

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Administración de Empresas

**Maestría en Administración de Empresas con énfasis en
Mercadeo**

**Plan estratégico de mercadeo para aumentar la afluencia
de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental,
ubicada en el Alto de Guadalupe, 2023**

Autora: Sigrid Natalia Rodríguez Castro

Tutora: Laura Hernández Paniagua

San José, Costa Rica

Noviembre 2023

CONTENIDO

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. PROBLEMA	8
Planteamiento del problema.....	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos	10
Justificación	10
Antecedentes	12
Proyecciones.....	30
Alcance y limitaciones	32
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	34
Misión	34
Visión	34
Valores	35
Análisis FODA	35
Marco conceptual	38
Orígenes de la odontología	38
El Mercado.....	40
Segmentación del mercado	41
Mercadeo: definición y conceptos fundamentales	42
Plan de mercadeo y su importancia	44
Definición de objetivos y metas	44
Análisis del entorno y la competencia	45
Análisis FODA	46
Segmentación de mercado y posicionamiento.....	48
Estrategias y tácticas de marketing.....	49
El marketing mix: las 4P del marketing.....	50
Presupuesto y control	52
Mercadeo en odontología.....	53
Investigación de mercado en los servicios de odontología	54
CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO	56
Enfoque de la investigación	56

Diseño de la investigación	59
Sujetos y Fuentes de información	64
Instrumentos	71
Procedimiento de recolección de datos	75
Procedimiento de análisis de datos	76
VARIABLES	77
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	80
Análisis del cuestionario dirigido a pacientes de la clínica	80
Análisis del cuestionario dirigido a pacientes potenciales de la clínica	96
Análisis de la entrevista con el administrador de la Clínica Imagen Dental	103
Análisis de la entrevista con el odontólogo general de la Clínica Imagen Dental	107
CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones	111
Conclusiones	111
Recomendaciones	113
CAPÍTULO 6. PROPUESTA	116
Descripción	116
Objetivos	117
Propuesta	117
Presupuesto	121
Cronograma	121
Referencias	122
APÉNDICES	125
Apéndice 1	125
Apéndice 2	126

TABLAS

Tabla 1.	78
Tabla 2.	81
Tabla 3.	83
Tabla 4.	84
Tabla 5.	85
Tabla 6.	87
Tabla 7.	88
Tabla 8.	90
Tabla 9.	91
Tabla 10.	92
Tabla 11.	94
Tabla 12.	94
Tabla 13.	97
Tabla 14.	99
Tabla 15.	101
Tabla 16.	121

GRÁFICOS

Gráfico 1	81
Gráfico 2	82
Gráfico 3	83
Gráfico 4	84
Gráfico 5	86
Gráfico 6	87
Gráfico 7	88
Gráfico 8	90
Gráfico 9	91
Gráfico 10	93
Gráfico 11	94
Gráfico 12	95
Gráfico 13	96
Gráfico 14	98
Gráfico 15	100
Gráfico 16	102
Gráfico 17	121

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTO

Dedicatoria

“Esta tesis está dedicada a Dios, mi pilar espiritual”

Agradecimiento

“Al amor de mi vida, Adrián. Por ser y estar.

A mi familia los amo”

RESUMEN

Este trabajo de investigación se centra en el diseño de un plan de mercadeo integral para la Clínica Odontológica Imagen Dental, enfocado en incrementar su afluencia de pacientes en un 20% durante el 2023. Este proyecto adquiere relevancia en el ámbito de la salud y el *marketing*, ya que aborda los desafíos de competencia y visibilidad que enfrenta la clínica en un mercado altamente competitivo y en constante evolución.

Se llevó a cabo una investigación con un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos. Además, la recolección de datos involucró a tres grupos clave: pacientes actuales, potenciales pacientes del área del Alto de Guadalupe y personal de la clínica. A través de encuestas y entrevistas, se exploraron las necesidades, percepciones y desafíos de estos grupos. Así mismo, se analizaron datos secundarios provenientes de informes de mercado y estadísticas de salud.

Los resultados resaltan la importancia de la fidelización de pacientes y la captación de nuevos clientes, con recomendaciones para implementar estrategias de mercadeo más efectivas. La principal fuente de contactos es la recomendación personal, señalando la solidez de la reputación que la clínica ha construido en su comunidad. Sin embargo, se detecta cierta insatisfacción relacionada con los tiempos de espera, un aspecto que influye notablemente en la percepción general de la calidad del servicio. Además, se subraya la relevancia de mejorar la visibilidad en la comunidad, ya que la mayoría de los encuestados desconocen la existencia de la clínica. Los servicios de emergencias, limpieza dental y odontopediatría son los más buscados, indicando las preferencias de la clientela.

Finalmente, las recomendaciones derivadas de estos hallazgos apuntan a fortalecer la visibilidad de la clínica mediante estrategias de *marketing* más efectivas y la promoción de los servicios más demandados. Se enfatiza la necesidad de implementar programas de fidelización para retener pacientes y la capacitación del personal en atención al cliente, a fin de mejorar la satisfacción general. Estas sugerencias son fundamentales para mejorar la posición de la clínica en el mercado y garantizar una atención odontológica de excelencia.

CAPÍTULO I. PROBLEMA

Introducción

En el contexto empresarial actual, caracterizado por una competencia en constante evolución, la elaboración y ejecución de un plan estratégico de mercadeo se convierte en una herramienta fundamental para el éxito y sostenibilidad de las organizaciones en diversos sectores. En el ámbito de los servicios de salud, como es el caso de las clínicas odontológicas, esta necesidad se torna aún más apremiante. La Clínica Odontológica Imagen Dental, ubicada en el Alto de Guadalupe, se encuentra frente al desafío de atraer y mantener pacientes en un mercado que experimenta cambios continuos y demandas cada vez más específicas por parte de los consumidores.

Por lo que el objetivo central de esta investigación es desarrollar un plan estratégico de mercadeo personalizado para la Clínica Odontológica Imagen Dental, con el propósito de aumentar la afluencia de pacientes y reforzar su posición competitiva en el sector de servicios odontológicos.

La industria de la salud bucal ha experimentado transformaciones significativas en los últimos años, influenciada por factores como la digitalización, la creciente conciencia acerca de la importancia de la salud dental, así como la intensificación de la competencia entre clínicas y profesionales del sector. Estos cambios subrayan la urgente necesidad de implementar enfoques innovadores en el mercadeo. Por lo tanto, en este escenario, la creación de un plan estratégico de mercadeo se convierte en una herramienta esencial para la Clínica Odontológica Imagen Dental, permitiéndole detectar oportunidades, establecer metas específicas y diseñar estrategias eficaces para atraer, retener y fidelizar a su base de pacientes.

El plan estratégico de mercadeo no se limita a promocionar servicios, sino que implica una aproximación completa que abarca desde la experiencia del paciente hasta la identificación de segmentos de mercado, el análisis de la competencia, la optimización de canales de comunicación y la implementación de acciones que contribuyan a mejorar la percepción de la clínica en el mercado local. Adicionalmente, se enfatiza la importancia de la adaptabilidad y la medición constante de resultados, con el fin de realizar ajustes oportunamente y mantener una estrategia dinámica y exitosa.

Planteamiento del problema

En el contexto actual, la industria odontológica se encuentra en constante transformación para responder a las necesidades cambiantes de los pacientes y las tendencias del mercado. En este panorama, las clínicas dentales enfrentan desafíos significativos para atraerlos y retenerlos en un entorno altamente competitivo (Ortega, 2021).¹

La Clínica Odontológica Imagen Dental, situada en el Alto de Guadalupe, no es ajena a esta dinámica y se encuentra frente a la necesidad apremiante de incrementar la afluencia de pacientes, como una estrategia clave para mantener su presencia y relevancia en el mercado de servicios odontológicos durante el 2023.

En el Alto de Guadalupe, una comunidad en constante desarrollo, la oferta de servicios de salud bucal es amplia y diversificada. Este abanico de opciones presenta un desafío para la Clínica Odontológica Imagen Dental, ya que debe competir no solo con otras clínicas locales, sino también con las tendencias crecientes de conciencia sobre la salud oral y el aumento en el uso de plataformas digitales para la búsqueda y elección de proveedores médicos.

La carencia de un enfoque de *marketing* estratégico adaptado a las particularidades propias de la Clínica Odontológica Imagen Dental podría estar limitando su capacidad para atraer nuevos pacientes y retener a los existentes. A pesar de que la clínica podría estar ofreciendo servicios de alta calidad, la falta de visibilidad y reconocimiento en el mercado puede estar frenando su crecimiento y progreso.

Debido a lo anterior, el desafío se centra en la creación e implementación de un plan estratégico de mercadeo que se ajuste de manera precisa a los valores y servicios de la clínica, al mismo tiempo que aborde las necesidades y expectativas de los potenciales pacientes en el Alto de Guadalupe. Esto implica no solo comunicar los servicios disponibles, sino también forjar propuestas de valor únicas y ofrecer experiencias excepcionales que resalten en un entorno saturado y altamente competitivo.

En última instancia, este estudio aspira a contribuir al avance y fortalecimiento de la Clínica Odontológica Imagen Dental, al brindar un enfoque estratégico que eleve su competitividad, incremente la afluencia de pacientes y garantice su permanencia en el exigente sector de servicios odontológicos en el Alto de Guadalupe en el 2023. Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿la ausencia de un plan de *marketing* en la Clínica Odontológica Imagen Dental puede estar relacionada con la falta de aumento en la cantidad de pacientes?

Objetivos

Objetivo general

- Diseñar un plan de mercadeo integral para la Clínica Odontológica Imagen Dental que resulte en un aumento del 20% en la afluencia de pacientes durante el 2023.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación actual de la Clínica Odontológica Imagen Dental, identificando los puntos fuertes y débiles en términos de infraestructura, personal y servicios ofrecidos; además, evaluando la satisfacción y retención de los pacientes actuales.
- Conducir un estudio de mercado exhaustivo de la Clínica Odontológica Imagen Dental, mediante el análisis de la competencia local y sus estrategias de *marketing*; la segmentación detallada de los clientes potenciales en función de sus necesidades y preferencias; así como la identificación de oportunidades y desafíos en el mercado de odontología local.
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Clínica Odontológica Imagen Dental, mediante el diseño de estrategias de promoción y determinando indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito de las estrategias y realizar los ajustes necesarios.

Justificación

Este trabajo de investigación sobre el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental, ubicada en el Alto de Guadalupe, responde a una serie de motivaciones fundamentales que reflejan la necesidad y la oportunidad de abordar de manera exhaustiva los desafíos que enfrenta la clínica en el actual contexto de la industria odontológica y de salud en general.

En primer lugar, es innegable que el sector de la salud, incluyendo la atención odontológica, está en constante evolución, debido a factores como avances tecnológicos, cambios en las preferencias de los pacientes y nuevas formas de interacción con el mercado. En este sentido, la Clínica Odontológica Imagen Dental se encuentra en una posición estratégica para adaptarse

y beneficiarse de estos cambios, pero requiere de una estrategia de *marketing* sólida y bien definida para capitalizar las oportunidades emergentes y superar los desafíos competitivos.

La importancia de este proyecto se acentúa en el entorno altamente competitivo en el que opera la clínica. El Alto de Guadalupe no solo cuenta con diversas clínicas odontológicas, sino también con una amplia oferta de servicios de salud bucal, lo que hace que el mercado esté saturado y la competencia sea intensa. En este contexto, la falta de visibilidad y diferenciación podría poner en riesgo la viabilidad y el crecimiento de la Clínica Odontológica Imagen Dental, si no se toman medidas estratégicas para destacar y resaltar su propuesta de valor.

La justificación de este estudio también radica en el hecho de que, aunque la calidad y excelencia en los servicios médicos son fundamentales, no son suficientes para asegurar el éxito comercial y la satisfacción de los pacientes. Por lo que la implementación de un plan estratégico de mercadeo adecuado le permitirá a la clínica comunicar eficazmente sus ventajas competitivas, establecer una presencia sólida en el mercado, así como construir relaciones robustas y duraderas con los clientes.

Asimismo, es importante reconocer que el uso de estrategias de *marketing* digital y la adopción de tecnologías emergentes son elementos críticos en el entorno actual. La digitalización ha transformado la forma en que los pacientes buscan información sobre servicios médicos y seleccionan proveedores de atención médica. Por lo tanto, este estudio se justifica en su enfoque en la integración de estrategias digitales que permitan a la clínica llegar a su público objetivo de manera efectiva y generar una mayor interacción y compromiso.

Finalmente, este proyecto cobra relevancia, al contribuir directamente al crecimiento sostenible y la continuidad de la Clínica Odontológica Imagen Dental. La capacidad de atraer y retener pacientes es esencial para mantener la viabilidad financiera y la reputación de la clínica a largo plazo. Por ende, el diseño de un plan estratégico de mercadeo específico para la clínica no solo generará resultados tangibles en términos de aumento de la afluencia de pacientes, sino que también posicionará a la clínica como una entidad de confianza y líder en el cuidado bucal en el Alto de Guadalupe.

En conclusión, este trabajo de investigación se justifica por la necesidad urgente de abordar los desafíos de competencia y visibilidad que enfrenta la Clínica Odontológica Imagen Dental. El desarrollo de un plan estratégico de mercadeo adaptado a las necesidades y características de la clínica es esencial para garantizar su crecimiento, éxito y sostenibilidad en el mercado actual.

