sup>Ciribelli, J. P., & Samuel, M. La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, (2017). 19(1), 33-50.

### Segmentación conductual

- La segmentación conductual se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. Las actitudes que el público tiene hacia tu marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos de segmentación conductual. Recopilar este tipo de datos es similar a la forma en que encontraría datos psicográficos. Esto permite a los especialistas en marketing desarrollar un enfoque más específico.

### 4.3 ventajas de la segmentación de mercado.

- Crear mensajes de marketing más fuertes: Cuando sabes a quién te diriges, puedes crear mensajes fuertes y personalizados que respondan a las necesidades y deseos de tu público objetivo.
- Encontrar las estrategias de marketing ideales: Es posible que no sepas cuál es la estrategia adecuada para atraer a la audiencia ideal. La segmentación de mercados te permite conocer a la audiencia, crear un plan que funcionará exitosamente y determinar mejores soluciones y métodos para llegar a ellos.
- Diseñar publicidad orientada: La segmentación de mercados permite dirigir tu publicidad a la audiencia de forma exitosa y eficaz, teniendo conocimiento de su edad, ubicación, hábitos de compra, intereses, etc.
- Atraer clientes potenciales: Al enviar mensajes de marketing directos y claros, atraes a la audiencia adecuada y es más seguro que se conviertan en compradores.
- Diferenciar tu marca de la competencia: Al crear mensajes específicos de tu propuesta de valor, puedes destacar de la competencia. La segmentación de mercados te permite diferenciar tu marca centrándote en las necesidades y características específicas del cliente.
- Identificar a tu nicho de mercado: La segmentación de mercados te ayudan a descubrir tu nicho de mercado. Identifica el nicho con un público más amplio y si tiene necesidades que tu marca puede resolver de forma eficaz.
- Enfocar tus esfuerzos: La segmentación de mercados permite identificar las nuevas oportunidades de marketing y evitar distracciones que te alejan del mercado objetivo.
- Crear una conexión con el cliente: Cuando sabes lo que tus clientes quieren y necesitan, puedes crear estrategias eficaces. Esto permite crear vínculos fuertes entre tu marca y el cliente para fomentar su lealtad a la marca.

#### **4.4 Objetivo de la segmentación de mercado.**

Producto: Crear productos exitosos es uno de los principales objetivos de las organizaciones y una de las razones por las que realizan una investigación de mercados. Esto permite añadir a tu producto las características adecuadas y, además, te ayudarán a reducir costos para atender las necesidades de tu públicoobjetivo.

Precio.

Consiste en establecer el precio adecuado de los productos. Identificando cuál es el público que estará dispuesto a pagar por él.

Promoción.

Ayuda a orientar a los miembros (los posibles clientes) de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para que puedan dirigir las estrategias adecuadamente.

Plaza.

Consiste en decidir la forma en la que ofreces un producto a cada grupo de consumidores y que sea agradable para ellos.

#### **4.5 Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados.**

Define tu mercado.

En este punto de la segmentación de mercados se debe enfocar en descubrir qué tan grande es el mercado, dónde encaja la marca que se está ofreciendo y si los productos tienen la capacidad de solucionar lo que promete.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> Hernández. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación. Sociológica, 01-35

Segmenta tu mercado.

Este paso consiste en elegir cuál de los tipos de segmentación de mercado es el que más se adecua la empresa.

Comprende a tu mercado.

Realiza a tus clientes las preguntas adecuadas, dependiendo del tipo de segmentación de mercados que elegiste. Debes conocer a tu público objetivo detalladamente. Puedes utilizar encuestas online para obtener sus respuestas.

Construye tu segmento de clientes.

Después de recolectar las respuestas, es necesario realizar un análisis de datos para crear segmentos dinámicos únicos para tu marca.

Pon a prueba tu estrategia.

Asegúrate de haber interpretado correctamente los datos de tu encuesta, poniéndolos a prueba con tu público objetivo. Esto te ayudará a revisar nuevamente tus estrategias de segmentación de mercados y hacer los cambios necesarios.

#### **4.6 Posicionamiento de marca.**

El posicionamiento es un concepto integral, que se relaciona con el nivel de ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general.<sup>39</sup>

Dentro de estos aspectos también encontramos el reconocimiento de la marca, es decir, qué tan conocida es por los consumidores y qué tanto saben de la misma, lo que demuestra que el Brand Awareness simplemente es una de las aristas del posicionamiento.

---

39

Trout, J. (1996). El nuevo posicionamiento. (1.ª edición, pág. 157). McGraw-Hill.

Branding y posicionamiento de marca.

Muchas veces hablamos de branding y posicionamiento como sinónimos, pero en realidad existe una diferencia entre ellos, branding es el proceso de darle visibilidad a una marca y el posicionamiento es el resultado de ese proceso. Pero en la mayoría de los casos pueden usarse indistintamente. Lo que puede confundir un poco a la hora de hablar del tema es el concepto de lugar, pues estamos hablando de espacios, virtuales y físicos, por lo que podemos también hablar de puntos de contacto.

Definamos el Branding.

El branding es un tipo de marketing que requiere una comprensión avanzada. El branding no tiene la finalidad de ser comprendido literalmente, sino de generar sensaciones asociadas a una identidad visual. Su importancia radica en que: les da una identidad clara a los productos diferenciándolos de cualquier otra oferta similar; funciona como un indicador de calidad, cuando conocemos una marca confiamos y creemos en ella; comparte valores con los que estamos de acuerdo y con los que nos identificamos.

El branding es la omnipresencia, la chispa sorpresiva que desata el deseo, ser invisibles y aparecer únicamente para agregar valor o para resolver problemas. Conseguir esto no es tan simple, se necesita trabajo diario y un equipo de especialistas.

Tipos de posicionamiento de marca.

Si hablamos de posición hablamos de construir un lugar claramente definido y para eso tenemos que crear perspectivas, asociar la posición a una característica para que sea fácil de entender desde qué lugar nos estamos comunicando.

Basado en el valor.

Lo que nos diferencia es la calidad, cuando nos recuerdan se dispara en nuestros clientes una emoción de refinamiento y exclusividad. El prestigio, el poder, la participación de un selecto grupo de personas genera una aceptación de un precio altísimo y una relación costo beneficio.

Un buen ejemplo es Rolex, que se encuentra en el 3º lugar del The Global RepTrak —ranking de las 100 empresas con mejor reputación en el mundo— después de haberlo liderado por cuatro años.

Basado en la calidad.

La calidad es la gran protagonista de los últimos tiempos, si algo ayudó el desarrollo del Marketing Digital, fue que los softwares de gestión y de automatización de tarea nos permitieron aumentar la calidad a bajo costo. Por eso el mercado entiende de calidad, todos, por ejemplo, la diferencia entre un Android y un iPhone.

Basado en la competencia.

Otra manera de posicionarnos es estudiar a nuestra competencia y buscar las formas de diferenciarnos para después realizar un trabajo de comparación. La historia aquí es muy simple, trazas un paralelo con tu competidor y le dices a tu audiencia: ¡nosotros somos mejores que ellos! Un ejemplo antológico es el de la guerra de publicidades Pepsi vs Coca, o por supuesto, la conocida competencia de McDonald's vs Burger King.

Basado en los beneficios.

Sin duda esta forma de posicionamiento está muy vinculada a la experiencia del cliente, porque los beneficios siempre son valores agregados y es en la jornada de compra donde estudiamos los mejores momentos para ofrecerlos. Somos los más rápidos, entregamos a domicilio, aceptamos tarjetas, dividimos en varias cuotas». La oferta es: no se trata solo del producto sino de la experiencia de compra y la posventa.

Basado en problemas y soluciones.

Esta es para empresas que tienen productos para nichos extremadamente definidos, como por ejemplo un seguro médico para un viaje al exterior o un préstamo de un banco. En este posicionamiento prima el sentido de urgencia y muchas veces el cliente más que la mejor solución necesita resolver su situación de forma rápida.

Basado en precios.

Los precios es un tipo de posicionamiento que nos resulta más familiar. Definir precios es un arte poco conocida y que tiene un gran impacto en la rentabilidad. Puede ser precios altos o, lo más común, es que una empresa se posicione diciendo: ¡Somos los más baratos y tenemos calidad!

Impulsado por celebridades.

Podríamos llamarlo de branding influencer, ya que la popularidad es un gran activo en el mercado de las comunicaciones y cada vez tenemos más medios para cultivarla. La lógica aquí sería: el producto es excelente, lo dicen los famosos.

#### **4.6.1 6 Factores clave para realizar una estrategia de posicionamiento de marca.**

Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor.

Las estrategias de encuestas, entrevistas, grupos focales brindan acceso a estos conocimientos, pero lo cierto es que hoy existen alternativas más sustentables y que proporcionan resultados rápida y constantemente.<sup>40</sup>

Analizar la competencia.

En la actualidad, conviene dirigir este análisis al plano digital, pues es el escenario en el que se libra la “batalla” por el mejor posicionamiento de marca. Esto dará un panorama claro de qué resulta positivo en el segmento de mercado y cuáles cosas no son del todo conveniente.

Conectar con valores, percepciones y pensamientos.

Para promover el posicionamiento de marca se necesita ajustar la propuesta de valor a la realidad actual y, también, tomar en cuenta lo que está por venir. El clásico concepto de calidad, y mucho menos el del mejor precio, son suficientes para colocar a una marca en lo más alto. Es necesario que conecte con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores de hoy.

---

<sup>40</sup> Kotler (2006). Dirección de Marketing. (12.ª edición, pág. 250). Pearson Prentice Hall.

Conectar con los usuarios a nivel humano.