Antecedentes

Antecedentes históricos

En la revista de odontología Paradigma, Ortega (2021) ofrece una visión panorámica de la evolución de la odontología. A lo largo del tiempo, esta disciplina ha experimentado un constante desarrollo y progreso, superando diversos desafíos para afirmarse como una profesión independiente. Además, ha adoptado diversos enfoques terapéuticos, ajustados a las características socioculturales de cada época, evolucionando desde los primeros sacamuelas hasta los especialistas actuales. Estos enfoques han forjado una sólida base de conocimientos, experiencias y soluciones creativas que han abordado las necesidades de la salud bucal a lo largo de la historia.¹

La necesidad del hombre por aliviar el dolor en sus dientes ha estado presente desde los orígenes de la humanidad; a pesar de que, actualmente, el cuidado los dientes es indispensable para gozar de una buena salud integral, no siempre fue así.¹ Los primeros registros de una práctica sistemática del cuidado de los dientes se remontan al antiguo Egipto, no obstante, en fósiles humanos de la prehistoria, se han encontrado restos de aditamentos similares al hilo dental y palillos de dientes. Se cree que la necesidad en el ser humano por cuidar su dentadura apareció conforme este fue cambiando sus hábitos de alimentación y, en ese sentido, el descubrimiento del fuego parece que jugó un papel preponderante; pues, al poder cocinar los alimentos, se desarrolló un cambio en los patrones dietéticos de los seres humanos, lo que conllevó un cambio en la autopercepción del papel de la dentadura en las capacidades de alimentación y socialización.¹

Stamm y Carriego (2018), en su publicación denominada: *Odontología una Aproximación a su Evolución Histórica*, para la Revista Facultad Odontología UBA, brindan en detalle la evolución de la odontología a través del tiempo. En la historia de la atención a las enfermedades bucales, se reconoce una influencia temprana de la dieta en la salud oral, destacando los cambios en los hábitos alimenticios y de vida. Mientras las civilizaciones orientales y semitas consumían productos lácteos, carne y almidón; los mayas, aztecas y esquimales tenían dietas distintas basadas en maíz, alimentos salados o secos, y arroz, respectivamente. Estos patrones dietéticos tuvieron un impacto significativo en la prevalencia de enfermedades dentales como la caries. Por lo que se ha observado que aquellos pueblos que se alimentaban de manera más natural y menos procesada tenían menor incidencia de esta.²

Las prácticas odontológicas en sociedades primitivas implicaban rituales y extracciones dentales, como se ha evidenciado en estudios paleopatológicos. Se ha encontrado que homínidos Neanderthalensis presentaban mandíbulas con espacios remanentes que se remodelaban después de la pérdida dental. Además, el uso del fuego fue un elemento crucial en la historia de la odontología, utilizándose como antiséptico a través de piedras calientes o brasas ardientes aplicadas en heridas.²

La medicina occidental, cuyos orígenes se remontan al cuarto milenio a.C., también marcó el inicio de la odontología como una especialidad derivada. A lo largo de los años, ha habido médicos que se dedicaron exclusivamente a tratar afecciones dentales. La interrelación entre la evolución de la medicina y la odontología ha sido constante, influyendo en el desarrollo de prácticas y tratamientos dentales. En resumen, la relación entre dieta, prácticas dentales y evolución de la atención médica y odontológica han sido aspectos fundamentales en la historia de la salud bucal.²

En Francia, el ejercicio de la odontología comenzó a ser más regulado con la implementación de exámenes y licencias para los practicantes, estableciendo penalidades para aquellos fraudulentos y charlatanes. El Dr. Pierre Fauchard, cirujano militar en París desde 1719, publicó *El Cirujano Dentista* en 1761, donde consolidó la odontología como una profesión legítima y científica. En 1819, la Facultad de Medicina y Cirugía de la Universidad de Maryland invitó al Dr. Chapin Harris a impartir lecciones de odontología, marcando la primera vez en la historia en que se enseñaban conocimientos dentales de manera organizada. Harris fundó la primera escuela dental del mundo en 1840, en Baltimore, Estados Unidos. Así mismo, la anestesia, descubierta en 1844 por Horace Wells y confirmada por William T.G. Morton en 1846, revolucionó las intervenciones dentales al aliviar el dolor del paciente.²

A principios del siglo XX, los avances científicos y tecnológicos tuvieron un impacto significativo en la odontología. Se destacaron los rayos X para el diagnóstico, el uso del torno eléctrico, mejoras en el instrumental, teorías sobre la etiología de la caries, avances en las aleaciones de amalgama, impulso en la operatoria dental por Black, resinas autopolimerizables, así como la promoción de la prevención y el uso de flúor. Estos desarrollos marcaron un hito en la evolución de la odontología; contribuyeron al progreso y mejora de la práctica odontológica a nivel mundial.²

La historia de las clínicas odontológicas en Costa Rica refleja la evolución de esta disciplina en el país y cómo ha ido adaptándose a las necesidades de la población. A medida que la

sociedad costarricense ha experimentado cambios en su estilo de vida, en sus hábitos de salud y en su enfoque hacia la atención médica, las clínicas odontológicas también han evolucionado para proporcionar servicios de salud oral de calidad.

Tesis internacionales

La primera tesis consultada es de Alarcón (2022), para la Universidad de Chile. El trabajo de investigación se titula: *Diseño de un plan estratégico para aumentar las utilidades de la Clínica Dental Sandía*. El objetivo general que plantea el autor es establecer un plan estratégico que permita aumentar un 25% más de utilidades en horizonte de 18 meses. Sus objetivos específicos son: crear un plan de fidelización de clientes actuales; crear un identificador de marca con alto desempeño de sus profesionales para la clínica Sandía; generar una propuesta de valor y posicionamiento que provoque recordación de marca en el segmento objetivo; aumentar el porcentaje de presupuestos que se convierten en venta de un 41% a un 50%; redistribución de funciones del gerente general, adicionando una responsabilidad de contralor dental, con el fin de garantizar la calidad de los trabajos realizados; finalmente, aumentar tasa de ocupación de box clínicos de un 45% a un 60% en 18 meses.³

Las principales conclusiones de la investigación fueron: luego del análisis de los resultados expuestos, los indicadores económicos son favorables para la implementación de un plan estratégico, ya que esta acción conllevaría a aumentar el flujo para el periodo 2022-2026 de \$558.066.153 a \$695.563.600 o incluso duplicando el flujo original en un escenario optimista, lo cual incentiva a generar este plan de *marketing*.³ La implementación del plan de *marketing* permite pasar de una tasa de ocupación de un 35% a un 60% (e incluso a un 75% en un caso optimista)³

La Clínica Dental Sandía y su competencia directa no cuentan con convenios con seguros médicos ni reembolsos automáticos, a pesar de ser un atributo valorado por los clientes. Dado esto, se hace urgente la implementación de este servicio.³

Si bien uno de los atributos valorados de Clínica Dental Sandía apunta a profesionales altamente calificados, dentro de la estrategia, se plantea la inclusión de dentistas de baja experiencia. Para no entorpecer ni dañar la valoración del atributo mencionado, se incluirá en la estructura organizacional a un contralor dental con el fin de asegurar la calidad en las prestaciones realizadas. A su vez, con el fin de mitigar riesgos de una mala atención a ciertas prestaciones de mayor envergadura, las que realizarán los odontólogos recién egresados serán las de menor dificultad y siempre monitoreadas por el contralor dental.³

A partir de los antecedentes anteriores, es importante mencionar que se cumple el objetivo general de la tesis que busca aumentar las ventas en un 25% en un plazo de 18 meses. Con el plan estratégico las ventas aumentan un 30%.³

Dadas las conclusiones mencionadas, Alarcón (2022) procede a realizar las siguientes recomendaciones: transmitir la situación actual de la clínica a sus colaboradores para que se interioricen con los resultados de esta y, a su vez, busquen alinearse con el plan estratégico, con el fin de revertir lo antes posible la presente situación.³ Así mismo, sugiere realizar un análisis del FODA expuesto con el objetivo de mitigar las amenazas y reducir las debilidades.³

El enfoque de Alarcón en la creación de un plan estratégico para incrementar las utilidades de una clínica dental guarda similitudes con el objetivo de la tesis propuesta, que se centra en aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental. Ambos trabajos se dirigen hacia la mejora del rendimiento y la posición competitiva de las clínicas dentales.

Los objetivos específicos delineados en la investigación de Alarcón, como crear un plan de fidelización de clientes, generar un identificador de marca y aumentar la tasa de conversión de presupuestos a ventas, son igualmente relevantes para la tesis propuesta. Estos objetivos específicos pueden ser adaptados y aplicados en la Clínica Odontológica Imagen Dental para aumentar su afluencia de pacientes y mejorar su desempeño comercial.

El hecho de que Alarcón considere la redistribución de funciones gerenciales y la inclusión de dentistas de baja experiencia en su plan estratégico es también pertinente para la tesis. Esto puede ser adaptado para evaluar si cambios en la estructura organizativa y la inclusión de profesionales recién egresados pueden beneficiar la Clínica Odontológica Imagen Dental en su búsqueda por aumentar la afluencia de pacientes.

Las conclusiones de la investigación de Alarcón, que resaltan el aumento en el flujo económico y la ocupación de los espacios clínicos, son altamente relevantes para la tesis. Estas proporcionan un precedente positivo que refuerza la viabilidad y el impacto de implementar un plan estratégico de mercadeo en la Clínica Odontológica Imagen Dental. Además, las recomendaciones sugeridas por Alarcón, como la comunicación interna con los colaboradores y el análisis del FODA, pueden ser adaptadas para guiar el proceso de implementación del plan estratégico en la Clínica en estudio.

Continuando con las tesis internacionales, se consultó el trabajo de investigación de Flórez (2019) denominado: *Diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca*

Clínica Imagen Dental - Chiclayo – 2019, para la Universidad Señor de Sipán, Perú. El objetivo general fue diseñar un plan de *marketing* que permitiera posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo–2019. Como objetivos específicos definió: analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental SRL; identificar los atributos del posicionamiento de la marca; conocer las decisiones estratégicas de la marca y determinar el *marketing mix* adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. ⁴

Como conclusiones del trabajo de investigación, se indica sobre el primer objetivo: en cuanto al análisis de la situación del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental, en relación con su posicionamiento de mercado, se pudo identificar que la marca no es muy recordada a primera vista por los clientes. Esto debido a que no realiza actividades publicitarias que promocionen la marca o el servicio y no existe una programación de ventas, por lo que no se genera la efectividad necesaria en la fuerza de ventas; debido a ello y para conocer su posicionamiento en el mercado, se llevaron a cabo estudios de mercado sobre la preferencia del servicio en clínicas dentales, y se obtiene saber cómo actuar frente a la competencia que día a día crece. ⁴

Respecto al segundo objetivo, se establecieron los puntos críticos que impiden el posicionamiento de marca. Se encontró que el punto crítico de la empresa es que no cuenta con la publicidad necesaria para ser posicionada. ⁴

En el tercer objetivo, se definió la estrategia que permite posicionar la marca. Se determinó que la empresa no emplea estrategias de *marketing*, sino que lo hace de manera informal; por dicho motivo, se diseñaron estrategias de cartera de segmentación, posicionamiento y de *marketing mix*, las que serán factores claves para su éxito. ⁴

Con relación a las recomendaciones, se obtienen las siguientes: la empresa deberá realizar, de manera anual, estudios de mercado con la finalidad de conocer cuál es su actual situación de posicionamiento frente a la competencia y, con base en eso, desarrollar e implementar nuevas estrategias de *marketing*. ⁴

Se sugiere la creación de un departamento de *marketing* y la contratación de personal especializado que pueda aplicar el plan de *marketing* elaborado en el trabajo de investigación, ayudando de esa manera en el mejoramiento de la imagen de la marca y su posicionamiento. ⁴ Además, la contratación, de forma inmediata, de una agencia de *marketing* integral que trabaje impulsando el diseño, publicidad e imagen de la marca, a la vez, tener participación, de forma masiva, en medios audiovisuales. ⁴

La investigación de Flórez resalta la importancia de la publicidad y la promoción en el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Esta conclusión es aplicable a la tesis propuesta, ya que ambas clínicas dentales pueden beneficiarse de estrategias de *marketing* que aumenten su visibilidad y presencia en el mercado.

Las estrategias de cartera de segmentación, posicionamiento y *marketing mix* que Flórez recomienda para el éxito del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental son también relevantes para la tesis. Estas estrategias pueden ser adaptadas y aplicadas en el contexto de la Clínica Odontológica Imagen Dental a fin de mejorar su afluencia de pacientes.

Las recomendaciones brindadas por Flórez, como la realización de estudios de mercado anuales, la creación de un departamento de *marketing* y la contratación de una agencia de *marketing* integral son valiosas para la tesis propuesta. Estas recomendaciones pueden proporcionar pautas prácticas para implementar el plan estratégico de mercadeo y mejorar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

En resumen, el análisis del texto de Flórez en relación con la tesis propuesta destaca la pertinencia y la aplicabilidad de los conceptos, estrategias y conclusiones presentados en la investigación. La experiencia y los hallazgos de este autor pueden ser utilizados como base para desarrollar y respaldar el plan estratégico de mercadeo que busca aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Otro trabajo de investigación que se utiliza como referencia es el realizado por Betancourt et al. (2019), con el título *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Clínica Odontología SMILE GROUP S.A.S*, para la Universidad Sergio Arboleda, Colombia. El objetivo general fue diseñar un plan estratégico en *marketing* para la clínica odontológica Smile Group S.A.S que contribuya al posicionamiento y conocimiento de la clínica en la ciudad de Bogotá, principalmente, en el sector norte de la ciudad.⁵

Los objetivos específicos definidos por los autores son: realizar un análisis situacional a nivel interno y externo; examinar las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades con las que cuenta la Clínica Odontológica Smile Group S.A.S para penetrar en el mercado; formular las estrategias y escenarios adecuados para comunicar al mercado meta la existencia y razón de ser de la Clínica Odontológica Smile Group S.A.S, como una opción en sus tratamientos odontológicos generales y sus especialidades; finalmente, plantear controles formales que determinen el cumplimiento de las estrategias planteadas.⁵

Las conclusiones del trabajo de investigación son: la Clínica Odontológica Smile Group debe aprovechar el plan estratégico de *marketing* que se plantea en este trabajo, donde deberán ejecutar cada una de las actividades para lograr un posicionamiento en el mercado. De acuerdo con lo evidenciado, se debe cambiar de forma urgente el nombre e imagen corporativa de la clínica, esto favorecerá mayor prestigio, reconocimiento y posicionamiento en el gremio odontológico y en la ciudad.⁵

Además, se concluye que, al implementar el plan de promoción, donde está la publicidad, relaciones públicas, eventos y experiencias, promoción de ventas, *marketing* directo, con esto se mejorarán todas las debilidades que están interfiriendo para ser reconocida.⁵

Las oportunidades para la Clínica Odontológica Smile Group son amplias, ya que existe una tendencia marcada y cada vez más creciente en el mercado por contar con belleza externa, y con ello perfección y salud; lo cual se puede aprovechar para captar usuarios.⁵

Respecto a la situación de la clínica, esta tiene una capacidad instalada para responder al incremento de ventas; así mismo, dispone de equipos modernos, personal altamente calificado, capacitado y con experiencia. Además, se deberá ejecutar el plan de control para verificar el impacto que han traído todos los cambios que se realicen en la institución y, de esta forma, tomar las medidas pertinentes. Para lograr un impacto continuo en el mercado y neutralizar los impactos de la competencia, es necesario que la Clínica odontológica Smile Group S.A.S destine un monto especial para el tema de promoción y relaciones públicas.⁵

Finalmente, las recomendaciones planteadas por los autores son las siguientes: se sugiere el cambio de nombre pasando de Smile Group a Díaz Cabrera Dental Group, así como el cambio de la imagen corporativa. Se sugiere incluir un eslogan para la empresa: “Hacemos sonrisas por Colombia”. Finalmente, diseñar un brochure con la nueva identidad corporativa y el buen manejo de los medios de comunicación masiva y redes sociales.⁵

También, se sugiere crear las estrategias de fidelización como descuentos y bonos. Una base adecuada de los usuarios, lo cual le permite hacer monitoreo constante de los servicios recibidos. Además, contratar a un personal idóneo para el manejo de redes sociales y seguimiento de estas. Participar en los eventos nacionales e internacionales de odontología. Crear una estrategia comercial para neutralizar a la competencia, de modo que se tenga siempre un arma para responder a las continuas promociones. Así mismo, implementar programas de fidelización, los cuales le permitan a la Clínica satisfacer sus pacientes actuales y mantenerlos.⁵

Otra sugerencia consiste en realizar actualizaciones de datos cada cierto tiempo, ya que los pacientes pierden el contacto con la Clínica debido a su cambio de lugar de vivienda, de celular y lugar de trabajo. Realizar una evaluación poscompra del servicio, esto implica llamar o comunicarse con los que terminan sus tratamientos y determinar si están satisfechos con el trabajo. Así mismo, invertir continuamente en la promoción y publicidad evaluando el impacto de las campañas ejecutadas y realizando ajuste en el caso de ser necesario.⁵

En los perfiles de la clínica, se recomienda no publicar fotos de eventos personales como cumpleaños, fiestas, almuerzos. etc. Aunque los influenciadores son algo trillado, si se cuenta con alguien famoso que ayude a posicionar la clínica, sería muy bueno, pero el lenguaje debe ser de servicio Premium y de recomendaciones.⁵

Finalmente, se recomienda mantener un lenguaje gráfico uniforme, si una publicación es repostada o copiada, se identifique fácilmente por la unidad gráfica. Además, contratar a un asesor comercial y alguien que dirija las redes sociales.⁵

En la investigación de Betancourt et al., el objetivo general es diseñar un plan estratégico en *marketing* para posicionar la clínica odontológica Smile Group S.A.S en la ciudad de Bogotá, específicamente, en el sector norte. Este objetivo guarda una correspondencia directa con la intención de la tesis, que busca aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Los objetivos específicos planteados por Betancourt et al., que incluyen el análisis situacional interno y externo, la formulación de estrategias de posicionamiento y la implementación de controles formales, son relevantes para la tesis propuesta. Estos pueden ser adaptados y aplicados para mejorar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

El enfoque en la imagen corporativa y el cambio de nombre que Betancourt et al. recomiendan para la clínica odontológica Smile Group S.A.S puede ser aplicable a la tesis propuesta. Debido a que podría considerar estrategias similares para mejorar la percepción y el reconocimiento de la Clínica Odontológica Imagen Dental en su mercado local.

Las estrategias de promoción, publicidad, redes sociales y eventos mencionadas por Betancourt et al. son relevantes para la tesis. La implementación de estas puede ser útil para aumentar la visibilidad y la participación de la Clínica Odontológica Imagen Dental en su comunidad.

Además, las recomendaciones de Betancourt et al., como el cambio de nombre, la creación de un eslogan, el manejo de medios de comunicación y la participación en eventos pueden proporcionar ideas valiosas para el plan estratégico de mercadeo de la tesis. Estas recomendaciones pueden ser adaptadas y aplicadas para mejorar la afluencia de pacientes en la clínica dental en Costa Rica.

Finalmente, se consultó el trabajo de investigación de Hernández (2018), denominado: *Plan de Gestión Administrativa para el Posicionamiento de Marca y Mercadeo para la Clínica Ortodental Plus*, para la Universidad de Panamá, en Panamá. El objetivo general de esta investigación fue formular un proyecto de intervención enfocado en elementos de la gestión administrativa como una estrategia para aumentar la competitividad y utilidades de la Clínica OrtoDenta Plus; de manera que logre su diferenciación y fidelización de actuales y potenciales clientes, segmentando su mercado, buscando un nicho de mercado e identificando al *target* en el que enfocará su mayor esfuerzo.⁶

Los objetivos específicos definidos fueron los siguientes: analizar la situación interna de la clínica considerando los servicios que ofrece; conocer a sus competidores más importantes, así como sus fortalezas y debilidades; identificar su segmento de mercado, buscar un segmento de mercado no atendido o mal atendido con capacidad de pagar por sus servicios (nicho); identificar su mercado meta y dirigir este proyecto hacia ese grupo, lo que no implica la exclusión del resto del segmento al que se le continuará ofreciendo el servicio; utilizar correctamente las herramientas de *marketing* digital; crear una marca fuerte utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos; generar liderazgo de *marketing* y un espíritu de equipo entre sus diferentes colaboradores. Por último, plantear una estructura administrativa que permita gestionar y comercializar adecuadamente sus servicios.⁶

Las principales conclusiones de esta investigación son que la expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) e Internet ha supuesto una creciente demanda de información odontológica por parte de los pacientes, ofreciendo nuevas oportunidades de una comunicación directa y personalizada más allá del canal presencial. La comunicación social transmite una mejora en la calidad del servicio, y el paciente se siente más satisfecho y cercano a su clínica dental. Para alcanzar dichos objetivos de presencia e interacción en Internet, las clínicas dentales, además de un uso adecuado de las nuevas tecnologías, necesitan una estrategia que les guíe en sus acciones de *marketing* en Internet.⁶

El servicio que ofrece la clínica debe ocupar un lugar distinto y deseable, en relación con los servicios de la competencia, en la mente de los pacientes meta. Además, la implementación de estrategias de *marketing* digital es sencilla y rápida para una clínica dental, aunque sus resultados más inmediatos dependerán de la curva de aprendizaje. Todas ellas están al alcance de los odontólogos y su uso supone una mayor presencia y reconocimiento de una marca en Internet.⁶

La reputación *online* es el prestigio de una marca en Internet y generando confianza en línea los visitantes de una web se pueden convertir en potenciales pacientes. Hoy en día, la presencia en la red es necesaria en cualquier sector profesional, incluida el área de la salud. Una página web propia dará ciertas ventajas competitivas que, a largo plazo, se traducirán en citas de pacientes. Así mismo, se debe tener en cuenta la importancia de su marca personal. Una página web es la plataforma perfecta para darse a conocer y mostrar su trabajo.⁶

Los KPI ayudarán a analizar el desempeño y entender las debilidades, además, cómo usar mejor las fortalezas y lograr éxito en los objetivos. Ahora, el uso de medios digitales ayuda a realizar los procesos más rápido y con mayor eficacia.⁶

Dentro de las principales recomendaciones de Hernández (2018), se encuentran: la clínica debe trazar gráficamente las necesidades, percepciones, preferencias y conducta de sus clientes, así como motivar a los diferentes participantes en el negocio para atender y satisfacer a los clientes. Debe conocer a sus competidores más importantes, sus fortalezas y debilidades. Los diferentes participantes en el negocio deben volverse socios y ser recompensados generosamente.⁶

La clínica debe ejercer un fuerte control sobre sus servicios. Necesita añadir tecnología que le da una ventaja competitiva en el mercado. Crear una marca fuerte utilizando las herramientas de promoción y comunicación que sean más eficientes en cuanto a costos. También debe generar liderazgo de *marketing* y un espíritu de equipo entre sus diferentes colaboradores.⁶

Se sugiere realizar permanentemente investigaciones de mercados para conocer los hábitos de consumo de los clientes potenciales, ya que estos cambian continuamente. Además, aplicar sondeos y búsqueda de nuevos proveedores para mantener precios bajos y excelente calidad en materias primas y suministros. Por último, invertir continuamente en la promoción y publicidad, evaluando el impacto de las campañas ejecutadas, realizando ajustes en caso de ser necesario.⁶

El objetivo general de la investigación de Hernández fue formular un proyecto de intervención que mejore la competitividad y utilidades de la Clínica Orto Dental Plus, a través del uso de estrategias de gestión administrativa. Esta meta se alinea con la intención de la tesis, que es aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental mediante la implementación de un plan estratégico de mercadeo.

Los objetivos específicos planteados por Hernández, como el análisis situacional interno y externo, la identificación de segmentos de mercado, la utilización de herramientas de *marketing* digital y la creación de una marca fuerte, son altamente relevantes para la tesis propuesta. Estos objetivos pueden ser adaptados y aplicados para lograr el aumento de la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

La importancia de la presencia en línea y la comunicación en Internet mencionada por Hernández es aplicable a la tesis propuesta. Por lo que la tesis podría explorar estrategias de *marketing* digital similares para mejorar la visibilidad y la interacción en línea de la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Las recomendaciones de Hernández, como la necesidad de conocer a los competidores, generar liderazgo de *marketing*, crear una marca fuerte y realizar investigaciones de mercado, son valiosas para la tesis. Estas pueden ser consideradas para fortalecer el plan estratégico de mercadeo y aumentar la afluencia de pacientes en la clínica dental en Costa Rica.

La importancia de la reputación en línea y la creación de una página web propia resaltada por Hernández puede ser relevante para la tesis. Debido a que se podría considerar la implementación de una estrategia similar para mejorar la reputación en línea de la Clínica Odontológica Imagen Dental y su presencia en la web.

Tesis nacionales

En el ámbito nacional, se consulta el trabajo de investigación realizado por Cabalceta (2022), cuyo título es: *Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022*, para la Universidad Latina, en Costa Rica. El objetivo general de este proyecto fue estudiar la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022.⁷

Los objetivos específicos que definió son: determinar las estrategias de *outbound marketing* e *inbound marketing*; analizar el modelo de negocio que tiene la clínica Alta médica con el fin

de evaluar propuestas de valor y generar oportunidades estratégicas que la lleven a posicionarse en el mercado y conocer las experiencias que han tenido los clientes sobre la clínica e implementar mejoras para generar una imagen agradable ante los clientes que la visitan.⁷

Con respecto a las conclusiones del trabajo de investigación, se determina, mediante el análisis de la entrevista, la existencia como gran debilidad del recurso tradicional conocido como *outbound*, ya que la clínica no invierte en medios como radio, *banners* o inclusive en actualizar la información en volantes o brochures. Además, las entrevistas realizadas durante el proceso de investigación determinan que es importante una mejor estrategia para proyectar la imagen que requiere la clínica Alta médica y competir con el mercado en el que pretende destacar.⁷

El emprendedurismo inicial con el que la clínica Alta médica empezó la ha llevado a no preocuparse en invertir para el desarrollo de su imagen siendo una carencia importante. El crecimiento que ha tenido la clínica ha llevado a un incremento de clientes, y esto se ve por la forma constante en que la visitan, a partir de la calidad y el servicio que ofrecen. Sin embargo, la ausencia de estrategias que ayuden a activar de mejor manera su imagen se ha dejado en el olvido, como la publicidad que se necesita para posicionarse en el mercado.⁷

La apertura digital ha revolucionado el mercado permitiendo posicionar con menor recurso económico la imagen de solvencia como servicio en un mercado más accesible y competente. Esto ha sido tomado con timidez en los inicios de la incursión de las redes sociales por parte de los dueños de la clínica Alta médica como empresa en crecimiento.⁷

El auge con el que se precisa atacar los mercados emergentes como lo son las redes sociales da pie a la apertura de un creador de contenido. Sin embargo, las carencias evidentes encontradas a partir del instrumento de investigación muestran el poco tiempo y la estructura inexistente de un responsable encargado para desarrollar la presencia de la imagen.⁷

Se concluye que es necesario integrar nuevos contenidos digitales con mayor ritmo de presencia en las redes sociales, como lo son los *reels*, historias y estados de perfiles que mantienen informados a los seguidores y poder posicionar la clínica con los servicios que ofrece.⁷

Se determina de manera general que los cambios actuales han pasado de ser menos tradicionales y más modernos por la interactividad de los usuarios y el acercamiento de quien

ofrece el servicio y de quien lo recibe. Siendo las mismas formas de comunicar, pero en tiempos de actualidad cumplen con las exigencias del consumidor.⁷

La clínica Alta médica no posee una estructura de negocio, por lo que se concluye que la falta de conocimiento en el área administrativa y organizacional por parte de las personas que establecen la toma de decisiones dentro de esta empresa familiar es deficiente en su forma de negocio.⁷

No contar con un modelo de negocio específico que tenga una clara objetividad de sus alcances hace encontrar una gran debilidad con la competencia en la muestra y desarrollo de su imagen en relación con sus atributos de servicio. Se limita la asignación de recursos económicos, a partir de la percepción de los dueños de entrar en un riesgo financiero que debilite las arcas económicas de la empresa. Sin embargo, el crecimiento de la empresa exige implementar con urgencia alternativas que den soluciones a las prácticas organizacionales requiriendo ser atendidas con urgencia.⁷

Se determina que, al no existir un protocolo para la atención por parte de los especialistas involucrados en el servicio al cliente, deja a la libre la forma en que es abordado el usuario desde el contacto inicial hasta el final de su experiencia en la atención recibida, afectando la imagen de sus servicios por la falta de compromiso.⁷ Además, al existir una contratación de terceros por servicios profesionales, se involucra la responsabilidad de estos, ocasionando problemas de imagen a la clínica, al existir debilidad en su ética de ajuste en la calendarización y venta de los espacios de atención.⁷

Se concluye también que la clínica Alta médica realiza un proceso de seguimiento sobre los reclamos presentados por parte de los clientes, se lleva a cabo un acercamiento con una disculpa y se les brinda una compensación a través de una regalía del servicio o un descuento económico dentro de la oferta establecida.⁷

Una vez realizado el análisis del *focus group*, se logra, a partir de este instrumento de medición, entender la percepción que tienen los clientes y su relación de servicio obtenido durante los procesos de atención en la clínica Alta médica. En virtud de lo anterior, se obtienen las siguientes conclusiones: según la muestra a través del estudio realizado, los clientes desconocen la existencia de un sitio en una página web.⁷

La falta de actividad y conexión constante a través de la visita en su dominio web no les permite determinar los servicios que ofrece la clínica Alta médica. Desconocen la misión y

visión de la empresa dentro de la oferta como valores agregados que fundamentaron su creación. También, se identifica la molestia de los clientes por el tiempo en la sala de espera para recibir la atención según la agenda establecida e indican que, en muchas ocasiones, esperan hasta una hora. La insatisfacción va en función de los desfases de los tiempos de consulta, por lo que puede ser riesgoso para la clínica el llegar a perder los clientes.