Este punto refuerza al anterior. Los procesos comerciales actuales necesitan buscar las conexiones reales y humanas para que el posicionamiento sea prolongado y no efímero.

El paradigma de vender a toda costa ha quedado en el pasado. Hoy, el objetivo es fortalecer las relaciones para siempre estar en la mente de los consumidores y permanecer como una atractiva, querida y amigable alternativa comercial. Debido a esto, es hora de impulsar estrategias y acciones para humanizar las marcas, dándoles un rostro y una identidad palpable.

Agregar valor.

Por medio de contenidos que eduquen, cautiven e informen, se le puede demostrar a los usuarios que realmente son importantes y se podrá construir una gran comunidad en torno a la marca, lo que conduce, de manera orgánica a un posicionamiento privilegiado en el segmento de mercado.<sup>41</sup>

Reforzar cualidades diferenciadoras.

Una marca bien posicionada se diferencia al resto, pues es reconocible, auténtica y tiene agregados de valor. Muchas de las cosas serían como la humanización, los valores añadidos y el estudio de la competencia para identificar vacíos que llenar.

#### **4.7 Tipos de posicionamiento de mercado.**

Alcanzar un buen posicionamiento de mercado no conlleva escoger una única ruta para lograrlo. Es decir, existen distintas vías para poder llegar al posicionamiento como, por ejemplo:

Estratégica.

Suele ir ligada al prestigio y el estatus de los consumidores que optan por esta vía. Así, muchas marcas optan por ofrecer un símbolo de calidad, relacionando su consumo a un determinado estatus social. Un claro ejemplo es la marca Apple.

---

<sup>41</sup> Barrio Carrasco, J. La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. Universidad Complutense de Madrid. (2017).

Diferenciación.

Optar por la vía de la diferenciación, quizá, es de las más difíciles. Y es que, la diferenciación, como indica su nombre, hace referencia a un posicionamiento de mercado que se produce por una serie de características que hacen de tu bien o servicio único y diferente al resto.

Competitiva.

Se trata de una vía en la que la innovación es clave. A través de esta vía se persigue la diferenciación, pero ofreciendo un valor añadido que otros productos, iguales o similares, no ofrecen.

Beneficio.

Es una vía en la que se apuesta por el valor añadido que ofrece el producto. Es decir, un beneficio adicional que conlleva la utilización de dicho bien o servicio.

Nicho de mercado.

Una vía, también complicada para las empresas. Consiste en hallar un hueco en el mercado, ofreciendo un bien o un servicio que, al igual que en la diferenciación, no existe previamente. Sin embargo, este nace para satisfacer unas necesidades determinadas.

#### **4.8 Etapas del posicionamiento de mercado.**

Alcanzar un buen posicionamiento de mercado no es tarea fácil. Para un buen posicionamiento de mercado se debe seguir una serie de etapas que, bien ejecutados, pueden dar un buen resultado.

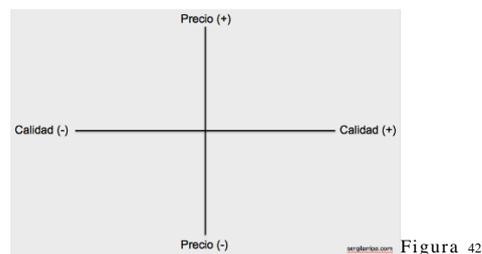
- Análisis interno y externo del mercado al que nos referimos.
- Definir el posicionamiento que buscamos y perseguimos.
- Definir el producto o servicio que ofrecemos.
- Escoger el posicionamiento que queremos lograr.
- Seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento que queremos seguir.
- Desarrollar la estrategia de marketing mix.

#### 4.9 Errores del posicionamiento.

No todo a lo que se le da publicidad resulta ser cierto o tener el éxito que se desea, y esto sucede por errores que se cometen en el camino. Errores que, en numerosas ocasiones, llevan a escenarios más desfavorables que el escenario del que se inicia.

- **Sobre posicionamiento:** Consiste en enfocar un producto de tal forma que se pierden clientes por creer que el producto o servicio no se enfoca a ellos.
- **Infra posicionamiento:** En contraposición del anterior, hace referencia a cuando el cliente objetivo no posee toda la información necesaria sobre el producto o servicio.
- **Posicionamiento confuso:** En muchas ocasiones, provocado por no tener claro a quien se enfoca y quien es el público objetivo.
- **Posicionamiento dudoso:** Ocurre cuando el valor añadido que se ofrece en la empresa es puesto en duda por los clientes. Es decir, cuando los clientes no creen en lo que se ofrece.

#### 4.10 Mapa del posicionamiento.



##### Cuadrante 1

En el primer cuadrante esto indicaría que la empresa es percibida como una marca de bajo precio y de bajo rendimiento. Este posicionamiento puede ser bueno para la empresa si lo que hace es ofrecer menos por menos, el consumidor paga menos, pero recibe menos.

##### Cuadrante 2

En este cuadrante, el consumidor percibe que la marca tiene precio alto, pero con el rendimiento es bajo. Este posicionamiento es el débil para la empresa, puesto que se paga más y se recibe menos.

### Cuadrante 3

Mientras que, la posición del cuadrante 3 indica que la marca se percibe con precio alto y posee un nivel de rendimiento alto. Este también podría ser un posicionamiento positivo porque se paga un alto precio, pero se recibe un rendimiento alto, se posiciona como más por más.

### Cuadrante 4

Por supuesto, en el cuadrante 4 se tiene bajo precio y un nivel de rendimiento alto. Este es uno de los mejores posicionamientos logrados porque la gente percibe que paga menos, pero recibe más rendimiento.

### Cuadrante 5

En relación con el cuadrante 5 el precio y el rendimiento se perciben con un nivel medio o aceptable.

## **4.11 Cliente**

Es una persona o entidad que adquiere por medio de la compra los viene que la empresa ofrece.

Los clientes por lo general como un buen trato recibidos son fieles a la empresa.

### **4.11.1 Tipos de clientes**

Cientes apóstoles o evangelistas:

Son aquellos que manifiestan el más alto nivel de compromiso con la marca, los productos y el negocio en general. También suelen conocerse como embajadores de buena voluntad, pues en sus círculos de acción son verdaderos líderes cuando se trata de difundir el mensaje de nuestra empresa.

Cientes fieles o leales:

Los leales son clientes que nunca le fallan a la empresa, aunque no manifiestan de forma tan abierta su compromiso con la marca como los clientes apóstoles.

---

<sup>42</sup> Cuadro del posicionamiento (<https://blog.hubspot.es/marketing/mapa-posicionamiento>)

#### Cientes indiferentes:

Este grupo de consumidores se caracteriza por ser de actitud neutral hacia un producto. No sienten ni atracción ni rechazo hacia lo que se le ofrece. Son de los más difíciles de captar, pues implica un doble esfuerzo.

#### Cientes rehenes:

La característica principal de estos es que, aun cuando no están del todo contentos con la marca, permanecen ligados a ella. Es decir, no se atreven a romper completamente el vínculo. Esto se debe a factores como el monopolio de una empresa en ciertos sectores comerciales o la falta de mejores alternativas.

#### Cientes mercenarios:

Son los que no priorizan la calidad del producto ni sus características, sino más bien las condiciones en las que éste se ofrece. Por ejemplo, no dudan en cambiar de marca si les ofrecen un precio más bajo. No tienen preferencia por alguna oferta en concreto ni demuestran niveles de fidelidad.

#### Cientes potencialmente desertores:

La conexión de estos clientes hacia el producto está atravesada por situaciones negativas o insatisfactorias. Esto ha hecho, con toda razón, que su nivel de compromiso hacia la marca disminuya y que, en el peor de los casos, se conviertan en pregoneros de la mala experiencia. Son esos clientes que aún no se han ido, pero que seguramente no tardarán en hacerlo.

#### Agresivos:

Es el cliente fácilmente irritable y que siempre quiere que le den la razón, aun cuando no la tenga. Tiene un carácter fuerte, difícil, y para seducirlo o ganarse su confianza es necesario emplear todos nuestros recursos. Si fallas o titubeas en algo, puede ser que no compren nada porque desconfíen.

#### Cientes impacientes:

A este cliente no lo mueven los detalles ni las explicaciones; lo que realmente le importan son las soluciones a su problema. Se quedará con la marca que sepa atender con mayor rapidez sus

solicitudes. Típico cliente que quiere las cosas “pero ya”.

Cientes indecisos:

Se ubican en el mismo espectro que los clientes indiferentes, pero a diferencia de éstos sí que demuestran algún interés por lo que se le ofrece. El asunto no es que presten atención; el tema pasa por seducirlos para que realicen una buena elección. Les cuesta decidir, generalmente entre dos o más opciones, y por ello la mejor manera de captarlos es a través de un discurso breve, eficaz y directo.

Cientes objetivo:

El carisma, la simpatía y la facilidad de palabra no convencen a este cliente, al menos de entrada, pues su prioridad es valorar si lo que le ofrecen supone un verdadero beneficio para sus necesidades. No es agresivo, pero no se implica como quisiéramos en la situación; la clave para convencerlos es suministrarle información, datos, cifras y otros elementos de juicio.

Cientes reservados:

Se trata de uno de los tipos de clientes más complicados que existen en el mercado. Es el típico cliente que no le gusta compartir nada con nadie, y por lo tanto es difícil poder venderles u ofrecerles algo.

#### **4.12 Tipos de pacientes en la odontología.**

1. El paciente “sabelotodo”. Cree saber más que un odontólogo. Toma el mando de la plática rápidamente, demostrando conocer completamente las características, materiales, técnica y ventajas del tratamiento propuesto. Es esa persona que intenta decirte lo que debes de hacer y como lo debes de hacer.<sup>43</sup>

Cómo tratarlo:

- Como suele estar centrado/a en sí mismo/a, debes hacer recapitulaciones bien centradas

y dirigidas (recapitular es resumir lo escuchado y preguntar para verificar).