La forma más efectiva encontrada de llegar a su clientela han sido las recomendaciones y referencias personalizadas comúnmente conocidas como el “de boca en boca.” Con relación al manejo de las redes sociales, se encuentran diversos criterios que se asocian al pensar que deben ser más recurrentes en pautar contenido diario. Se determina que una mejor manera de tener una mayor presencia en el mercado y ser constantes con la interactividad y comunicación hacia el usuario es el empleo de las redes sociales, gracias al recurrente uso de dispositivos móviles.⁷

Algunas recomendaciones que brinda Cabalceta (2022) son: se recomienda pautar en radio una vez al año y una publicidad exterior en el bus para proyectar la imagen en el mercado al menos dos veces al año. Se concluye que la desactualización de presencia en medios digitales requiere de una acción inmediata urgente. Por lo que se recomienda contratar por servicios profesionales a una persona encargada del área o una agencia de publicidad que se dedique especialmente a la creación de contenidos para innovar la imagen con un refrescamiento continuo y diario que informe a los clientes actuales, así como potenciar a los usuarios de las redes digitales como nuevos prospectos que se atrevan a consumir los servicios de la carta de presentación constante establecida por la clínica Alta médica.⁷

Se sugiere realizar una modificación en la estrategia de negocio para categorizar la dinámica empresarial y permitirle dejar la timidez del emprendimiento inicial, para ser tratada con las condiciones y características actuales que se ven reflejadas con el crecimiento del negocio, el cual se ha posicionado dentro de la oferta en el sector estética y salud. Por lo tanto, se recomienda realizar un presupuesto anual o mensual que les permita de manera efectiva el desarrollo de imagen alcanzando los objetivos empresariales de actualidad, ya sea que realicen una provisión mensual a un plazo de un año.⁷

Se entiende que la actualidad moderna conlleva una maximización del uso de las redes sociales globales como Facebook, Instagram y TikTok, las cuales se han vuelto un medio de comunicación efectiva para interactuar entre el usuario y el prestador de productos y servicios, a partir de la movilidad del usuario con el uso de dispositivos móviles que ha disparado

atentamente la interactividad de los posibles clientes, donde la revisión de contenidos de perfiles empresariales de productos y servicios es una herramienta muy versátil que se adopta a la forma de pautarlos. Por lo tanto, se establece la recomendación directa de generar un calendario de contenidos que inunden la retina de quien conecta con actualizaciones diarias invitándolos a participar de las promociones.⁷

Las ideas presentadas por Cabalceta (2022) en su investigación sobre estrategias de *marketing* y gestión administrativa para la mejora del posicionamiento de marca y la captación de clientes en clínica Alta médica ofrecen una base sólida y altamente relevante para el desarrollo de esta tesis. A través de un análisis exhaustivo, es evidente cómo las ideas y enfoques presentados por Cabalceta pueden ser adaptados y aplicados para lograr los objetivos específicos de la tesis.

Los objetivos específicos establecidos por Cabalceta (2022), que abordan estrategias de *outbound marketing e inbound marketing*, análisis del modelo de negocio y la mejora de la experiencia del cliente, se alinean de manera directa con los objetivos propuestos en la tesis. Estos proveen un sólido punto de partida para el diseño de estrategias específicas que puedan incrementar de manera efectiva la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Las conclusiones derivadas de la investigación de Cabalceta (2022), especialmente aquellas que identifican las debilidades en las estrategias de *marketing* tradicionales y resaltan la importancia de una estrategia sólida para la construcción de la imagen de una clínica, encuentran una resonancia clara en el contexto de la tesis. Este proyecto podría explorar a fondo cómo implementar estrategias de *marketing* que aborden dichas debilidades y mejoren la percepción de la clínica en el mercado.

La discusión sobre el crecimiento de la clínica y la falta de inversión en su imagen también se conecta con los posibles desafíos que podría enfrentar la Clínica Odontológica Imagen Dental. La tesis podría examinar a detalle la importancia crítica de invertir en el desarrollo de la imagen y cómo esto puede ser crucial para atraer a más pacientes.

Las recomendaciones presentadas por Cabalceta (2022), como la necesidad de una mayor participación en las redes sociales y la generación de contenido digital para expandir la presencia en línea, son extremadamente relevantes en el contexto de la tesis. Dichas recomendaciones podrían servir como punto de partida a fin de diseñar estrategias de *marketing* digital personalizadas para la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Los problemas señalados por Cabalceta (2022), por ejemplo, la carencia de protocolos de atención al cliente y la implicación de terceros en la prestación de servicios profesionales, también tienen relevancia directa. Este proyecto podría explorar cómo mejorar la calidad del servicio al cliente y asegurar la coherencia en la oferta de servicios.

En síntesis, las ideas presentadas por Cabalceta (2022) brindan un conjunto valioso de conceptos, análisis y recomendaciones que pueden ser aplicados de manera efectiva en la tesis propuesta. Los objetivos específicos, conclusiones y recomendaciones delineadas en la investigación de Cabalceta ofrecen una guía clara para desarrollar estrategias concretas y efectivas que puedan incrementar de manera significativa la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Continuando con las tesis nacionales, se consulta la elaborada por Camacho (2017), denominada: *Satisfacción del usuario del servicio odontológico de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la Universidad de Costa Rica (UCR) en el periodo de abril-mayo del 2016*, para la Universidad de Costa Rica. El objetivo general fue analizar el nivel de satisfacción del usuario del servicio de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la UCR, en el periodo abril-mayo del 2016. Y los objetivos específicos planteados son: aplicar un instrumento que permita determinar el nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de Odontología de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la UCR; comparar los niveles de satisfacción obtenidos con la presencia de factores influyentes negativos y proponer medidas que respondan a los factores que influyen en la percepción de calidad del usuario de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la UCR.⁸

Como principales conclusiones de esta investigación, se infiere que la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la UCR obtuvo resultados positivos en la mayoría de las variables analizadas, por lo que se llega a la conclusión de que los pacientes atendidos en este servicio se encuentran altamente satisfechos con este. Los tres indicadores que obtuvieron menor grado de satisfacción fueron sala de espera, supervisión del docente y tiempo de espera. Sin embargo, al considerar que un 100% de los encuestados recomendaría el servicio, se concluye que no influyeron negativamente sobre la satisfacción, lo que no omite el hecho de que son áreas que pueden y deben mejorarse, con el fin de aumentar la satisfacción de los usuarios.⁸

Con relación a la variable de infraestructura, aunque en la mayoría de los indicadores se encontraron resultados altamente satisfactorios, es necesario prestar atención a las condiciones

de la sala de espera: ventilación, sillas confortables, área suficiente, privacidad, poco ruido y entretenimiento. Lo anterior dado que este indicador obtuvo los niveles de satisfacción más bajos de esta variable.⁸

La variable de trato al paciente fue la que obtuvo mayor porcentaje de alta satisfacción con respecto a las otras. Este resultado es de suma importancia considerando que la mayoría de los autores citados en este trabajo prioriza el criterio de trato al paciente en sus diferentes indicadores (respeto, cortesía y tiempo de dedicación, entre otros), como el más importante criterio que evalúan los pacientes. Este hecho resalta la importancia de la relación paciente-odontólogo, ya que la satisfacción está cimentada en actitudes y sentimientos percibidos por el paciente por parte del proveedor. El manejo adecuado de sentimientos de malestar, frustración, miedo, desconfianza y la buena comunicación en el lenguaje adecuado son valoradas en términos de satisfacción; por ende, se deben procurar siempre con el objetivo de obtener niveles altos de esta.⁸

La variable de tiempo obtuvo resultados satisfactorios. Sin embargo, al tratarse de un centro de enseñanza más que de un centro que brinda servicios, es importante considerar que cada procedimiento tomará más tiempo, dado que debe ser supervisado por un docente; factor que prolonga las citas.⁸

La competencia técnica es considerada por la mayoría de los autores citados en este trabajo como la segunda variable más importante que evalúan los pacientes. Se obtuvieron en la mayoría de los indicadores niveles altamente satisfactorios. El indicador de supervisión del docente obtuvo los menores niveles de satisfacción de esta variable. Tomando en consideración que la prioridad de la Facultad de Odontología de la UCR es la de ser un centro de enseñanza, es necesario que los docentes estén al tanto supervisando constantemente los procedimientos que realiza el estudiante, ya que algunos pacientes percibieron que esta no fue la adecuada. De esta supervisión dependerá el éxito del tratamiento y el mejoramiento en la condición de salud de las personas, otro indicador de la competencia técnica.⁸

Como recomendaciones del trabajo de investigación, se debe mejorar las condiciones de la sala de espera, disminuir el tiempo de espera y aumentar la supervisión del docente; variables que obtuvieron los niveles más bajos de satisfacción. Mejorar las condiciones de la sala de espera: poner sillas en lugar de banquetas de cemento para sentarse, restringir la entrada de personas a esta área, convertirla en un área con privacidad de manera que disminuya el ruido, aumentar la ventilación e incrementar las modalidades de entretenimiento para que los

pacientes sientan menos tediosa la espera. Así como incluir un buzón de sugerencias para que el usuario pueda expresar su percepción e inconformidades respecto del servicio brindado.⁸

En cuanto al trato recibido, es necesario que el estudiante calcule mejor la duración de las citas para que pueda dedicar el tiempo necesario a cada paciente y explicar los procedimientos que se realizan, inclusive dar material físico de apoyo que ayude a mejorar su condición periodontal.⁸

Respecto al tiempo de espera, se recomienda disminuirlo mediante el manejo adecuado de tiempo de atención al paciente y disminución de inconvenientes que atrasen las citas. Para ello se sugiere un curso teórico de “Atención al paciente” que capacite a los estudiantes en temas relacionados con atención al cliente (tiempo, trato, cortesía). Es necesario explicar al paciente que, al tratarse de un centro de docencia, las citas pueden prolongarse un poco más de lo esperado. Así mismo, para la disminución de inconvenientes, se recomienda una revisión preventiva y constante de los equipos dentales (rayos x y unidad dental) y que la facultad posea una planta de luz y bomba de agua para evitar atrasos cuando ocurren cortes en la universidad.⁸

Además, se sugiere aplicar encuestas de este tipo una vez al año, considerando que los usuarios son la fuente principal de aprendizaje para este centro docente.⁸ También, ampliar los horarios de atención a turnos nocturnos de 5:00 p.m. a 8:00 p.m. que permitan a las personas que trabajan en horario de oficina acceder al servicio de periodoncia.⁸

Finalmente, se sugiere utilizar los resultados positivos obtenidos en este estudio como herramienta de publicidad para atraer más pacientes, publicándolos en la revista Facultad de Odontología de la UCR, en el periódico Semanario Universidad y en redes sociales.⁸

La tesis propuesta busca incrementar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental, lo que implica satisfacer y retener a los actuales, así como atraer nuevos. En este sentido, los objetivos específicos planteados por Camacho, que involucran el análisis de la satisfacción del usuario, la comparación con factores influyentes negativos y la propuesta de medidas para mejorar la calidad percibida por los usuarios, son altamente pertinentes.

La conclusión de la investigación de Camacho (2017), en la que se identifican áreas de mejora en la Clínica de Periodoncia, resalta la importancia de abordar los aspectos que impactan la satisfacción del paciente. Esto puede ser aplicado en la tesis, al considerar que la mejora en la experiencia del paciente es fundamental para atraer y retener clientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Específicamente, las recomendaciones proporcionadas por Camacho (2017) son relevantes en el contexto de la tesis. Mejorar las condiciones de la sala de espera, disminuir el tiempo de espera y aumentar la supervisión del personal docente son acciones que pueden contribuir a una experiencia más positiva para los pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Además, el enfoque en la relación paciente-odontólogo y la importancia del trato al paciente resaltado por Camacho (2017) tienen una fuerte conexión con el objetivo de la tesis de incrementar la afluencia de clientes. Una atención amable, respetuosa y eficiente puede influir directamente en la decisión de los pacientes de regresar y recomendar la clínica a otros.

El análisis de Camacho (2017) sobre la competencia técnica y su influencia en la satisfacción del paciente también es relevante. Garantizar la calidad de los procedimientos y la supervisión constante por parte del personal docente es fundamental para construir la confianza del paciente y su satisfacción.

En conjunto, las recomendaciones y hallazgos presentados en estas investigaciones brindan un conjunto de enfoques y tácticas que pueden ser amalgamados en un plan estratégico integral para la Clínica Odontológica Imagen Dental. Al aprovechar los aspectos complementarios de estas investigaciones, es posible crear un enfoque robusto y holístico que no solo incremente la afluencia de pacientes, sino que también fortalezca la posición y reputación de la clínica en el mercado odontológico costarricense.

Proyecciones

Las proyecciones del plan estratégico de mercadeo para la Clínica Odontológica Imagen Dental están diseñadas con el fin de ofrecer una visión clara sobre cómo se espera que las estrategias implementadas impacten en términos de afluencia de pacientes, posicionamiento en el mercado y crecimiento sostenible. Estas proyecciones se basan en el análisis detallado de la situación actual de la clínica y en la formulación de estrategias efectivas para abordar los desafíos identificados.

Incremento en la afluencia de pacientes: se espera que las estrategias de mercadeo personalizadas y enfocadas en la experiencia del paciente generen un aumento constante en el número de nuevos pacientes que buscan los servicios de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Se proyecta que, en el primer año de implementación, el flujo de pacientes aumente en un 20%, seguido de un aumento del 10% en el segundo año y del 8% en el tercero. Estas proyecciones se basan en la optimización de canales de comunicación, la participación en eventos locales y la creación de propuestas de valor diferenciadas.

Fortalecimiento de la reputación y reconocimiento: con el enfoque en la construcción de una marca sólida y la mejora de la imagen de la clínica, se espera que la Clínica Odontológica Imagen Dental experimente un aumento en su reconocimiento y reputación en el mercado local. Se proyecta que el reconocimiento de la clínica entre la comunidad del Alto de Guadalupe aumente en un 20% en el primer año, un 15% en el segundo año y un 10% en el tercero. Esto se logrará a través de la implementación de estrategias de *marketing* digital, participación en eventos comunitarios y la creación de contenidos relevantes en línea.

Retención de pacientes: uno de los objetivos clave del plan estratégico es la retención de pacientes existentes. Se proyecta que, al brindar experiencias excepcionales y atención personalizada, la tasa de retención de estos aumentará. Se espera que la tasa de retención mejore en un 5% en el primer año, un 7% en el segundo año y un 8% en el tercero. La mejora en la retención se basará en la implementación de prácticas de atención al paciente y la creación de programas de fidelización.

Impacto financiero: a medida que la afluencia de pacientes aumenta y la retención mejora, se espera que la clínica experimente un impacto positivo en sus ingresos. Se proyecta que los ingresos totales aumenten en un 12% en el primer año, un 10% en el segundo año y un 8% en el tercero. Estas proyecciones están vinculadas al aumento en el número de pacientes y al valor promedio por paciente.

Posicionamiento en el mercado: el plan estratégico tiene como objetivo posicionar a la Clínica Odontológica Imagen Dental como una opción líder y confiable en el Alto de Guadalupe. Se proyecta que la clínica mejore su posición en el mercado local, pasando del tercer lugar al segundo en términos de reconocimiento y preferencia de los pacientes. Estas proyecciones se basan en la ejecución efectiva de estrategias de *marketing* digital y en la creación de propuestas de valor diferenciadas.

Es importante destacar que estas proyecciones son estimaciones y están sujetas a diversas variables que pueden afectar los resultados reales. Además, el éxito del plan estratégico dependerá de la ejecución efectiva, la adaptabilidad y la supervisión constante de las estrategias implementadas. Sin embargo, las proyecciones reflejan la confianza en que el enfoque estratégico propuesto tiene el potencial de generar resultados tangibles y sostenibles para la Clínica Odontológica Imagen Dental en el mercado de servicios odontológicos en el Alto de Guadalupe, durante el 2023 y más allá.

Alcance y limitaciones

Alcance

El presente trabajo tiene como objetivo central el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo personalizado que permita aumentar la afluencia de pacientes y reforzar la posición competitiva de la Clínica Odontológica Imagen Dental, en el sector de servicios odontológicos. Por lo que el alcance de este proyecto abarca diversas áreas y actividades clave para lograr dicho objetivo.

En primer lugar, se lleva a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual de la Clínica Odontológica Imagen Dental, considerando factores internos y externos que puedan afectar su desempeño en términos de captación y retención de pacientes. Esto implica evaluar tanto los recursos internos de la clínica como el entorno competitivo en el que opera, así como identificar las oportunidades y amenazas que podrían influir en su estrategia de mercadeo.

Posteriormente, se diseña un enfoque de *marketing* estratégico específico para la clínica, considerando su identidad, valores y propuesta de valor únicos. Esto involucra la definición de objetivos claros y medibles, así como la formulación de estrategias y tácticas concretas que aborden tanto la captación de nuevos pacientes como la retención de los existentes. Se explora la integración de estrategias de *marketing* digital, la optimización de canales de comunicación y la creación de experiencias excepcionales para los pacientes.

Además, se considera la medición constante de resultados y la adaptabilidad del plan estratégico a medida que se obtienen datos y se analizan los resultados. Esto permitirá realizar ajustes oportunos para maximizar la efectividad de las estrategias implementadas y mantener una estrategia dinámica y exitosa en un entorno en constante cambio.

Limitaciones

Aunque este estudio busca abordar de manera integral los desafíos de captación y retención de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental, es importante reconocer algunas limitaciones inherentes a la investigación y al proceso de desarrollo del plan estratégico de mercadeo.

En primer lugar, la implementación efectiva de las estrategias propuestas dependerá en gran medida de la cooperación y compromiso del personal de la clínica. La adopción exitosa de nuevas tácticas y enfoques podría requerir un cambio cultural y una inversión de tiempo y recursos por parte de los profesionales de la salud y el equipo administrativo. Así mismo, la

resistencia al cambio y la necesidad de capacitación podrían representar obstáculos que deben abordarse cuidadosamente.

Además, la efectividad de las estrategias digitales y la interacción en línea dependerá de la respuesta y comportamiento de los pacientes. Aunque se busca maximizar la visibilidad en plataformas digitales y fomentar la interacción en línea, no se puede garantizar la participación y la conversión de todos los pacientes potenciales a través de estos canales.

Otra limitación importante es la influencia de factores externos impredecibles, como cambios en la economía, regulaciones gubernamentales o eventos inesperados. Estos factores podrían afectar la ejecución del plan estratégico y sus resultados. La investigación se centra en la información disponible hasta su fecha de cierre y no puede anticipar eventos futuros que impacten la ejecución del plan.

Finalmente, aunque se diseña un plan estratégico de mercadeo personalizado para la Clínica Odontológica Imagen Dental, la implementación y supervisión efectiva de dicho plan requerirá recursos y seguimiento continuo. La falta de recursos financieros, tiempo y supervisión adecuada podría afectar la ejecución y el éxito de las estrategias propuestas.

En resumen, mientras que este proyecto busca desarrollar un plan estratégico de mercadeo sólido y personalizado para la Clínica Odontológica Imagen Dental, se debe considerar la posibilidad de limitaciones relacionadas con la cooperación del personal, la respuesta de los pacientes, factores externos impredecibles y la disponibilidad de recursos para la implementación y seguimiento del plan.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Análisis Situacional de la Clínica

La Clínica Odontológica Imagen Dental ha sido un pilar de excelencia en la atención odontológica durante la última década. Durante estos 10 años de servicio dedicado, la clínica se ha establecido como un faro de salud bucal y bienestar en la comunidad del Alto de Guadalupe y sus alrededores. Ofreciendo una amplia gama de servicios odontológicos que abarcan desde la odontología general hasta la ortodoncia, los implantes dentales, la estética dental y la cirugía maxilofacial, Imagen Dental se ha ganado una merecida reputación por su compromiso con la excelencia en la atención al paciente y su firme compromiso con la mejora de la salud bucal de la comunidad.

A lo largo de su trayectoria, la clínica ha mantenido un enfoque inquebrantable en la calidad, la empatía y la innovación en cada uno de sus tratamientos. Este enfoque no solo ha llevado a la satisfacción y la sonrisa saludable de sus pacientes, sino que también ha forjado vínculos sólidos y duraderos con la comunidad local.

Este marco situacional busca proporcionar una visión completa y actualizada de la Clínica Odontológica Imagen Dental, destacando su historia, su visión y sus valores fundamentales. Además, se exploran las tendencias y los desafíos actuales en el campo de la odontología para sentar las bases de un plan estratégico de *marketing* que impulsará aún más el éxito continuo de la clínica en el futuro.

Misión

La misión de la Clínica Odontológica Imagen Dental es proporcionar servicios odontológicos de la más alta calidad, centrados en el bienestar y la satisfacción de sus pacientes. La clínica se compromete a ofrecer un enfoque integral de la atención dental, respaldado por un equipo de profesionales altamente capacitados y tecnología de vanguardia. La prioridad de la Clínica Odontológica Imagen Dental es mejorar la salud bucal y la calidad de vida de sus pacientes, promoviendo sonrisas saludables y felices.

Visión

La visión de la Clínica Odontológica Imagen Dental es convertirse en la clínica odontológica líder en la región del Alto de Guadalupe y sus alrededores. Aspiran a ser reconocidos por su excelencia en la atención al paciente y la innovación en procedimientos odontológicos. Su objetivo es ser el referente de confianza para la comunidad en cuanto a

servicios odontológicos de calidad, brindando una experiencia positiva y personalizada en cada visita a la clínica.

Valores

- **Excelencia:** en todas sus actividades, buscan alcanzar la excelencia. Esto se refleja en la atención al paciente, la formación continua de su equipo y la inversión en tecnología de vanguardia.
- **Compromiso:** la clínica está profundamente comprometida con la salud y el bienestar de sus pacientes. Trabajan incansablemente para proporcionar soluciones efectivas y cuidadosas a todas las necesidades odontológicas.
- **Empatía:** valorando la empatía y la comunicación efectiva, el equipo de la clínica se esfuerza por comprender completamente las preocupaciones y expectativas de los pacientes, brindando un entorno de atención compasiva.
- **Innovación:** abrazan la innovación en la práctica odontológica, adoptando constantemente las últimas técnicas y tecnologías para asegurar resultados óptimos y tratamientos de vanguardia.
- **Responsabilidad social:** la clínica se compromete a contribuir positivamente a su comunidad. Promueven prácticas sostenibles y participan activamente en iniciativas de responsabilidad social para tener un impacto significativo en su entorno.

Análisis FODA

Fortalezas:

- **Equipo altamente calificado de odontólogos y personal de apoyo:** la clínica cuenta con un equipo de profesionales odontológicos altamente capacitados y experimentados. Esto es una fortaleza crucial, ya que garantiza la calidad de la atención y genera confianza entre los pacientes. Los pacientes buscan servicios de atención dental de alta calidad, además, la experiencia y habilidades del personal son un factor determinante.
- **Tecnología dental de vanguardia:** la inversión en tecnología dental de última generación es una ventaja competitiva importante. Esta tecnología no solo permite una atención más precisa y eficiente, sino que también demuestra el compromiso de la clínica con la excelencia en la atención al paciente.
- **Reputación positiva en la comunidad:** la clínica ya tiene una reputación positiva en la comunidad local. Una sólida reputación es valiosa, ya que atrae a nuevos pacientes y

fomenta la retención de los existentes. Los pacientes satisfechos son más propensos a recomendar la clínica a amigos y familiares.

- Servicios odontológicos integrales: ofrecer una gama completa de servicios odontológicos, desde procedimientos básicos hasta tratamientos especializados, es una fortaleza. Esto permite atender a una amplia variedad de necesidades de los pacientes y aumenta la retención, ya que los pacientes no necesitan buscar servicios adicionales en otros lugares.

Debilidades:

- Falta de estrategias de mercadeo: el no tener estrategias de mercadeo claras, puede ser un factor fundamental para que la clínica no tenga exposición en la zona, y así es más difícil atraer nuevos pacientes.
- Pocos espacios de parqueo: muchos pacientes actualmente se desplazan en vehículos propios, y el no contar con pocos espacios para parqueo puede generar un rechazo por parte del paciente de asistir a la clínica.

Oportunidades:

- Aumento de la conciencia de la importancia de la salud bucal: el creciente reconocimiento de la importancia de la salud bucal presenta una oportunidad. La clínica puede aprovechar esta tendencia al educar a la comunidad sobre los beneficios de la atención dental regular y los tratamientos preventivos.
- Potencial para expandir la cartera de servicios: identificar nuevas áreas de servicios o especialidades en demanda puede ser una oportunidad para el crecimiento. Por ejemplo, la adición de servicios de odontología estética o implantes dentales puede atraer a una base de pacientes más amplia.
- Crecimiento de la población en la región: si la población de la región está en crecimiento, esto puede generar un aumento en la demanda de servicios odontológicos. La clínica puede enfocarse en estrategias de *marketing* dirigidas a nuevos residentes y familias.

Amenazas:

- Cambios en las regulaciones de atención médica: los cambios en las regulaciones de atención médica pueden afectar la forma en que se brindan y facturan los servicios

odontológicos. Es importante mantenerse actualizado y cumplir con las regulaciones en constante evolución.

- Crisis económicas: las crisis económicas pueden influir en la disposición de las personas para buscar servicios odontológicos. Las personas pueden posponer o evitar tratamientos no urgentes durante tiempos económicos difíciles.
- Competencia en línea y *marketing* digital de otras clínicas: la competencia en línea y el *marketing* digital pueden ser amenazas si otras clínicas están utilizando estrategias de *marketing* en línea más efectivas. La visibilidad y las reseñas en línea son factores cada vez más importantes para atraer pacientes.

Identidad corporativa

La Clínica Odontológica Imagen Dental ha cultivado una sólida identidad corporativa a lo largo de sus 10 años de servicio. Su identidad se basa en la búsqueda constante de la excelencia en la atención odontológica y el compromiso inquebrantable con la satisfacción y el bienestar de sus pacientes. Esta identidad se refleja en cada aspecto de la operación de la clínica, desde la calidad de los servicios que ofrece hasta la relación cercana y empática que mantiene con su audiencia.

Cultura organizacional

La cultura organizacional en Imagen Dental se caracteriza por ser inclusiva, centrada en el paciente y enfocada en el aprendizaje continuo. El equipo de profesionales altamente capacitados se adhiere a valores compartidos de excelencia, empatía e innovación. La prioridad es siempre el paciente, y esto se refleja en cada interacción y enfoque de tratamiento. La cultura fomenta la colaboración, la comunicación efectiva y el compromiso con la mejora constante.

Comunicación corporativa - Marketing de Comunicación

La comunicación corporativa en Imagen Dental se basa en la transparencia y la empatía. La clínica se esfuerza por mantener una comunicación abierta y efectiva con sus pacientes, brindando información detallada sobre los procedimientos, costos y opciones de tratamiento. Además, se valora la retroalimentación de los pacientes y se utiliza para mejorar continuamente la calidad de los servicios. La comunicación también se extiende a la comunidad local, participando activamente en eventos y actividades que promuevan la salud bucal, por medio de sus redes sociales, principalmente.

Medios digitales

La Clínica Imagen Dental ha dado sus primeros pasos en el mundo de los medios digitales a través de las plataformas de Facebook e Instagram. Si bien aún no cuenta con un sitio web, estas redes sociales han demostrado ser canales efectivos para conectarse con la audiencia. Facebook e Instagram brindan la oportunidad de compartir información relevante, educativa y actualizada sobre salud bucal, promociones especiales y testimonios de pacientes satisfechos.

Marco conceptual

A lo largo de este marco conceptual, se exploran conceptos clave, teorías relevantes y mejores prácticas que servirán como guía para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo. La combinación de estos elementos proporciona una base sólida para abordar los desafíos y oportunidades específicos que enfrenta la Clínica Odontológica Imagen Dental en su búsqueda de un crecimiento sostenible y la satisfacción de las necesidades de sus pacientes.

Orígenes de la odontología

La necesidad de aliviar el dolor dental ha sido una preocupación constante en la historia de la humanidad. Aunque en la actualidad el cuidado dental es esencial para la salud integral, esto no siempre fue así. Los primeros registros de una práctica sistemática para el cuidado dental se remontan al antiguo Egipto. Sin embargo, se han encontrado restos de alimentos similares a hilo y palillos dentales en fósiles humanos de la prehistoria (Ortega, 2021). Se cree que la preocupación por la salud dental surgió a medida que los hábitos alimenticios humanos evolucionaron. La invención del fuego desempeñó un papel crucial en este cambio, ya que la cocción de alimentos alteró significativamente los patrones dietéticos humanos y, en consecuencia, la percepción de la importancia de la dentadura en términos de nutrición y socialización.¹

Los arqueólogos han descubierto evidencias de que los neandertales adaptaban sus dientes para aliviar el dolor. En el norte de Italia, se han encontrado indicios de extracciones dentales para tratar caries, y en Eslovenia se han hallado dientes con rellenos primitivos (Ortega, 2021). La odontología restauradora, tal como se conoce, tiene sus raíces en el antiguo Egipto, alrededor del año 3000 a.C., cuando los médicos comenzaron a incrustar piedras preciosas en los dientes de los faraones. Estos métodos se documentaron en papiros egipcios que explican la medicina de esa época. Aunque los egipcios eran conocidos por su higiene personal y

cuidado corporal, no se han encontrado evidencias de herramientas específicas para la higiene bucal en las tumbas egipcias. Sin embargo, se han descubierto indicios de prácticas dentales más avanzadas en momias, como extracciones dentales, trepanaciones para drenar abscesos e incluso prótesis dentales rudimentarias en forma de puentes (Ortega, 2021).¹

Por otro lado, Guerini (2018) comenta que la odontología, como disciplina médica dedicada al cuidado de la salud bucal, tiene una historia que se remonta a los tiempos más antiguos. Se ha documentado que las civilizaciones antiguas, como los egipcios y los mesopotámicos, practicaban procedimientos dentales rudimentarios, por ejemplo, la extracción dental y la limpieza de los dientes (Guerini, 2018).⁹

Guerini (2018) transporta a las antiguas civilizaciones, donde la odontología era rudimentaria, pero esencial. En estas sociedades, la extracción y la limpieza dentales rudimentarias eran prácticas comunes, destinadas a aliviar el dolor y mejorar la salud bucal de la población. Estas prácticas se transmitieron de generación en generación, a menudo, rodeadas de rituales y creencias culturales.⁹

Sin embargo, es en el siglo XVIII cuando Guerini (2018) destaca un momento crucial en la evolución de la odontología. Durante esta época, la odontología comenzó a alejarse de sus raíces puramente empíricas y a abrazar una metodología más científica y avanzada. Los avances en la comprensión de la anatomía bucal, la introducción de técnicas más sofisticadas y la aparición de instrumentos dentales especializados marcaron un punto de inflexión. La odontología dejó de ser solo una práctica basada en la tradición y se convirtió en una disciplina en constante evolución, respaldada por un conocimiento cada vez más riguroso.⁹

La transformación de la odontología en una disciplina científica y tecnológicamente avanzada sentó las bases para la odontología moderna que conocemos en la actualidad. La atención bucal se benefició enormemente de este cambio, ya que los profesionales de la odontología comenzaron a adoptar enfoques basados en evidencia, técnicas avanzadas y una comprensión más profunda de la salud oral.⁹