- Puedes introducir frases como “tras muchos años de experiencia con este tipo de casos, he comprobado que este es el enfoque más eficaz.
- Si su actitud persiste, será necesario que le muestres los límites y le indiques que se ha puesto en tus manos por tus conocimientos y experiencia, y que es necesario que te permita realizar tu trabajo en un clima de confianza.

## 2. El paciente indiferente.

Es aquel que escucha por pura cortesía, pero no por interés. Puede ser que le preocupe otra cosa, o que sea el típico “pasota” y no esté interesado ni en tu explicación, ni mucho menos en tu argumentación.

Cómo tratarlo:

- El consejo en este caso es aumentar la gama de estímulos para despertar su interés.
- Puedes conseguirlo mostrándole mucha información relevante sobre los beneficios del tratamiento, siempre de un modo sencillo y fácil de comprender.
- Variar el tono de voz, hacer preguntas de control, etc. también te ayudará a romper la indiferencia.

## 4. El paciente impaciente. Necesitas demostrarle que sabes valorar SU tiempo.

Cómo tratarlo:

- Realiza una presentación rápida, sistemática y concreta del tratamiento dental que necesita.
- Sin rodeos.
- Resalta las ventajas de tu clínica (y las tuyas propias como profesional) para denotar es dinamismo que él/ella espera.

## 4. El paciente discutiador.

Es una persona polémica por naturaleza a la que, en principio, hay que dejar que descargue su energía personal. Procura que su desahogo sea general y que no se centre en tu clínica o en ti.

---

<sup>43</sup> Calvo, J. C., & Bougeois, D. Tendencias y Objetivos de Salud Oral. (C. d. Dentistas, Ed.) Fundación Dental Española. 2020

Lo más importante es evitar el enfrentamiento.

Cómo tratarlo:

- Sé paciente y permite que tu paciente termine de hablar antes de responder, y luego resume lo escuchado y pregunta para verificar (recapitulación).
- Atiende sus inquietudes y responde a cualquier pregunta antes de pasar a resolver el problema.
- A veces, las necesidades de este tipo de paciente pasan por sentir que alguien presta atención a sus preocupaciones.
- Intenta construir tu argumentación a partir de sus propias palabras para que “conecte” más fácilmente con lo que le dices.

5. El paciente “charlatán”. Suele ser una persona amistosa, agradable, educada y simpática. Su problema es que habla demasiado. Y, la mayoría de las veces, lo que dice no tiene nada que ver con su tratamiento dental.

Cómo tratarlo:

- ¡OJO! Un paciente “charlatán” disfruta escuchándose a sí mismo. Debes establecer unos límites porque siempre querrá que estés pendiente de él/ella.
- Intenta ir siempre al grano y dirige tú la conversación.
- Tu actuación debe basarse en tratar de interrumpir con preguntas que le obliguen a dar respuestas muy concretas (preguntas cerradas).

6. El paciente indeciso.

Le cuesta tomar una decisión por el propio riesgo que comporta. Y es, probablemente, uno de los pacientes más difíciles de tratar. Suele ser una persona tímida e insegura, que pospone una y otra vez su toma de decisión. Además, prefiere utilizar evasivas en lugar de exponer sus dudas de una manera clara y directa.

Cómo tratarlo:

- Dedícale más tiempo de lo habitual para ganarte su confianza.
- Una vez que se sienta cómodo contigo, anímale a que te exponga sus necesidades y problemas. Para ello, plantéale preguntas abiertas que le permitan explicarse.

- Debes asistirle y resolver todas sus dudas.
- Nunca le presentes más alternativas de la cuenta, ya que cada nueva opción se convierte en problema para él/ella.
- Oriéntale de forma muy concreta sobre cuál es la mejor elección en su caso.

#### 7. El paciente “económico”.

A este tipo de paciente le gusta preguntar, y es calculador y analítico. Por eso se guía más por el análisis de los hechos, que por aspectos subjetivos. Es una persona poco influenciable porque le gusta la organización y es muy sensible al tema del dinero, llegando a sentir malestar ante la idea de “gastar”. Se refugia en el tema precio para no aceptar el presupuesto. Cómo tratarlo:

- Utiliza datos cuantitativos y hablar sobre ventajas y beneficios, no sobre precios.
- En estos casos es importante exponer casos de éxito y testimonios reales de pacientes que avalen la satisfacción que puede obtener tras su tratamiento.
- Todos hemos utilizado el argumento de “lo barato sale caro. En estos casos cobra mayor relevancia el objetivo será relativizar el precio.
- ¡OJO! Porque a veces puede convertirse en un paciente que paga menos, pero exige más.

#### 8. El paciente reflexivo.

Acostumbra a ser una persona tranquila y discreta. Es un tipo de paciente muy fiel si le ayudas a reflexionar sin agobiarle. Le gusta tomar una decisión habiendo analizado todos los aspectos del tratamiento. Esto hace que dilate la toma de decisión para “no equivocarse”. Cómo tratarlo:

- No le “atosigues” ni desbordes con muchas argumentaciones.
- Respeta su silencio y pregúntale únicamente si precisa alguna información complementaria.
- Nunca le interrumpas, ni pierdas la paciencia, ni te desesperes, aunque se muestre algo lento/a.
- Centra todos tus esfuerzos en mostrarle que ese tratamiento es el más adecuado y conveniente para su problema de salud.
- El paciente reflexivo debe ser consciente de que tú le estás ofreciendo la mejor opción y que el tratamiento que le propones cubre completamente todas sus necesidades.

### **Procedimiento y Descripción de las Actividades Realizadas.**

Las actividades que se realizan en el consultorio dental son temas básicos de la odontología

como, por ejemplo: Conocer los pasos de cómo realizar una limpieza dental, los pasos que se deben llevar a cabo, también saber o reconocer cuales son los productos médicos que se necesitan para ciertos tratamientos y en qué orden van colocados.

Para asistir a los Cirujanos se utilizan mangueras de succión para mantener la boca seca de los pacientes. En la clínica se lleva a cabo la limpieza de los consultorios dentales, así como la esterilización de los materiales que ocupaban los doctores, también se asiste en áreas como laboratorio, en el cual se corre modelos en yeso para los moldes dentales.

Encerar modelos de yeso para la recreación de los dientes que hacen falta. Por otro lado, se realiza la recepción de los pacientes, cobro de consultas, informarles sobre sus citas, recordatorios, explicación sobre los tratamientos, todo esto con el fin de saber y tener experiencia de otra rama profesional al mismo tiempo aplicando los conocimientos sobre la carrera profesional. En el área de mercadotecnia se lleva el control de todas las redes sociales de la clínica. Así como la agenda de citas de los pacientes, planes de trabajo, presupuestos.

## **Resultados.**

### Encuesta

Es un conjunto de datos obtenidos mediante consulta o interrogatorio a un número determinado de personas sobre un determinado fenómeno, en este caso se realiza entrevista al Dr. Jesús Prieto Cordero, así como a la Dra. Susana Prieto Cordero, ambos coincidiendo en respuestas.

1. ¿Conoce lo que es marketing dental?

R= Si.

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

R= No.

3. ¿Cuáles son los servicios odontológicos que usted brinda?

R= Tenemos varios tratamientos entre ellos está, cambio de amalgamas, blanqueamientos, prótesis fijas, prótesis removibles, ortodoncia, implantes dentales, carillas de porcelana carillas de resina, coronas-metal porcelana, coronas de Zirconio entre otros.

4. ¿Cuáles son los costos de estos servicios, un aproximado desde el más barato hasta el más costoso? Los costos oscilan entre \$500 a los \$80,000 pesos mexicanos.

5. De los servicios anteriores, ¿Cuáles son los más demandados? Resinas, Coronas y Carillas.

6. ¿Cuánto es el promedio de pacientes atienden en la clínica por día? Por cuestiones de COVID-19 de 2 a 4 pacientes.
7. ¿De qué edades son los pacientes que atiende? Desde los 16 hasta edad adulta.
8. ¿La clínica posee un nombre comercial? Clínica de Servicios Odontológicos integrales.
10. ¿Con qué slogan definiría a su clínica? “Sonrisas Perfectas y funcionales”
11. ¿Ofrece algún tipo de promoción a sus clientes? Claro, descuentos en tratamientos de Carillas.
12. ¿Utiliza algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación? No, ninguno.
13. ¿Qué estrategia usa para conservar la preferencia de sus clientes? Buena atención y calidad en los tratamientos, así como amabilidad, puntualidad, responsabilidad y honestidad.
14. ¿Qué aspecto considera usted como favorable de la actual ubicación de su clínica odontológica? Que es de fácil acceso.
15. ¿Posee usted algún tipo de especialización en el área odontológica? Si, especialidad Prótesis Bucal e Implantología.
16. ¿En qué fecha comenzó operaciones su clínica odontológica? Noviembre del 2008.
17. ¿Cuáles son las políticas que sirven para regular los precios de los servicios que ofrece? Los precios están basando en lo que cobra la competencia, la verdad, no he estimado cuanto es lo me cuesta y cuanto es lo que gano al brindar los servicios.
18. ¿Qué fechas tienen mayor o menor demanda de servicios odontológicos? Mayor- de enero a marzo. Julio a septiembre. Menor de Octubre a diciembre.
19. ¿Asiste a capacitaciones odontológicas para brindar un mejor servicio a los pacientes? Claro.
20. ¿Qué cree usted que le impide tener un mayor número de pacientes? Tal vez. El no tener un plan de marketing.
21. ¿Le gustaría dar a conocer sus servicios a través de las redes sociales o una página web? si
22. ¿En qué considera usted que se diferencia los servicios que brinda su clínica con respecto a otras? Que mis servicios además de ser estéticos son funcionales.