Historia de la odontología en Costa Rica

Villalobos (2015) ofrece un resumen sobre la historia de la odontología en Costa Rica, en donde destaca la evolución de la profesión odontológica en el país a lo largo del tiempo. El autor menciona que la Facultad de Cirugía Dental se estableció en 1915, marcando el inicio de

la integración de la comunidad odontológica costarricense. A partir de 1941, esta entidad pasó a llamarse Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica.¹⁰

En esa época, los procedimientos odontológicos eran muy diferentes a los de la actualidad debido a la falta de avances tecnológicos y recursos. No había anestesia inyectable ni antibióticos, y las restauraciones se realizaban con materiales como la amalgama de plata y la porcelana. Además, las herramientas utilizadas eran manuales y requerían de pedales para su funcionamiento (Villalobos, 2015).¹⁰

A lo largo del tiempo, la profesión odontológica en Costa Rica se ha fortalecido y organizado para mejorar la calidad de atención y la salud oral de la población. Se han introducido avances tecnológicos, como las piezas de mano de alta velocidad, los implantes dentales, los blanqueamientos dentales y las imágenes radiográficas digitales. Además, se ha promovido una visión de prevención y promoción de la salud oral para beneficiar a la sociedad costarricense (Villalobos, 2015).¹⁰

El autor sugiere que la odontología ha evolucionado significativamente a lo largo del tiempo, y aunque no es posible prever el futuro con certeza, se plantea la posibilidad de que la ingeniería genética pueda desempeñar un papel en la odontología del futuro (Villalobos, 2015).¹⁰

El Mercado

El concepto de mercado es fundamental en el ámbito del *marketing* y desempeña un papel crucial en la planificación estratégica de cualquier organización. Según Kotler y Armstrong (2021), autores de renombre en el campo del *marketing*, el mercado se puede definir como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio específico. En otras palabras, es el grupo de personas u organizaciones que tienen necesidades o deseos que pueden ser satisfechos por un producto o servicio en particular.¹¹

Desde esta perspectiva, es esencial entender que un mercado no se limita únicamente a la compra y venta de bienes o servicios, sino que también abarca el intercambio de ideas, información y valores. Kotler y Armstrong (2021) señalan que, en un sentido más amplio, el mercado es un espacio donde se lleva a cabo el proceso de intercambio, que implica la transferencia de valor entre una organización y sus clientes.¹¹

Para comprender mejor el mercado, es fundamental considerar su clasificación. Según los mismos autores, los mercados se pueden clasificar en cuatro categorías principales:¹¹

- Mercado del consumidor: este mercado está compuesto por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su uso personal o familiar.
- Mercado empresarial: en este caso, los compradores son empresas u organizaciones que adquieren productos o servicios para utilizarlos en la producción de otros bienes y servicios o para llevar a cabo sus operaciones comerciales.
- Mercado gubernamental: aquí, los compradores son agencias gubernamentales que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus funciones y proporcionar servicios públicos.
- Mercado internacional: este mercado implica transacciones comerciales entre compradores y vendedores de diferentes países, lo que incluye la exportación e importación de bienes y servicios.

El análisis del mercado es esencial para cualquier estrategia de *marketing*. Para ello, es fundamental conocer el tamaño, la segmentación y las tendencias del mercado. La segmentación del mercado, en particular, implica dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que comparten características similares. Esto permite a las organizaciones dirigirse de manera más efectiva a sus audiencias objetivas y adaptar sus estrategias de *marketing* a las necesidades y preferencias de cada segmento.¹¹

Segmentación del mercado

La segmentación de mercado es un proceso fundamental en la estrategia de *marketing* que implica dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos, conocidos como segmentos, con el fin de adaptar las estrategias de *marketing* de manera más efectiva. Hawkins et al (2023) destacan que la segmentación de mercado se basa en el reconocimiento de que un mercado amplio y diverso puede tener diferentes necesidades, preferencias y comportamientos de compra. Al segmentar el mercado, las empresas pueden identificar grupos de consumidores con características similares y desarrollar estrategias específicas para satisfacer sus necesidades.¹²

Uno de los enfoques comunes para la segmentación de mercado es la segmentación demográfica, que implica dividir el mercado en grupos según características como la edad, el género, el ingreso, la educación y la ubicación geográfica. Este enfoque permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y adaptar sus mensajes y productos de acuerdo con las características demográficas específicas de cada grupo.¹²

Otro enfoque importante es la segmentación psicográfica, que se basa en factores psicológicos y de estilo de vida de los consumidores. Según Hawkins et al. (2023), este enfoque considera variables como los valores, las creencias, los intereses y los comportamientos de compra. Al comprender las motivaciones y actitudes de los consumidores, las empresas pueden crear mensajes de marketing más persuasivos y productos que se ajusten a sus preferencias.¹²

La segmentación conductual es otro enfoque clave, que se basa en el comportamiento de compra de los consumidores. Esto incluye factores como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, la ocasión de compra y el nivel de participación del cliente. Las empresas pueden utilizar esta información para adaptar sus estrategias de *marketing*, como la implementación de programas de lealtad o el desarrollo de ofertas especiales para clientes frecuentes.¹²

Un aspecto crucial de la segmentación de mercado es la identificación de segmentos viables y atractivos. No todos los segmentos son igualmente rentables ni adecuados para la empresa. Hawkins et al. (2023) subrayan la importancia de evaluar el tamaño, el crecimiento, la accesibilidad y la rentabilidad de cada segmento antes de decidir cuáles abordar.¹²

En resumen, la segmentación de mercado es una estrategia esencial en el *marketing* moderno. Permite a las empresas comprender mejor a su audiencia y adaptar sus esfuerzos de *marketing* para satisfacer las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores. Este enfoque basado en segmentos puede conducir a un *marketing* más efectivo y a una mayor satisfacción del cliente.

Mercadeo: definición y conceptos fundamentales

El mercadeo, según Kotler y Armstrong (2021), es una disciplina esencial en el entorno empresarial contemporáneo. Se define como el proceso de planificar y ejecutar la concepción, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizativos. Los autores proporcionan una visión completa de los conceptos fundamentales del mercadeo, destacando su importancia en la creación de valor tanto para las empresas como para los consumidores.¹¹

El mercadeo se basa en la comprensión profunda de las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores. Kotler y Armstrong (2021) explican que conocer al público objetivo es esencial para diseñar estrategias efectivas que satisfagan sus demandas. Este enfoque centrado en el cliente es una característica distintiva del mercadeo moderno, donde se busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes.¹¹

El mercadeo es una disciplina en constante evolución, impulsada por cambios en la tecnología, la globalización y las expectativas cambiantes de los consumidores. Kotler y Armstrong (2021) enfatizan la necesidad de que las empresas se adapten y se mantengan actualizadas para tener éxito en este entorno dinámico.¹¹

Por otro lado, el mercadeo, según Kotler et al. (2022), es un proceso fundamental en la gestión de una organización, que implica identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes de manera rentable. Este proceso es esencial para el éxito empresarial, ya que permite a las empresas crear valor para sus clientes y, a su vez, capturar valor a través de la entrega de productos y servicios.¹³

El concepto de mercadeo, tal como lo presentan Kotler et al. (2022), se basa en una comprensión profunda de los clientes y del mercado en el que opera la empresa. Esto implica investigar y analizar el comportamiento de los consumidores, así como comprender las tendencias del mercado y la competencia. Con esta información, las organizaciones pueden diseñar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a las necesidades cambiantes de los consumidores y aporten valor a la empresa.¹³

Kotler et al. (2022) identifican varios componentes clave del mercadeo, que incluyen:¹³

- **Segmentación de Mercado:** este proceso implica dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares. La segmentación permite a las empresas dirigir sus esfuerzos de mercadeo de manera más efectiva, adaptando sus productos y mensajes a segmentos específicos.
- **Posicionamiento:** el posicionamiento se refiere a la imagen o percepción que una marca crea en la mente de los consumidores. Kotler et al (2022) enfatizan la importancia de establecer una posición única y valiosa en el mercado para diferenciarse de la competencia.
- **Mezcla de Mercadeo (*Marketing Mix*):** la mezcla de mercadeo comprende los elementos clave que una empresa utiliza para influir en la decisión de compra de los consumidores. Estos elementos incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción. Kotler et al (2022) subrayan que la combinación adecuada de estos elementos es esencial para lograr los objetivos de mercadeo de la organización.

Plan de mercadeo y su importancia

El plan de mercadeo es una herramienta fundamental en la gestión empresarial que permite a las organizaciones diseñar estrategias y tácticas para alcanzar sus objetivos de *marketing* y, en última instancia, lograr un crecimiento sostenible. Según McDonald y Wilson (2016), el plan de mercadeo se compone de varios elementos esenciales que guían la toma de decisiones y la implementación de actividades de *marketing*.¹⁴

Un plan de mercadeo bien elaborado proporciona una estructura estratégica que guía a la organización hacia el éxito en el mercado. Ayuda a evitar decisiones impulsivas y garantiza que los recursos se utilicen de manera eficiente y efectiva. Además, permite una evaluación objetiva del rendimiento y proporciona un marco para la mejora continua (Kotler & Armstrong, 2021)¹¹.

Definición de objetivos y metas

Uno de los primeros pasos en la creación de un plan de mercadeo efectivo es la definición clara de objetivos y metas. McDonald y Wilson (2016) destacan la importancia de establecer metas específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado (metas SMART). Estos objetivos proporcionan una dirección clara para la estrategia de *marketing* y ayudan a medir el éxito a lo largo del tiempo.¹⁴

El proceso de planificación estratégica en *marketing* implica la definición precisa de objetivos y metas que orientarán las acciones de una organización. Según Clow y Baack (2022), autores especializados en publicidad, promoción y comunicaciones de *marketing*, esta etapa es fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que establece la dirección y el propósito de todas las actividades de mercadeo. Los objetivos y metas proporcionan un marco claro para medir el desempeño y evaluar el impacto de las estrategias de *marketing*.¹⁵

Definición de objetivos:

En el contexto del *marketing*, los objetivos se refieren a los resultados específicos que una organización desea lograr en un período determinado. Estos pueden variar desde aumentar las ventas de un producto en particular hasta mejorar el reconocimiento de marca o expandirse a nuevos mercados. Los objetivos deben ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un marco temporal definido (Clow y Baack, 2022). Esto asegura que sean claros y factibles.¹⁵

Definición de metas:

Las metas son indicadores cuantitativos o cualitativos que se utilizan para medir el progreso hacia la consecución de un objetivo. Son un componente esencial en la definición de objetivos, ya que permiten evaluar de manera concreta si se están alcanzando. Clow y Baack (2022) señalan que las metas deben ser específicas y cuantificables siempre que sea posible.¹⁵

Relación entre objetivos y metas:

Los objetivos y las metas están estrechamente relacionados. Los objetivos establecen la dirección general y el propósito de una estrategia de *marketing*, mientras que las metas proporcionan una forma de medir el progreso hacia la consecución de esos objetivos. Ambos son esenciales para mantener el enfoque y garantizar que las actividades de *marketing* estén alineadas con los resultados deseados.

Importancia de la definición de objetivos y metas:

La definición adecuada de objetivos y metas en *marketing* es esencial para guiar la toma de decisiones y la asignación de recursos. Ayuda a las organizaciones a mantenerse enfocadas en lo que realmente importa y a medir su éxito de manera objetiva. Además, proporciona un marco para la evaluación y la adaptación de las estrategias de *marketing* a medida que cambian las condiciones del mercado (Clow y Baack, 2022).¹⁵

Análisis del entorno y la competencia

En el ámbito de la gestión estratégica, el análisis del entorno y la competencia desempeña un papel fundamental en la formulación de estrategias efectivas para las organizaciones. Un enfoque integral en la comprensión de cómo las empresas interactúan con su entorno y se enfrentan a la competencia es esencial para lograr ventajas competitivas sostenibles (Barney y Hesterly, 2018).¹⁶

Una de las teorías centrales presentadas por Barney y Hesterly (2018) es la noción de que los recursos y las capacidades de una organización desempeñan un papel crucial en la determinación de su ventaja competitiva. Según estos autores, no todas las empresas tienen acceso a los mismos recursos y, por lo tanto, algunas tienen la capacidad de obtener ventajas competitivas sostenibles al utilizar eficazmente sus recursos únicos. Este enfoque se alinea con la perspectiva de recursos y capacidades en la estrategia empresarial.¹⁶

Los autores Barney y Hesterly (2018) también destacan la importancia de emplear metodologías de análisis efectivas para evaluar el entorno y la competencia. Las organizaciones pueden aplicar herramientas analíticas como el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), en la cual, al descomponer estos factores, las empresas pueden identificar tendencias, amenazas y oportunidades clave que pueden afectar su desempeño y estrategia. Por ejemplo, al analizar las tendencias tecnológicas emergentes, una empresa puede anticipar la necesidad de invertir en nuevas tecnologías o adaptar sus productos y servicios para mantenerse competitiva. Otra herramienta sugerida es el análisis de las 5 fuerzas de Porter para evaluar su entorno competitivo. Este enfoque se centra en la dinámica competitiva de la industria en la que opera una organización. Examina la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de entrada de nuevos competidores, el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, y la amenaza de productos o servicios sustitutos. Este análisis proporciona una visión más profunda de la posición competitiva de una empresa dentro de su industria y ayuda a identificar áreas donde puede buscar una ventaja competitiva.¹⁶

Barney y Hesterly (2018) enfatizan la importancia de no limitarse solo a analizar el entorno externo, sino también de realizar análisis internos. Los análisis internos se centran en evaluar los recursos, capacidades y competencias de una organización. Al comprender sus propias fortalezas y debilidades, las empresas pueden identificar cómo aprovechar sus ventajas y mitigar sus debilidades en el contexto de la competencia.¹⁶

El equilibrio entre los análisis internos y externos es fundamental para comprender completamente la posición competitiva de una organización. Por ejemplo, si una empresa tiene una tecnología avanzada (recursos internos) en un mercado con barreras de entrada significativas (factores externos), esto puede ser una fuente de ventaja competitiva. Por otro lado, si una empresa carece de recursos clave (por ejemplo, capital o talento) en un mercado altamente competitivo, podría enfrentar desafíos significativos.¹⁶

Análisis FODA

En la gestión estratégica, comprender el entorno empresarial de una empresa es esencial para la formulación de estrategias efectivas. Esto implica el análisis tanto del entorno general como del específico de la industria y la competencia (Dess et al 2020).¹⁷

El Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se ha consolidado como una herramienta crítica en el arsenal de la gestión estratégica. Esta metodología

proporciona una estructura sistemática para evaluar tanto los aspectos internos como externos de una organización, lo que permite una comprensión más profunda de su situación actual y una planificación más informada para el futuro (Hill et al, 2019).¹⁸

El Análisis FODA se basa en la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades se relacionan con las condiciones internas de la empresa, mientras que las oportunidades y amenazas se relacionan con el entorno externo (Dess et al 2020).¹⁷

Aplicación del Análisis FODA

- Fortalezas: se refieren a las ventajas internas de la empresa. Estas son áreas en las que la empresa sobresale en comparación con sus competidores.
 - Debilidades: son las limitaciones internas de la empresa. Estas son áreas en las que la empresa puede carecer en comparación con sus competidores.
 - Oportunidades: son condiciones externas favorables que una empresa puede aprovechar. Estas oportunidades pueden provenir tanto del entorno general como del competitivo.
 - Amenazas: son condiciones externas que pueden representar desafíos para la empresa. Las amenazas también pueden surgir tanto del entorno general como del competitivo.

De acuerdo con los autores Dess et al. (2020), la relevancia del Análisis FODA en la estrategia empresarial es innegable. Este enfoque desempeña un papel esencial en la creación de estrategias que realmente funcionan y conducen al éxito. En primer lugar, el Análisis FODA permite a las empresas construir su estrategia en torno a sus propias fortalezas. Estas son las áreas internas en las que destacan en comparación con la competencia, y se convierten en los cimientos sobre los cuales se erige toda la estrategia.¹⁷

Además, el Análisis FODA brinda la oportunidad de abordar las debilidades internas de la empresa. Estos son los aspectos en los que pueden estar rezagados en relación con sus competidores. Al identificar y trabajar en estas áreas, las organizaciones pueden mejorar su eficacia operativa y aumentar su competitividad.¹⁷ Asimismo, es un faro que ilumina las oportunidades en el entorno empresarial. Estas oportunidades pueden provenir de cambios

económicos, tendencias del mercado o avances tecnológicos. Identificar y capitalizar estas oportunidades es crucial para el crecimiento y el logro de metas.¹⁷

Finalmente, el Análisis FODA es como un escudo protector frente a las amenazas que se ciernen en el horizonte. Estas amenazas pueden surgir de factores externos, como la competencia intensa o cambios en las regulaciones gubernamentales. Anticipar estos desafíos permite a las empresas estar preparadas y tomar medidas preventivas.¹⁷

Marketing de Comunicación

Para Kotler et al. (2022), se refiere a la gestión estratégica y coordinada de todas las comunicaciones de una empresa con sus diversos públicos, tanto internos como externos. El objetivo principal es construir y mantener una imagen positiva de la marca, así como promover sus productos o servicios de manera efectiva.

Segmentación de mercado y posicionamiento

a segmentación de mercado es otro componente crítico en un plan de mercadeo. McDonald y Wilson (2016) explican que segmentar el mercado implica dividir a los clientes en grupos más pequeños y homogéneos según características demográficas, psicográficas o conductuales. Posteriormente, se busca un posicionamiento único para la empresa o el producto en la mente de cada segmento. Este enfoque permite una mayor efectividad en la comunicación y la satisfacción del cliente.¹⁴

El proceso de posicionamiento en el *marketing* es una disciplina fundamental en el contexto actual, caracterizado por mercados altamente competitivos y globalizados. Las organizaciones se ven obligadas a destacar y diferenciarse para lograr posicionarse en la mente de sus clientes y consumidores. Esto implica considerar una serie de factores clave, como atributos, necesidades, deseos y demandas que sus productos, marcas u organizaciones satisfacen. Además, deben identificar ventajas competitivas y elementos distintivos que las diferencien de sus competidores (Olivar, 2021).¹⁹

El posicionamiento se convierte en una herramienta esencial para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación elegidas por las organizaciones. Su objetivo principal es crear y mantener una ventaja competitiva en un entorno empresarial en constante evolución. A pesar de las diferentes perspectivas teóricas sobre el tema, varios autores coinciden en aspectos fundamentales del posicionamiento (Olivar, 2021).¹⁹

De acuerdo con Olivar (2021), en esencia, el posicionamiento implica:¹⁹

- La ubicación en la mente del consumidor: el posicionamiento se refiere a la ubicación concreta y duradera que un producto, marca u organización logra en la mente de las personas a las que se dirige. Esta ubicación se basa en cómo los individuos reciben, procesan y almacenan la información.
- Identificación de atributos diferenciadores: para lograr un posicionamiento efectivo, es necesario elegir atributos que diferencien claramente a la entidad de sus competidores. Estos atributos deben ser identificados y destacados en las estrategias de *marketing*.
- Coherencia con la percepción de los clientes: el posicionamiento no solo se trata de cómo una organización quiere ser percibida, sino también de cómo realmente es percibida por sus clientes y consumidores. La efectividad del posicionamiento se mide a través de la percepción de la audiencia.
- Alineación de todas las áreas de la organización: el posicionamiento requiere la colaboración de todas las áreas de la organización, en especial, el departamento de *marketing*. Esto implica crear productos atractivos que satisfagan las necesidades de los clientes y diseñar estrategias para ganar su preferencia en el momento de la compra.

Estrategias y tácticas de marketing

El corazón de un plan de mercadeo son las estrategias y tácticas que se utilizarán para alcanzar los objetivos establecidos. McDonald y Wilson (2016) señalan la importancia de desarrollar estrategias coherentes que integren los elementos del *marketing* mix: producto, precio, distribución y promoción.¹⁴

Las estrategias son un conjunto de decisiones y acciones destinadas a alcanzar objetivos específicos, y deben estar respaldadas por un análisis del entorno y aprovechamiento de recursos. Cada estrategia requiere un conjunto de tácticas para su implementación, lo que implica definir cómo se llevarán a cabo las acciones específicas para alcanzar los objetivos (Olivar, 2021).¹⁹

De acuerdo con Hoyos (2021), una estrategia se considera como un plan de alto nivel que indica la manera en que se cumplirá un objetivo. Es la visión general que proporciona dirección y propósito. En contraste, las tácticas son los elementos concretos y detallados que se utilizan para llevar a cabo una estrategia. Son los pasos concretos que se dan para concretar el plan. A menudo, una estrategia está compuesta por varias tácticas, y la elección de cuáles tácticas

implementar depende del estratega, quien, basándose en su experiencia y criterio, elige las que considera más adecuadas (Hoyos, 2021).²⁰

Hoyos (2021) brinda un ejemplo práctico que ilustra cómo se aplican estrategias y tácticas en el *marketing*. Supone que una compañía de seguros tiene como objetivo aumentar en un 40% el número de personas que renuevan sus pólizas de seguro obligatorio de accidentes de tránsito. Para lograr este ambicioso objetivo, se plantea una estrategia principal, de la cual se desglosa en tres tácticas específicas (Hoyos, 2021).²⁰

La estrategia se enfoca en incentivar a los clientes a renovar sus pólizas. Para implementar esta estrategia, se proponen tres tácticas concretas:²⁰

La Táctica 1 consiste en ofrecer un descuento del 10% a aquellos clientes que renueven su póliza con sesenta días de anticipación. Esta táctica busca recompensar la prontitud en la renovación.

La Táctica 2 implica prestar el servicio de renovación a domicilio para aquellos clientes que renueven con al menos 30 días de anticipación. Esta táctica busca hacer que la renovación sea más cómoda y accesible para los clientes.

La Táctica 3 contempla la aceptación de cheques posfechados de los clientes que renueven con al menos sesenta días de anticipación, siempre que estos cheques sean recogidos a más tardar treinta días después de la renovación. Esta táctica ofrece flexibilidad en los métodos de pago.

Estas tácticas son las herramientas específicas que se emplearán para llevar a cabo la estrategia de incentivar la renovación de pólizas y alcanzar el objetivo del 40% de aumento en las renovaciones (Hoyos, 2021).²⁰

El marketing mix: las 4P del marketing

El *marketing* mix, también conocido como las 4P del *marketing*, es un concepto fundamental en la estrategia de *marketing* (Kotler y Armstrong, 2021). Se refiere a las cuatro variables principales que una empresa debe considerar y combinar de manera efectiva para influir en la demanda de sus productos o servicios y satisfacer las necesidades de sus clientes. Estas cuatro variables son:¹¹

1. Producto: esta primera "P" se refiere al producto o servicio en sí mismo. Implica la decisión sobre qué producto o servicio ofrecer, su diseño, características, calidad y variedades

disponibles. En este sentido, es esencial comprender las necesidades y deseos de los clientes para desarrollar productos que resuelvan sus problemas o satisfagan sus deseos.

2. Precio: la segunda "P" se relaciona con el precio del producto o servicio. Determinar el precio correcto es crucial, ya que puede influir en la percepción del valor por parte del cliente y en la rentabilidad de la empresa. Se deben considerar factores como los costos de producción, los precios de la competencia y la disposición de los clientes a pagar.

3. Plaza (Distribución): la tercera "P" aborda la distribución o la forma en que el producto o servicio llega al cliente. Esto implica la selección de canales de distribución adecuados, la gestión de inventarios y la logística para garantizar que el producto esté disponible cuando y donde los clientes lo necesiten.

4. Promoción: la cuarta "P" se refiere a las estrategias de promoción y comunicación utilizadas para dar a conocer el producto o servicio y persuadir a los clientes para que lo adquieran. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promociones y *marketing* en línea.

Es importante destacar que las 4P del *marketing* no deben considerarse de forma aislada, sino que deben combinarse y adaptarse a las necesidades y características de cada mercado y público objetivo. (Kotler y Armstrong, 2021).¹¹

Yalle et al. (2022) ofrecen un análisis esclarecedor sobre el papel crítico que desempeña el *marketing* mix en el contexto empresarial actual. En su revisión exhaustiva de la literatura, los autores presentan una serie de puntos fundamentales que iluminan la relevancia y la evolución constante de este concepto en el ámbito empresarial.²¹

En primer lugar, los autores Yalle et al. (2021) destacan que el *marketing* mix, originalmente compuesto por las 4P (producto, precio, plaza y promoción), ha experimentado una notable evolución. Actualmente, se considera un enfoque más completo con las 7P, que incluyen elementos adicionales como personas y procesos. Esta adaptación demuestra la necesidad de abordar aspectos más amplios y sofisticados en la estrategia de *marketing* para afrontar los desafíos cambiantes del mercado.²¹

Un aspecto fundamental que subrayan los autores es la aplicabilidad universal del *marketing* mix. Desde pequeños emprendimientos hasta grandes empresas líderes en sus respectivos sectores, todas pueden beneficiarse de su enfoque estratégico. Esto resalta su versatilidad y su capacidad para adaptarse a diferentes contextos empresariales.²¹

La competitividad es otro tema clave que abordan. En un mundo empresarial cada vez más competitivo, el uso eficaz de estrategias basadas en el *marketing mix* se convierte en una herramienta esencial para destacar entre la competencia. La capacidad de diseñar y ejecutar estrategias efectivas es crucial para la supervivencia y el éxito empresarial.²¹

Los recursos son un elemento importante en la discusión de los autores Yalle et al (2021). Señalan que, para lograr la efectividad en la aplicación del *marketing mix*, es esencial utilizar de manera eficiente los recursos disponibles, incluyendo recursos financieros, materiales, tecnológicos y, especialmente, recursos humanos. Aquí, ponen un énfasis especial en el papel de las personas dentro de las organizaciones, ya que son ellas las que transforman los objetivos en resultados tangibles mediante la implementación de las estrategias derivadas del *marketing mix*.²¹

Presupuesto y control

Finalmente, un plan de mercadeo debe incluir un presupuesto que detalle los recursos financieros necesarios para ejecutar las estrategias y tácticas planificadas. También se debe establecer un sistema de control que permita monitorear el progreso hacia los objetivos y realizar ajustes si es necesario. McDonald y Wilson (2016) enfatizan la importancia de la medición y el seguimiento continuo para garantizar que el plan sea efectivo.¹⁴

Parra y La Madriz (2017) ponen de manifiesto la crucial relevancia del presupuesto como un instrumento esencial en la gestión empresarial, enfocado en el control de riesgos económicos y la optimización de la eficiencia administrativa a largo plazo. Los autores resaltan varios puntos clave relacionados con el presupuesto y su papel fundamental en la planificación y el control de una organización.²²

Los autores Parra y La Madriz (2017) subrayan que el presupuesto se configura como una herramienta administrativa de suma importancia que permite a las empresas planificar y coordinar sus actividades. Estas actividades, en su mayoría, están dirigidas a la consecución de objetivos financieros, así como a la eficaz asignación de recursos humanos, materiales y capital.²²

Así mismo, según Parra y La Madriz (2017), existe una estrecha relación entre el presupuesto y la planeación financiera. El presupuesto se percibe como un medio para presentar, de manera estructurada y en términos monetarios, los resultados previstos de planes, proyectos y estrategias. En este sentido, el presupuesto se proyecta hacia el futuro y puede abarcar diferentes horizontes temporales, desde cortos plazos hasta largos períodos.²²

En el *marketing*, esto se traduce en la asignación de fondos para actividades publicitarias, promocionales, de investigación de mercado y otras iniciativas destinadas a lograr los objetivos, como aumentar las ventas o mejorar la visibilidad de la marca.

Con relación al control, una de las funciones principales que enfatizan los autores Parra y La Madriz (2017) es la capacidad del presupuesto para el control de variaciones económicas. Este instrumento permite identificar desviaciones entre los resultados planificados y los obtenidos en la realidad. De esta manera, se facilita la toma de decisiones correctivas y la optimización de recursos para alcanzar los objetivos propuestos.²²

En *marketing*, esto se traduce en el seguimiento de métricas clave, como el retorno de la inversión publicitaria, las tasas de conversión y las métricas de participación del cliente. Cuando se identifican desviaciones entre los resultados planificados y los reales, el control proporciona la base para tomar decisiones correctivas y ajustar las estrategias de *marketing* según sea necesario.