Análisis del cuestionario: El Dr. Jesús P.C y la Dra. Susana P., si conocen a cerca del marketing, sin embargo, no lo han utilizado en su clínica dental, una de las razones es, por la inseguridad que hay en el municipio, por lo tanto, se tiene cierto temor de publicitarse en los

diferentes medios de publicidad. Por otro lado, las bajas en las ventas también se deben a que él trabaja por recomendaciones que sus pacientes actuales le hacen, por lo tanto, no abarca suficiente mercado. Se tiene en cuenta que es necesario implementar a la brevedad estos métodos de mercadotecnia para poder llegar a la cantidad de pacientes deseados.

En el presente trabajo se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta estructurada de preguntas cerradas la cual se encuentra dirigida a todos los pacientes atendidos en la clínica dental sonrisas. El instrumento que se aplicó está dirigido a los pacientes mayores de edad, atendidos en la clínica dental sonrisas, así como jóvenes y adultos.

El siguiente cuestionario es el que se les aplicó a los pacientes sobre sus gustos, necesidades y conformidades, con dicha encuesta se obtendrán resultados que se ocuparán para la aplicación de la Mercadotecnia.

1. ¿Hace cuánto tiempo que conoce la clínica?
2. ¿El Dr. es claro en las explicaciones y objetivos del tratamiento?
3. ¿El personal auxiliar ha estado atento y pendiente de sus necesidades?
4. ¿El Dr. ha sido agradable, mostrando interés por su caso personal.?
5. ¿La atención telefónica que ha recibido ha sido satisfactoria?
6. ¿Se ha sentido comprendido/a y escuchado/a por el Dr.?
7. ¿El personal de recepción me ha dado un trato amable en mis visitas a la clínica??
8. ¿Resultado general del tratamiento??
9. ¿Medidas higiénicas??
10. ¿Nivel de tecnología / equipamiento?
11. ¿Estado de las instalaciones?
12. ¿Tiempo de espera en la sala??
13. ¿Cumplimiento del plan de tratamiento?
14. ¿Organización interna?
15. ¿Control del dolor / molestias en el tratamiento?
16. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes la clínica a tus amigos o familiares?
17. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas para un seguimiento de su salud dental?
18. ¿Qué tanto le gusta ir a consulta médica?
19. ¿Qué tanto le ha afectado la pandemia en sus visitas al consultorio dental?
20. ¿Cómo califica en general el servicio dental?

**En las siguientes graficas se muestra el resultado del cuestionario aplicado a los pacientes.**

*CUESTIONARIO DE SATISFACCION*

1. ¿Hace cuanto que usted conoce la clinica CSO?

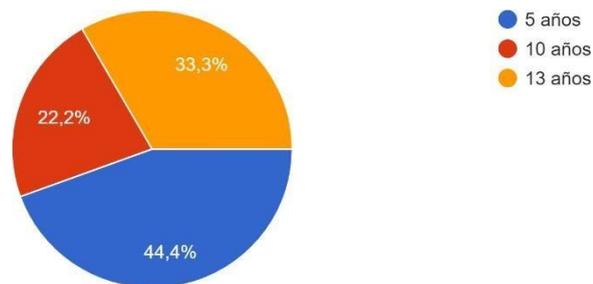


Fig43

Análisis:

Como se menciona que la clínica tiene 13 años de haberse creado, por lo tanto, hay pacientes que están desde los inicios de la clínica y otros que fueron llegando poco a poco.

El resultado fue que el 50% de los pacientes que se atienden la clínica la conocen desde hace 5 años. El 25% son pacientes que conocen la clínica desde hace 10 años. El 25% restante son pacientes que estuvieron desde que se abrió la clínica, es decir hace 13 años.

¿Qué tanto le ha afectado la pandemia en sus visitas al consultorio?

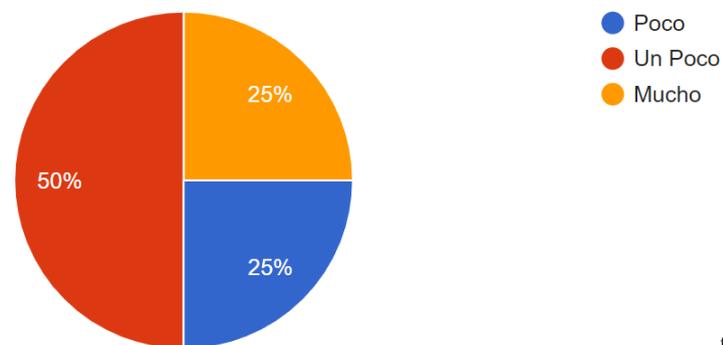


fig 44

Análisis:

Con el tema de pandemia se ha visto afectado la vida cotidiana de las personas y sobre todos de los que tienen que salir a trabajar. Así como afecta las personas en general, afecta a la clínica ya que la consulta ha bajado significativamente por la cuestión en los miedos a los que se enfrentan los pacientes. Por lo tanto, el resultado de esta encuesta fue que al 50% le ha afectado la pandemia para poder asistir a su consulta dental.

Anterior a la pandemia se tenía una gran visita de pacientes, pero cuando comenzó el aislamiento, bajó la consulta, conforme han pasado los meses los pacientes han sido un poco más abiertos al querer asistir a su consulta dental, ya que en su mayoría se atienden adultos mayores, estos se han esforzados en ir a sus tratamientos dentales.

2. ¿Siente que la pandemia hizo que se le informe menos sobre los servicios del consultorio dental?

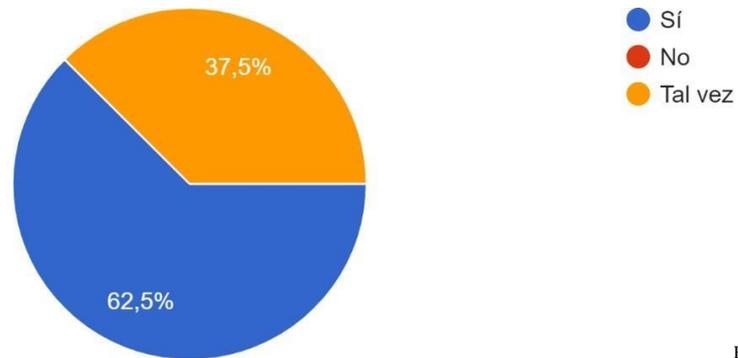


Fig 45

Análisis:

Así como el doctor y la doctora deben de estar pendientes de la salud dental de cada uno de sus pacientes, el personal auxiliar no es la excepción, es importante que el paciente reciba una excelente atención al momento de ser atendido. Mostrarles donde se ubican los baños, así como entradas y salidas, los servicios que se ofrecen, beneficios y los costos.

3. ¿El doctor y la doctora han sido agradables, mostrando interés por su caso?

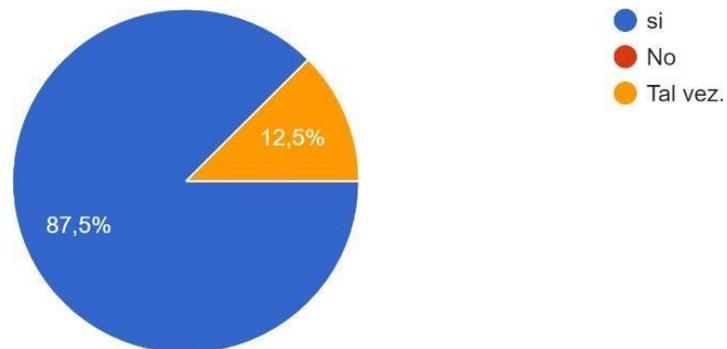


Fig46

Análisis:

Una persona que va a cierto sitio para contratar un servicio de cualquier tipo, espera que, lo que está pagando valga la pena con el resultado final, pero también que el trato que reciba sea adecuado para sentirse cómoda.

En la clínica uno de los valores que se tiene en el respeto, es decir i el paciente cuenta su experiencia con otros médicos es obligatorio escucharlos e interesarse y hacerlos sentir que el trato que recibirán en la clínica nueva será completamente diferente.

El 87.5% de los pacientes respondieron que se muestra interés en su caso personal, y el 12.5 % dijeron “tal vez” muchos de estos pacientes son personas que llegaron una o dos veces a su consulta.

4. ¿La atención telefónica que ha recibido ha sido satisfactoria?

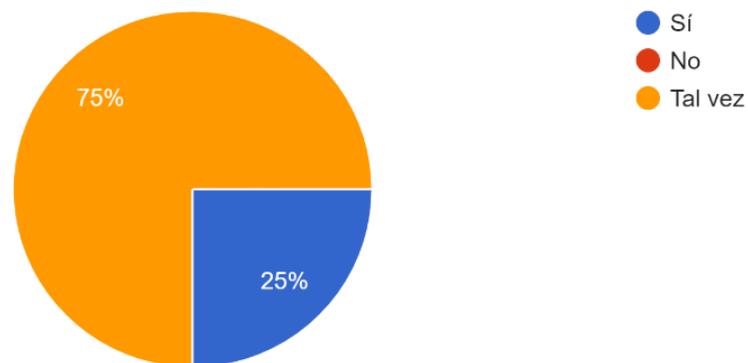
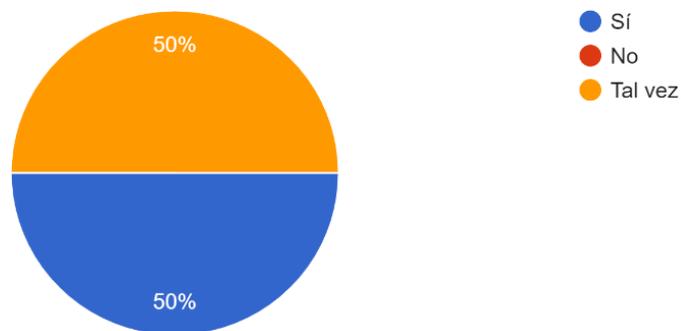


Fig47

Análisis:

Muchas veces el primer contacto que se tiene con un paciente nuevo, es a través de las llamadas telefónicas o mensajes vía WhatsApp, es de fundamental importancia darle un buen servicio a través de esos medios porque así ellos se interesan a ir a la clínica. Se le ofrece desde el catálogo, así como los costos de cada uno de ellos, así como una cita de valoración. El 75% de los pacientes piensan que la atención telefónica es satisfactoria, y el 25% piensa que “tal vez” lo es.

5. ¿Se ha sentido comprometido /a y escuchado/a por los doctores?



Análisis:

fig. 48

El Dr. y la Dra. Muestran gran interés con los pacientes porque son personas completamente comprometidas con las personas y su trabajo, e incluso se hacen amigos de los pacientes, siempre respetando el profesionalismo que esto conlleva. El 50% de los resultados muestran que el Dr. Y la Dra. Los escucha el 50% restante siente que” tal vez.”

6. ¿El personal de recepción le ha dado un trato amable en sus visitas a la clínica?

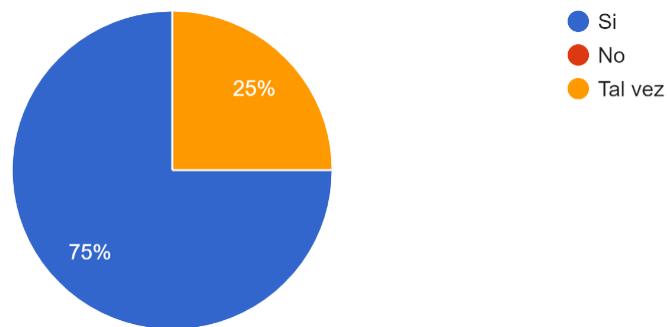


Fig.49

Análisis:

En cualquier lugar o plaza al que se visita se espera de un amable recibimiento, ya que es fundamental para que se quiera quedar el cliente. En este caso el 75% de los pacientes han sentido que el trato por parte de recepción fue buen y el 25% piensa que “tal vez” fue bueno.

7. ¿El resultado general del tratamiento que ha recibido?

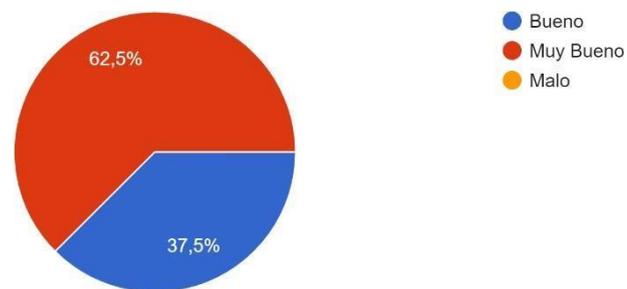


Fig.50

Análisis:

Cualquier tratamiento que se le ofrezca a los pacientes debe ser siempre con un resultado mejor del que ellos esperan. El 62.5% de los pacientes muestran que el resultado fue “Muy bueno” y el 37.5% dicen que fue “bueno”. Es importante ofrecer buenos resultados para que sigan optado por la clínica CSOi.

8. ¿Tienen las medidas higiénicas necesarias?

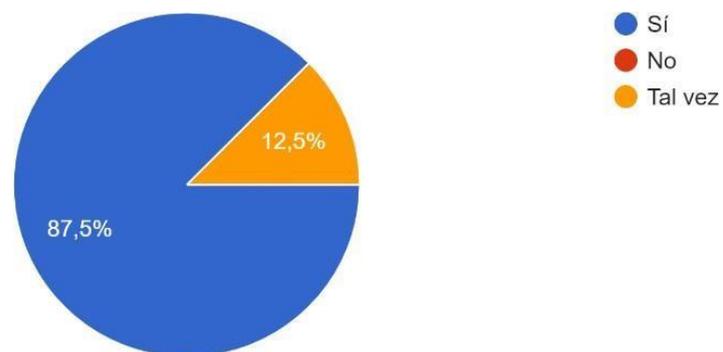


Fig.51

Análisis:

Para que un consultorio o una clínica en general no tenga problemas de bacterias y demás es necesario que se atienda con las mejores medidas higiénicas necesarias.

Por ejemplo: en tiempos de pandemia por COVID-19 se mantuvo con mayor cuidado las instalaciones en general, dándoles a los pacientes la seguridad de que están en un lugar completamente estéril y limpio.

El 87.5 % de los pacientes están de acuerdo que se tiene las medidas necesarias, por otra parte, el 12.5 % piensa que “tal vez” se tengan.

9. ¿Nivel de tecnología del equipamiento?

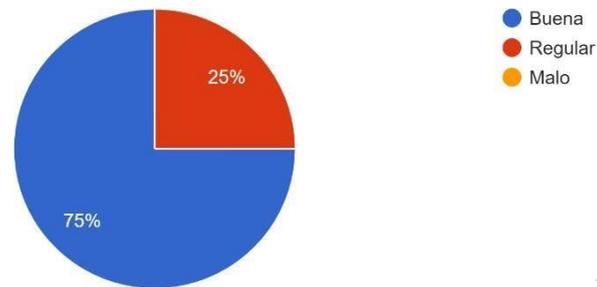


fig.52

Análisis:

La importancia de tener buena tecnología en el campo laboral es que es una forma de mantenerse actualizado para atender a los clientes.

Tener una buena computadora para poder guardar información valiosa, así como antecedentes con un buen sistema de software.

Así como equipos de trabajo, para hacer más eficiente la consulta y brindar comodidad.

El 75% de los pacientes están de acuerdo que el equipamiento y la tecnología que se ocupa en el consultorio es bueno y el 25% comenta que es regular.

10. ¿Qué le parece las instalaciones en general?

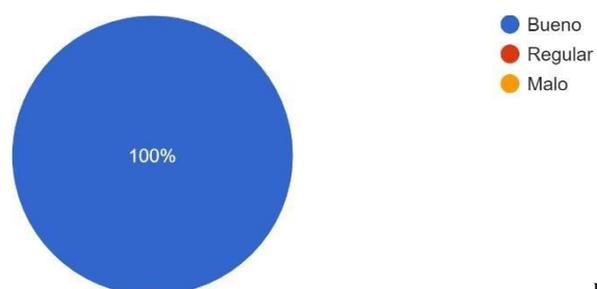


Fig.53

Análisis:

Para el manejo de la asistencia a los clientes, así como la comodidad de los mismos es necesario tener instalaciones de nivel, que sean confortables, cómodas, agradables, que tengan un ambiente de tranquilidad, para evitar inconformidades, así como accidentes dentro de la misma.

En el resultado de la encuesta el 100% de los pacientes atendidos, está de acuerdo que el estado de las instalaciones es bueno.

## 11. ¿Qué tanto tiempo pasa en sala de espera?

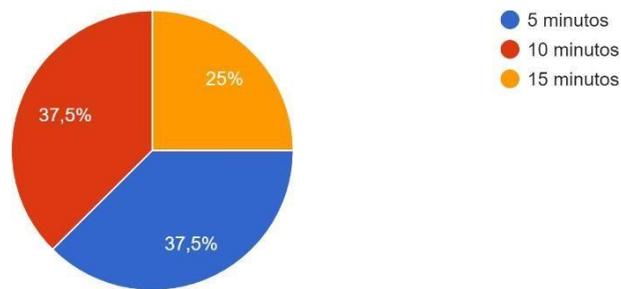


Fig.54

## Análisis:

Cuando una persona permanece en el mismo lugar sin hacer nada, se desespera.

En la clínica se tiene la intención de que no pasen tanto tiempo en la sala de espera.

El motivo del que pasen tiempo en la sala de espera es porque se está terminando de sanitizar el lugar donde estarán en la consulta. El 37.5 % de los pacientes Están en la sala de espera al menos 5 minutos.

El 37.5 % de los pacientes pasan 10 minutos esperando y el 25 % restante, pasa 15 minutos en la sala de espera.

12. ¿Los doctores cumplen con el plan de tratamiento?

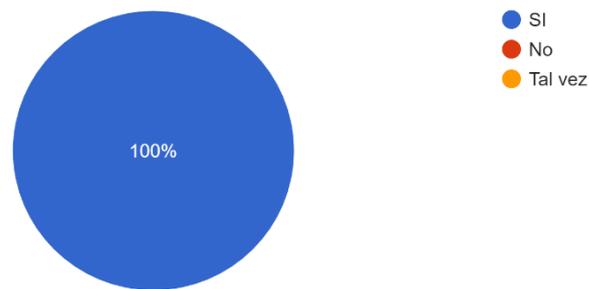


Fig.55

Análisis:

La ética profesional es un factor muy importante y relevante ya que se ve reflejado en el resultado de cualquier trabajo. Siendo una clínica dental, se opta por siempre.

Trabajar con honestidad y mucha ética. Los resultados de los tratamientos están garantizados a menos que se encuentre alguna anomalía dentro del transcurso del tratamiento y este se le informa al paciente antes de tomar cualquier decisión.

Sin embargo, el 98 % de los tratamientos han sido totalmente con éxito y el 2 % restante se tiene que valorarse nuevo para poder tomar alguna nueva opción de tratamiento, sin embargo, se ha logrado dar un buen resultado.

En este caso el 100% de los pacientes están satisfechas con los resultados brindados.

13. ¿Qué le parece la organización de la clínica?



Análisis:

Fig.56

La organización de todos los servicios que se ofrecen en la clínica están sumamente Calculado.

En tiempo de entrega, así como consultas, cirugías, limpieza etc. Se tiene en cuenta todos los factores que puedan alterar la organización de la clínica así que se toman atajos y/o nuevas alternativas.

Se estipulan horarios de entradas y salidas, así como los horarios de las consultas, el tiempo que duran los tratamientos, así como las fechas de entrada de aparatos dentales.

El 100% de los pacientes piensan que la clínica tiene una buena organización

14. ¿Le controlan su dolor durante el tratamiento?

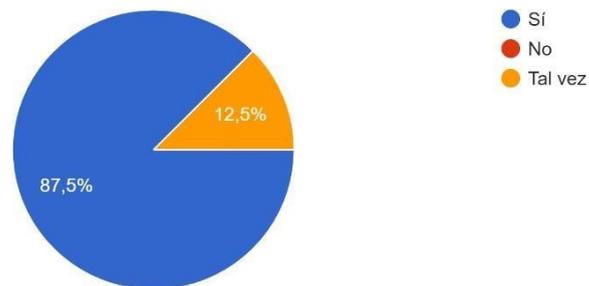


Fig.57

Análisis:

Es importante que el paciente se sienta a gusto al momento de ser atendido por el Odontólogo. Sin embargo, cuando llegan a consulta llegan con cierto temor al clásico ruido de consultorio dental.

En la clínica CSOi se tiene la intención de causar el menor dolor posible a los pacientes. Por ejemplo, al momento de colocar la anestesia se coloca un producto que es en spray para anestesiarse la zona y luego la que se aplica con jeringa, de este modo el dolor es menor e incluso ni si quiera lo hay.

El 87.5 % de los pacientes se les ha logrado quitar el dolor completamente en el momento del tratamiento por otra parte el 12.5 % son los pacientes que su temor puede causar que el dolor no se desvanezca por completo.

15. ¿Recomendaría la Clínica CSOi a sus amigos y familiares?

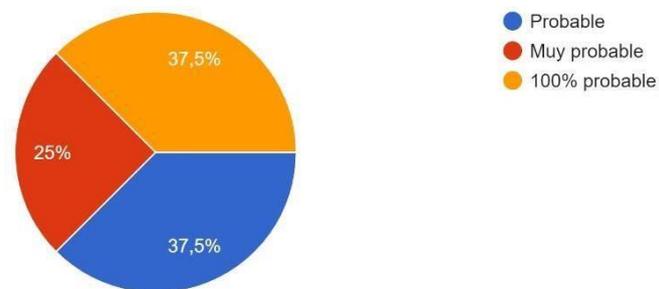


Fig.58

Análisis:

En el mundo laboral que es tan competitivo es importante mantenerse en la mente de los clientes, y que sea tal impacto que estos recomienden la empresa, clínica, negocio etc.

Además de la publicidad que se reciba en los distintos medios de comunicación, tv, radio, Internet, las recomendaciones son las fuentes más confiables para acudir al lugar.

El 37.5 % de los pacientes recomiendan la clínica dental, el 25% es muy probable y el 37.5 % es 100% probable que recomienden la clínica, así como los servicios.

16. ¿Volvería a realizarse un tratamiento con CSOi?

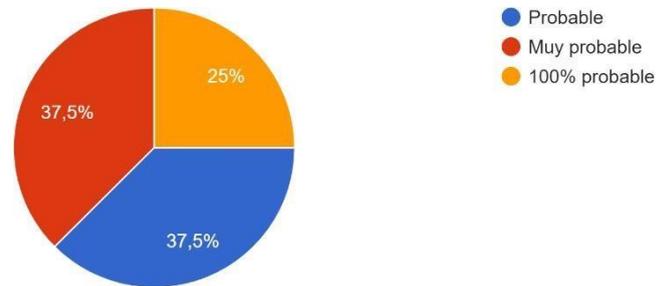


Fig.59

Análisis:

Cuando a un cliente se le atiende de una forma que se sienta en confianza y sobre todo protegido, es ahí cuando el cliente se vuelve fiel a la empresa.

En la clínica CSOi se tienen en cuenta las observaciones que los pacientes lleguen a hacer, así como cuál es la forma más cómoda para ellos y que es lo que los hace sentir bien.

El 37.5 % de los pacientes probablemente regresen a realizarse algún otro tratamiento, el 37.5 % es muy probable y el 25% es 100% probable.

17. Del 1 al 10 ¿Qué tanto le agrada ir a consulta con el Dr. Jesús Prieto?

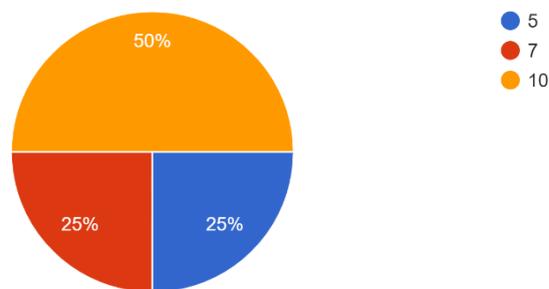


Fig.60

Análisis:

El concepto que los clientes tengan de la empresa a la que vayan ya sea a comprar un bien o servicio es muy importante.

En este caso el miedo de los pacientes a los Dentistas siempre va a existir aun así sean conocidos o no. En este caso el resultado de la encuesta fue que los pacientes se sienten cómodos con ir a la clínica CSOi.

18. El Dr. ¿Es claro con sus explicaciones y objetivos del tratamiento?

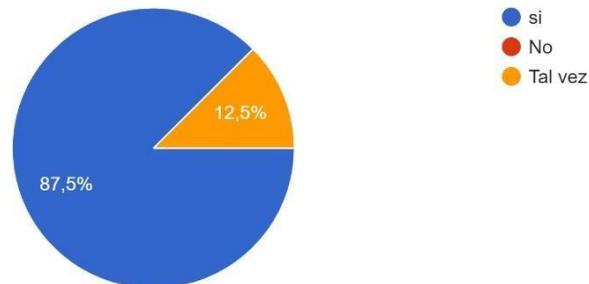


Fig.61

Análisis:

Es necesario explicarles determinadamente a los pacientes todos los tratamientos que se le van a realizar, sin embargo, ciertos tecnicismos que son necesario para la referencia de los tratamientos.

Al final de la explicación se les pregunta a los pacientes si sienten que se fue claro en la explicación y sino fue así, se vuelve a explicar de otra manera.

En el resultado de la encuesta el 87.5% de los pacientes entienden a la perfección la explicación y el 12.5% se les vuelve a explicar de otra forma, para hacerlo más claro.

19. ¿ Como califica el servicio en general?

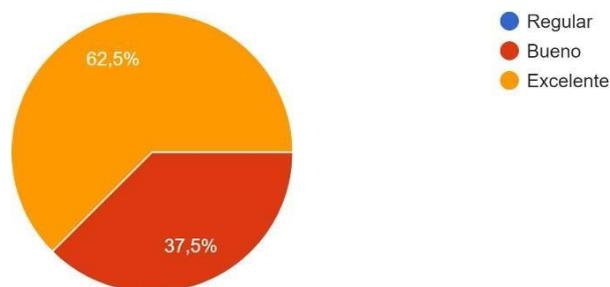


Fig.62

Análisis:

La opinión que tenga los pacientes de la empresa es importante ya que son ellos los que con su compra llevan al éxito a la empresa.

En este caso los pacientes se encuentran satisfechos con la atención que se les brinda, así como la calidad de todos los servicios ofrecidos, garantizando resultados de calidad.

## **Conclusiones.**

La falta de información sobre la importancia de mantener una buena higiene dental, así como las repercusiones en la salud, en lo general, se deriva por la falta de cultura. Ya que las personas deciden comprar un producto sin saber si en realidad funciona o no, ahí es donde entra la publicidad engañosa.

Las ventas son parte fundamental en toda empresa, son el motor que hace que esta funcione y ninguna empresa podría sobrevivir sin ventas, por lo tanto, en el giro de servicios odontológicos, se hace prioritario estrategias de publicidad más efectivas, como es el caso de la publicidad inversa. Para penetrar en las mentes de los consumidores se utilizan herramientas de mercadotecnia y publicidad, pero cuando se trata de servicios de salud, es necesario utilizar herramientas especializadas como es el caso de la mercadotecnia inversa para que nos ayude a hacer llegar un mensaje a la población

Para que una empresa tenga la rentabilidad que se espera, no sólo se debe de contar con la aceptación de las personas allegadas si no, de mucho más público. Una buena publicidad con sus análisis, así como sus estudios, ha llevado al éxito muchas empresas, por ejemplo: Coca-Cola que a pesar de que hoy en día ya no necesita de publicidad y promoción, porque ya está posicionada, aún lo sigue haciendo y ha llegado a muchos más lugares, dejando fuera de la mente a más Refrescos de cola.

En este caso se trabajó en el proyecto para la Clínica Odontológica del Dr. Jesús Prieto Cordero, el cual se encuentra en un punto donde la competencia puede estar por encima de él, sin embargo, con los buenos planes de publicidad y promoción se lleva aún paso más adelante. La empresa tiene grandes ventajas de la competencia que es, la atención al público y sobre todo el amor que se tiene por el trabajo que se empeñan, los doctores no solo ven la parte económica, sino que ven más allá, que es el cuidado y la salud bucal de sus pacientes.

## RECOMENDACIONES.

### Propuesta 1.- Estrategias para Aumentar y Mantener las Ventas.

Ofrecer descuentos a los clientes que acuden por primera vez al consultorio. Continuamente realizar descuentos (sin afectar tus ingresos) para que se sientan atraídos por el mismo. Mencionarles las consecuencias de NO realizar los procedimientos a tiempo ya que estos pueden afectar tanto en lo económico como en la salud.

Ejemplo:



fig 63

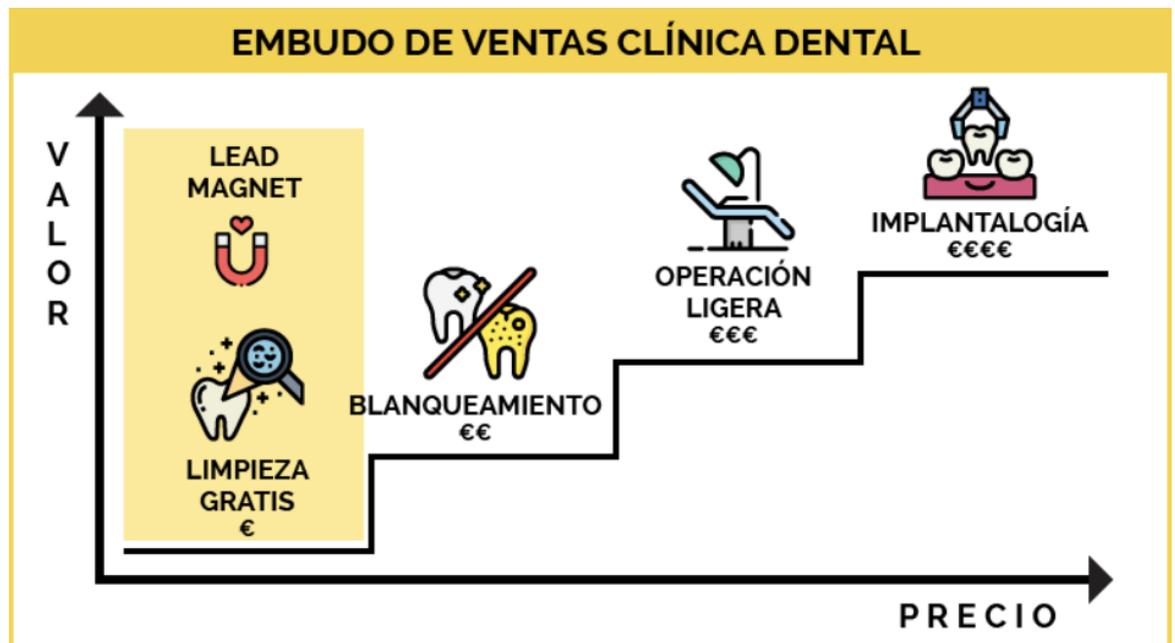


Fig 62

**Propuesta 2.- Realizar Trípticos o Dípticos con información sobre la Higiene Bucal.**

Conocer todo acerca del cuidado de los dientes parece sencillo, pero no es así, para ello se debe otorgar toda la información necesaria a sus pacientes para que estos puedan tener conciencia de cuál es la manera correcta de tener una adecuada higiene.

Ejemplo:



fig63

**Propuesta 3. Contratar los Servicios de una Consultoría de Marketing.**

La contratación, de forma inmediata, de una agencia de marketing integral que trabaje impulsando el diseño, publicidad e imagen de la marca, y, a la vez, tener participación, de forma masiva, en medios audiovisuales, manteniéndose en la vista del público. La creación de un departamento de marketing y la contratación de personal especializado que pueda aplicar en el mismo, ayudando de esa manera en el mejoramiento de la imagen de la marca y su posicionamiento.



Fig 64

**Propuesta 4. Diseñar una página web: Los usuarios puedan agendar sus citas, así mismo dejar comentarios respecto a su cita, este tipo de página es ideal para darse a conocer públicamente.**

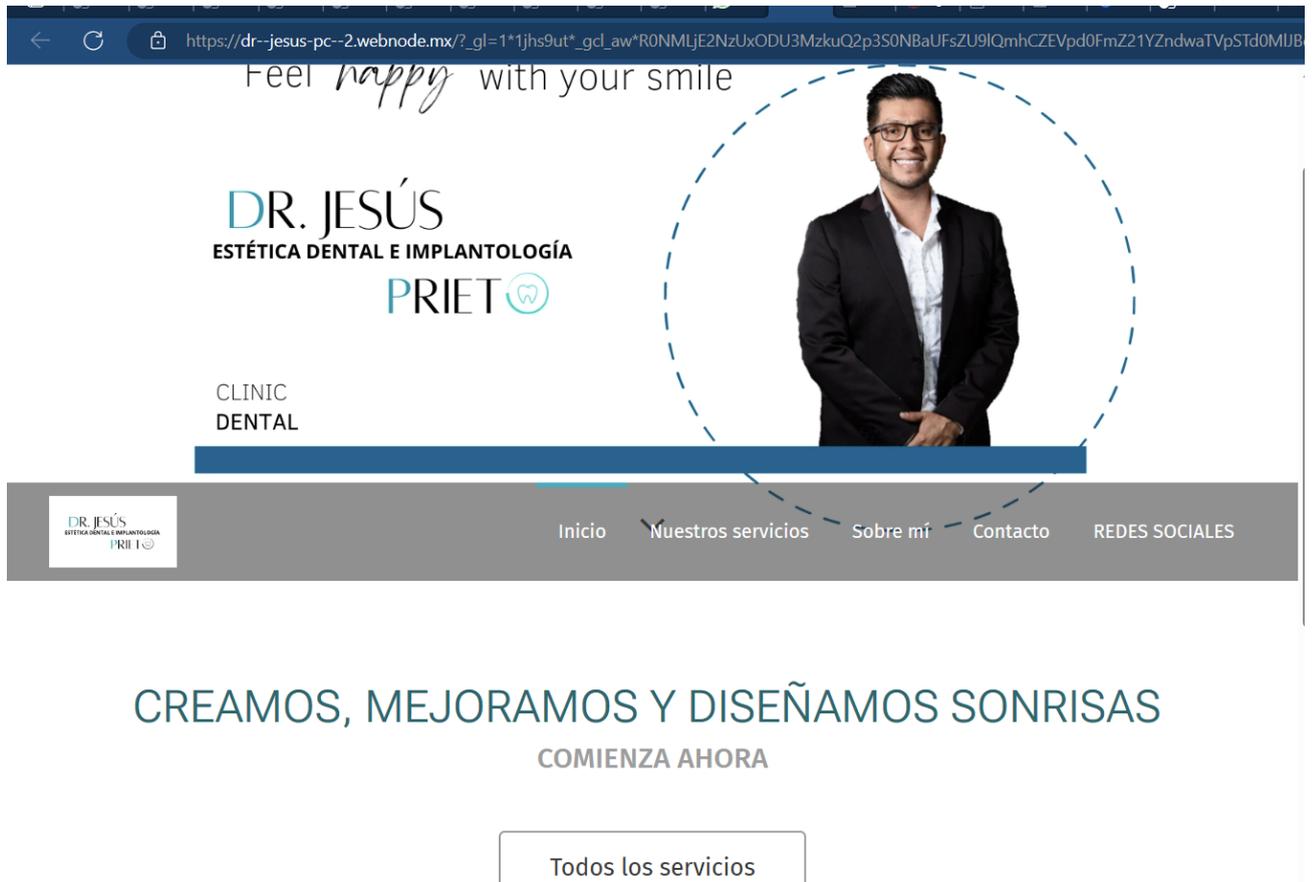


fig 65



fig66

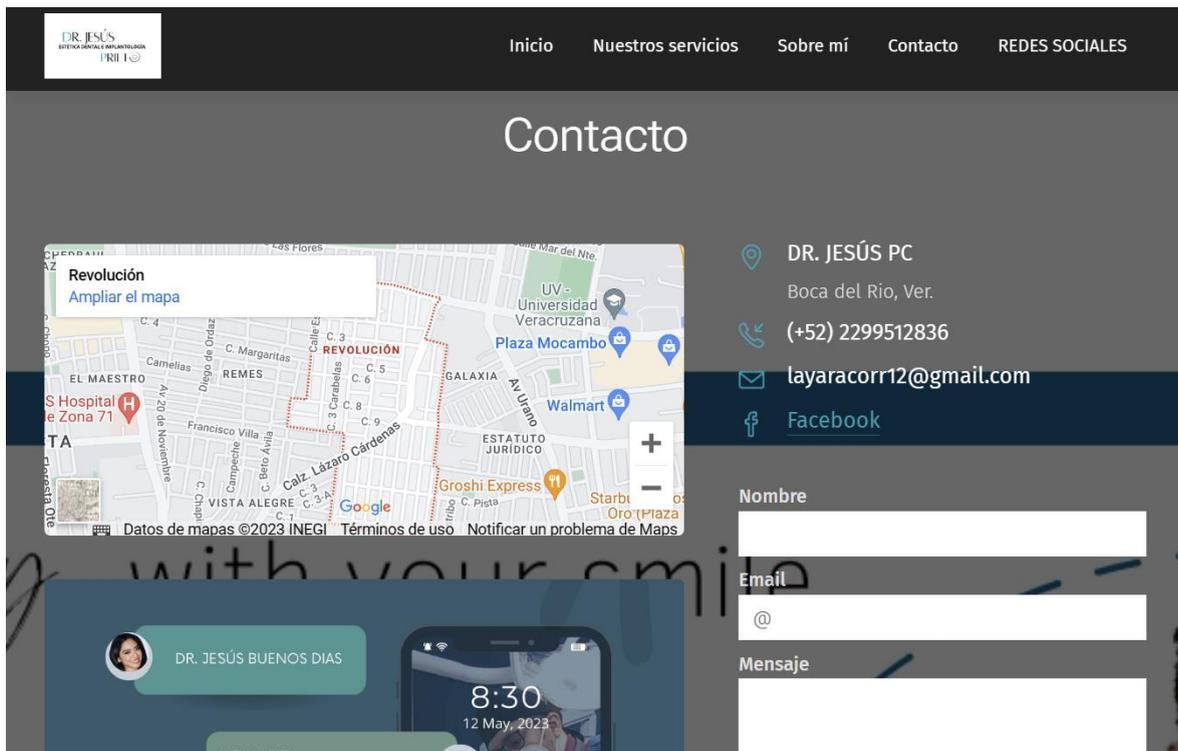


fig67



## ESCANEA LOS CÓDIGOS

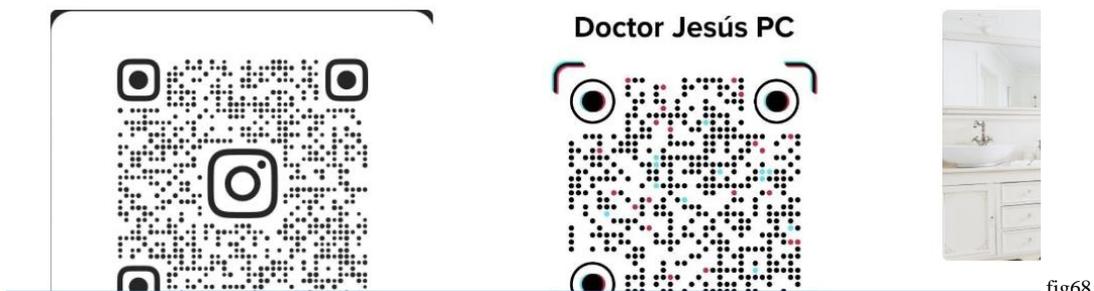


fig68

## **Competencias Desarrolladas y Aplicadas.**

En el presente trabajo se tomaron materias que a lo largo de la carrera universitarias me sirvieron y me ayudaron para aprender técnicas de investigación y de mercadotecnia.

### Taller de Investigación:

Conocer los conceptos básicos es fundamental, sin embargo, conocer más a fondo el formato de cómo hacer una investigación es esencial para poder llegar a obtener la información correcta para la elaboración del trabajo.

### Fundamentos de la Mercadotecnia:

La importancia que tiene esta asignatura es conocer el fin de aumentar las ventas de un negocio, el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permiten retener y fidelizar a los clientes al mismo tiempo atrayendo a otros nuevos, todo esto, a través de diferentes técnicas y herramientas, que a lo largo de la licenciatura y especialidad nos enseñan los docentes.

### Comportamiento Organizacional:

Esta asignatura fue de mucha ayuda ya que en la empresa donde se desarrolló el trabajo, se interactuó con mucha gente que, cada una de ellas tiene su propio comportamiento, y se debe de saber manejar, incluso hay gente que no quiere ser tan expresiva y con el buen manejo de la palabra, se consigue una buena respuesta, e incluso con los mismos doctores, es un tema similar, cada quien tiene su forma de pensar y su forma de trabajar.

### Sistema de Información de Mercadotecnia.

La toma de decisiones es un tema que no se debe de dejar a la ligera ya que de esto depende el éxito o fracaso de una empresa, esta toma de decisiones se hace a través de una evaluación por parte del equipo de trabajo y termina en la decisión final del encargado. Dicha decisión se toma con un criterio muy bien pensado.

#### Coaching Mercadológico Empresarial:

Esta asignatura fue de mucha ayuda ya que nutrió más el concepto de Mercadotecnia, a su vez se fusionó con el Coaching. El coaching empresarial está enfocado en permitir que las personas liberen todo su potencial a través de la mejor versión de sí mismas, la cual está basada en sus fortalezas o talentos particulares.

#### Seminario de Mercadotecnia Internacional.

Para poder posicionar un producto o un servicio en la mente de los posibles clientes, es necesario conocer de herramienta y técnicas que nos permitan lograrlo.

## Referencias

- \*Marketing : american marketing association. Definición de marketing [En línea]. [Consultado: 24 de marzo de 2018] Disponible en Internet: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- \*Beltrán (2013), menciona en su artículo "Historia y Filosofía de la Odontología" pag 168.
- \*Antecedentes de la Odontología página: UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México).
- \*Antecedentes históricos: (Rodríguez, s.f., párr. 1). \*(Luna, Ordosgoitia, Simancas, & Correa, 2003, p. 4)
- \*Mercado, oferta y demanda. Recuperado el 15 de agosto de 2019, de <https://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonite/2011/12/15/mercado-oferta-y-demanda/> Altamonte, K. (15 de diciembre de 2011).
- \*Editorial: McGraw-Hill Interamericana 2018 Ed: Madrid. España Edición número: 13ª ed. N.º Pág: 679 Idiomas: español
- \* CCB. (2008). ¿Cómo hacer un estudio de mercado para la creación y el desarrollo inicial de una empresa? Biblioteca digital Cámara de Comercio de Bogotá, pp. 6-70. Recuperado el 19 de agosto de 2019, de [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1273/3521\\_cartilla\\_estudio\\_mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/1273/3521_cartilla_estudio_mercado.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- \* Mercadotecnia Para El Consultorio. El Arte Y Ciencia De Hacer Y Retener Clientela / 3 Ed. Editorial: Paracelsus Año de edición: 2014, ISBN: 9786079654016 Páginas: 357.
- \* Marketing Digital Para Los Que No Saben De Marketing Digital Editorial: Almuzara Año de edición: 2021 Materia Mercadotecnia ISBN: 9788418578564 Páginas: 152
- \* Muniz Rafael. Marketing en el Siglo XXI. 5ta edición. 2017. Disponible en:
- \* <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- \* 12. Troper. Que no es Marketing. 2016. Disponible en:
- \* [www.roastbrief.com.mx](http://www.roastbrief.com.mx) › Mercadotecnia
- \* 13. Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane. Dirección de Marketing. Pearson Educación, 2009..
- \* 15. Dvoskin, Roberto. Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia Ediciones Granica, 2011
- \* 16. Lamb, Charles W. y Mc Daniel, Carl. Fundamentos de marketing, Cengage Learning Editores, 2006.
- \* 17. Kokemuller Neil. Ejemplos de segmentación de mercados. 2015. Disponible
- \* <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-segmentacin-de-mercado-5520.html>

## **Anexos**

### **Cuestionario realizado a los Doctores JESUS PRIETO CORDERO Y LA DRA. SUSANA PRIETOCORDERO.**

1. ¿Conoce lo que es marketing dental?
2. ¿Posee su clínica un plan de marketing dental?
3. ¿Cuáles son los servicios odontológicos que usted brinda?
4. ¿Cuáles son los costos de estos servicios, un aproximado desde el más barato hasta el más costoso?
5. De los servicios anteriores, ¿Cuáles son los más demandados?
6. ¿Cuánto es el promedio de pacientes atienden en la clínica por día?
7. ¿De qué edades son los pacientes que atiende?
8. ¿La clínica posee un nombre comercial?
10. ¿Con qué slogan definiría a su clínica?
11. ¿Ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?
12. ¿Utiliza algún tipo de publicidad en algún medio de comunicación?
13. ¿Qué estrategia usa para conservar la preferencia de sus clientes?
14. ¿Qué aspecto considera usted como favorable de la actual ubicación de su clínica odontológica?
15. ¿Posee usted algún tipo de especialización en el área odontológica?
16. ¿En qué fecha comenzó operaciones su clínica odontológica?
17. ¿Cuáles son las políticas que sirven para regular los precios de los servicios que ofrece?
18. ¿Qué fechas tienen mayor o menor demanda de servicios odontológicos?
19. ¿Asiste a capacitaciones odontológicas para brindar un mejor servicio a los  
¿Pacientes?
20. ¿Qué cree usted que le impide tener un mayor número de pacientes
21. ¿Le gustaría dar a conocer sus servicios en redes sociales o una página web?

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

**El siguiente fue un cuestionario aplicado a los pacientes que visitan y son clientes de la clínica.**

1. ¿Hace cuánto tiempo que conoce la clínica?
2. ¿El Dr. es claro en las explicaciones y objetivos del tratamiento?
3. ¿El personal auxiliar ha estado atento y pendiente de sus necesidades?
4. ¿El Dr. ha sido agradable, mostrando interés por su caso personal.?
5. ¿La atención telefónica que ha recibido ha sido satisfactoria?
6. ¿Se ha sentido comprendido/a y escuchado/a por el Dr.?
7. ¿El personal de recepción me ha dado un trato amable en mis visitas a la clínica??
8. ¿Resultado general del tratamiento??
9. ¿Medidas higiénicas??
10. ¿Nivel de tecnología / equipamiento?
11. ¿Estado de las instalaciones?
12. ¿Tiempo de espera en la sala??
13. ¿Cumplimiento del plan de tratamiento?
14. ¿Organización interna?
15. ¿Control del dolor / molestias en el tratamiento?
16. ¿Cuál es la probabilidad de que recomiendes la clínica a tus amigos o familiares?
17. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas para un seguimiento de su salud dental?
18. ¿Qué tanto le gusta ir a consulta médica?
19. ¿Qué tanto le ha afectado la pandemia en sus visitas al consultorio dental