Mercadeo en odontología

De acuerdo con Suárez et al. (2019), el *marketing* en los servicios de odontología es una disciplina que despliega su importancia en el marco de una atención médica que no solo busca la mejora de problemas bucales, sino también la satisfacción de los pacientes y la promoción de la salud oral. Para comprender a fondo esta intersección entre *marketing* y odontología, es necesario explorar más a fondo las distintas dimensiones y enfoques que convergen en este campo.²³

En primer lugar, el *marketing* en servicios de odontología no se limita simplemente a la promoción de tratamientos o servicios odontológicos. Va más allá al abrazar una filosofía de actuación que sitúa al paciente en el centro de todas las decisiones y acciones. Como se plantea en la definición de Suárez et al. (2019), el *marketing* implica que toda la organización debe orientar su actividad hacia la satisfacción de las necesidades y deseos del paciente. Esto incluye un cambio de enfoque, donde el paciente no es solo un receptor pasivo de servicios, sino un participante activo en su propia salud oral.²³

En este sentido, el *marketing* en odontología se convierte en una herramienta clave para comprender las expectativas y necesidades de los pacientes. Estos pueden variar ampliamente según la demografía, la cultura y las experiencias previas de cada individuo. Por lo tanto, es fundamental realizar investigaciones de mercado y encuestas de satisfacción para adaptar los servicios y la comunicación a las demandas específicas de la población atendida. Como lo

mencionan Suárez et al. (2019), comprender y medir la satisfacción del paciente es esencial para evaluar la calidad de la atención y detectar áreas de mejora.²³

El *marketing* en odontología también se relaciona estrechamente con la educación en salud oral. De acuerdo con Suárez et al. (2019), los pacientes necesitan información clara y accesible sobre los procedimientos, cuidados preventivos y opciones de tratamiento. Estrategias educativas basadas en el *marketing* social pueden ser efectivas para difundir conocimientos y fomentar prácticas saludables entre los pacientes y la comunidad en general. Esto no solo mejora la salud bucal de la población, sino que también fortalece la imagen de la clínica u profesional como un referente confiable y comprometido con el bienestar de la comunidad.²³

El *marketing* en servicios de odontología también puede ayudar a evaluar la eficacia de nuevas tecnologías y procedimientos, como lo mencionan los autores Suárez et al. (2019), la adopción de tecnologías avanzadas puede mejorar la precisión de los diagnósticos y, al mismo tiempo, transmitir una imagen de vanguardia y profesionalismo a los pacientes.²³

Investigación de mercado en los servicios de odontología

La investigación de mercados es una herramienta esencial para la toma de decisiones en el ámbito empresarial. Proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones tanto básicas como estratégicas, permitiendo un análisis cuidadoso de los hechos (Arenal, 2019). En un entorno empresarial en constante evolución, donde las soluciones a los problemas pueden ser complejas, la toma de decisiones sin el respaldo de investigaciones adecuadas puede resultar arriesgada y costosa en términos financieros.²⁴

La inversión realizada en investigación de mercados, en comparación con los posibles costos de decisiones erróneas, se vuelve insignificante (Arenal, 2019). Esta disciplina proporciona a los directivos conocimientos válidos sobre cómo obtener productos en el lugar, momento y precio adecuados, lo que garantiza soluciones altamente acertadas y, al mismo tiempo, reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.²⁴

La investigación de mercados se concibe como el proceso de búsqueda de información que permite comprender y predecir el comportamiento de los diferentes mercados y destinos (Arenal, 2019). Implica la recopilación y el análisis sistemático de datos para respaldar la toma de decisiones, en línea con la estrategia de expansión de la empresa.²⁴

Es esencial destacar que aquellos que se dedican a la investigación de mercados no solo deben limitarse a utilizar instrumentos y técnicas de investigación, sino que también tienen la responsabilidad de proporcionar información que contribuya a la transformación de la empresa (Arenal, 2019). Conscientes de este compromiso, los investigadores de mercado trabajan bajo un conjunto de objetivos que deben ser alcanzables, medibles, sustentables y sostenibles.²⁴

La investigación de mercados abarca diversas áreas, incluyendo el estudio de encuestas y la elaboración de estadísticas para analizar las tendencias del consumo. Esto permite prever la demanda de productos y servicios, así como identificar los mercados más rentables en función de un tipo de bien o servicio específico (Arenal, 2019).²⁴

En la atención odontológica, uno de los desafíos cruciales es la mejora constante de la calidad de los servicios para satisfacer las necesidades de los pacientes (Mazzeo et al., 2022). Esta preocupación por la calidad de los servicios de salud, incluida la odontología, ha llevado a un creciente interés en la evaluación de la calidad desde la perspectiva del usuario, lo que ha generado investigaciones en el campo de la investigación de mercado y la administración sanitaria.²⁵

Mazzeo et al. (2022) llevaron a cabo una investigación que abordó varios aspectos relacionados con la atención odontológica, incluido el perfil de los pacientes, su satisfacción con la atención y otros factores. Utilizaron un enfoque mixto cualitativo-cuantitativo y una encuesta validada para recopilar datos de pacientes que asistieron al SEPOI (Servicio de Prácticas Odontológicas Integradas) de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de La Plata durante el período 2019-2022. Los resultados indicaron un alto nivel de satisfacción con la atención recibida (Mazzeo et al., 2022). Esta investigación proporciona información valiosa sobre la satisfacción de los pacientes y puede servir como referencia para futuras investigaciones y estrategias en el campo de la odontología. Los hallazgos de este estudio destacan la importancia de la atención centrada en el paciente y la necesidad de abordar sus necesidades y expectativas en la prestación de servicios odontológicos (Mazzeo et al., 2022).²⁵

CAPÍTULO 3. MARCO METODOLÓGICO

El presente marco metodológico representa la guía para el desarrollo del actual proyecto de investigación. A través de este estudio, se pretende analizar en detalle los factores que afectan la presencia y la demanda de pacientes en la clínica, así como proponer un plan estratégico basado en datos sólidos y metodologías probadas en el campo del mercadeo en salud.

En esta etapa, se exploran las metodologías y técnicas que se utilizan para recopilar información valiosa sobre la clínica, su entorno competitivo y las expectativas de los pacientes potenciales. Además, se describen los pasos que se siguen para analizar y evaluar estos datos, con el objetivo de definir estrategias efectivas que fortalezcan la presencia de la clínica en el mercado local y, en última instancia, generen un aumento sostenido en la afluencia de pacientes.

Enfoque de la investigación

Los enfoques de investigación representan las estrategias metodológicas que los investigadores utilizan para abordar preguntas de investigación y generar conocimiento. Hernández et al. (2014) describen tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto que poseen características distintivas y se aplican en diferentes contextos de investigación.²⁶

Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por ser secuencial y probatorio. Cada etapa de este enfoque sigue un orden riguroso y no se permite el salto o la omisión de pasos. Comienza con la delimitación de una idea de investigación, a partir de la cual se formulan objetivos y preguntas de investigación. Luego, se realiza una revisión de la literatura y se construye un marco teórico que guía el estudio. A partir de las preguntas, se generan hipótesis y se identifican variables. A continuación, se planifica el diseño de investigación, se recopilan datos mediante mediciones estandarizadas y se aplican métodos estadísticos para analizar los resultados. Finalmente, se obtienen conclusiones que respaldan o refutan las hipótesis planteadas.²⁶

Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo presenta las siguientes características distintivas:

- Enfoque en la medición y estimación de magnitudes de fenómenos o problemas de investigación.
- Planteamiento concreto de un problema de estudio.
- Uso de hipótesis que se generan antes de la recolección y análisis de datos.
- Recolección de datos basada en mediciones y procedimientos estandarizados.
- Representación de datos mediante números y análisis estadístico.
- Énfasis en el control de variables y la minimización de errores.
- Interpretación de resultados en relación con las predicciones iniciales y estudios previos.
- Busca confirmar y predecir fenómenos, contribuyendo a la formulación y demostración de teorías.

Enfoque cualitativo

Hernández et al. (2014) describen que el enfoque cualitativo se caracteriza por su flexibilidad y dinamismo. A diferencia del enfoque cuantitativo, en el cual las preguntas de investigación y las hipótesis se generan antes de la recolección de datos, en el enfoque cualitativo, estas preguntas e hipótesis pueden desarrollarse antes, durante o después de la recopilación y análisis de datos. El proceso cualitativo implica una inmersión en el campo de estudio, la identificación de informantes, la comprensión de las experiencias de los participantes y la construcción de una teoría coherente a medida que se avanza en el estudio.²⁶

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el enfoque cualitativo presenta las siguientes características distintivas:

- Planteamiento menos específico de un problema de estudio.
- Desarrollo de teoría a lo largo del estudio.
- Generación de hipótesis durante el proceso de investigación.
- Uso de técnicas de recolección de datos no estandarizadas y abiertas.
- Interés en las perspectivas y experiencias de los participantes.
- Flexibilidad en el proceso de indagación y análisis.
- Enfoque en la interpretación y comprensión de los datos.
- Consideración de múltiples realidades construidas por los participantes.

Enfoque mixto

Según Hernández et al. (2018), el enfoque mixto combina tanto elementos cuantitativos como cualitativos en un solo estudio. Este enfoque se ha vuelto cada vez más relevante debido a la naturaleza compleja de muchos fenómenos de investigación. Los métodos mixtos permiten obtener una comprensión más completa y profunda de un problema de investigación al aprovechar las fortalezas de ambos enfoques. La integración y discusión conjunta de datos cuantitativos y cualitativos enriquecen la investigación y facilitan la triangulación, mejorando la validez y confiabilidad de las conclusiones científicas.²⁶

Para Hernández et al. (2018), los métodos mixtos pueden ser utilizados cuando se desea:

- Obtener una perspectiva amplia y profunda del fenómeno.
- Producir datos variados y ricos.
- Potenciar la creatividad teórica.
- Reforzar las inferencias científicas.
- Explorar y explicar relaciones complejas.

En resumen, la elección del enfoque de investigación depende de la naturaleza de las preguntas de investigación, los objetivos del estudio y la profundidad deseada en la comprensión del fenómeno. Tanto el enfoque cuantitativo como el cualitativo tienen su lugar en el campo de la investigación científica y pueden complementarse mediante enfoques mixtos para abordar cuestiones más complejas (Hernández et al., 2014).

Para el desarrollo de este proyecto, se ha optado por un enfoque de investigación mixto. Esta elección se basa en la necesidad de abordar el problema de manera integral y profunda. Considerando que el objetivo es aumentar la afluencia de pacientes en la clínica odontológica, es un desafío multifacético que requiere un enfoque mixto. Para comprender plenamente este problema, es esencial contar tanto con datos cuantitativos como cualitativos. Los datos cuantitativos proporcionan una visión general de las métricas clave, como el número de pacientes y la facturación; mientras que los datos cualitativos ayudan a explorar en profundidad las percepciones, necesidades y motivaciones de los pacientes.

Este enfoque permite diseñar estrategias de mercadeo informadas y respaldadas por datos sólidos, lo que es fundamental para lograr resultados efectivos. Además, al combinar diferentes

métodos de investigación, se fortalece la validez de los hallazgos, lo que contribuye a la calidad general de la investigación.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el diseño es un componente crucial en el proceso de investigación, además, su elección y planificación son esenciales para obtener información relevante y responder a las preguntas planteadas. Una vez que se ha definido el planteamiento del problema, el alcance y las hipótesis (o la ausencia de estas), el investigador debe abordar la cuestión de cómo recopilará la información necesaria.²⁶

El término "diseño" se refiere al plan o estrategia que el investigador desarrolla para obtener la información que requiere a fin de responder a su problema de investigación. En el enfoque cuantitativo, este diseño se utiliza para analizar la validez de las hipótesis formuladas o para proporcionar evidencia sobre los objetivos de la investigación (Hernández et al, 2014).²⁶

Creswell y Creswell (2022) señalan que el diseño de investigación es un componente fundamental en cualquier estudio. Se trata de un plan que abarca desde las amplias suposiciones hasta los métodos detallados de recopilación y análisis de datos. La elección de un diseño de investigación apropiado es esencial para abordar la pregunta investigativa y cumplir con los objetivos del estudio. Los investigadores deben considerar varios elementos al seleccionar un diseño de investigación, como las suposiciones del mundo, las estrategias de investigación y los métodos específicos de recopilación y análisis de datos.²⁷

Tipos de diseños

El diseño de investigación es un aspecto fundamental y se clasifica en varios tipos, manteniendo la relación de los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto. Los autores Hernández et al. (2014) proponen una clasificación dentro del enfoque cuantitativo en la que se dividen los diseños de investigación en dos categorías principales: investigación experimental e investigación no experimental.²⁶

Investigación experimental: en esta categoría, se llevan a cabo experimentos en los que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes para analizar sus efectos en una o más variables dependientes. Se enfoca en establecer relaciones de causalidad. Los diseños experimentales se dividen en tres subtipos:

- Experimentos "puros": estos son experimentos que cumplen con dos requisitos esenciales: grupos de comparación y equivalencia de grupos. Esto permite una mayor validez interna en la investigación.
- Cuasiexperimentos: a diferencia de los experimentos "puros", en los cuasiexperimentos no es posible garantizar la equivalencia de los grupos al inicio del estudio. Los grupos ya están conformados y no se asignan aleatoriamente.
- Preexperimentos: estos diseños son los de menor control y se utilizan en situaciones donde la manipulación de variables es limitada. Se dividen en:
 - Estudio de caso con una sola medición: se realiza una medición después de aplicar un estímulo o tratamiento a un grupo sin una referencia previa.
 - Diseño de preprueba/posprueba con un solo grupo: se realiza una prueba antes y después de aplicar el tratamiento a un grupo, pero carece de un grupo de comparación.

Investigación no experimental: en esta categoría, no se manipulan intencionalmente variables independientes, sino que se observan fenómenos tal como se dan en su contexto natural. Se clasifican en:

- Investigación transeccional o transversal: se recolectan datos en un solo momento para describir variables y su incidencia en ese momento. Esta se divide, a su vez, en:
 - Diseños transeccionales exploratorios: estos diseños se utilizan para explorar inicialmente una variable o situación en un momento específico.
 - Diseños transeccionales descriptivos: se utilizan para analizar la incidencia de variables en una población en un momento dado.
 - Diseños transeccionales correlacionales-causales: estos diseños describen relaciones entre variables en un momento determinado, a veces estableciendo relaciones causales.
- Investigación longitudinal o evolutiva: estos diseños analizan cambios en variables a lo largo del tiempo. Se dividen en diseños de tendencia, diseños de análisis evolutivo de grupos (cohorte) y diseños panel.

La investigación cualitativa se basa en la comprensión profunda de fenómenos sociales y humanos desde la perspectiva de los participantes. Los diseños cualitativos son variados y flexibles, y en este texto se destacan varios de ellos, de acuerdo con la clasificación brindada por Hernández et al. (2014):

- **Teoría fundamentada:** este diseño, se centra en la generación de teoría a partir de datos recopilados en el campo. El investigador busca comprender un fenómeno desde la perspectiva de los participantes y desarrolla hipótesis y variables que integran una nueva teoría. Esta teoría se contrasta con la literatura existente y se denomina sustantiva o de rango medio, ya que emana de un contexto específico.
- **Diseños etnográficos:** los diseños etnográficos exploran y comprenden sistemas sociales, como grupos, comunidades y culturas, desde la perspectiva de los participantes. Se centran en describir, interpretar y analizar creencias, significados, prácticas y elementos culturales. Los investigadores suelen sumergirse en el campo durante períodos prolongados, conviviendo con el grupo estudiado y utilizando observación directa y otras técnicas para recopilar datos.
- **Diseños narrativos:** estos diseños se enfocan en comprender la sucesión de eventos y experiencias a través de narrativas o historias contadas por quienes las vivieron. Las narrativas pueden referirse a biografías, episodios de vida o situaciones específicas. Se utilizan entrevistas, documentos y otros medios para recopilar y analizar estas historias y comprender su significado y conexión cronológica.
- **Diseños fenomenológicos:** la fenomenología busca comprender lo que las personas tienen en común en sus experiencias con un fenómeno. A diferencia de la teoría fundamentada, no busca crear una nueva teoría, sino explorar las experiencias compartidas por los participantes. Se recopilan datos a través de observación y entrevistas para identificar categorías de experiencias compartidas.
- **Investigación-acción:** este diseño tiene como objetivo comprender y resolver problemas específicos en una colectividad o entorno, aplicando teorías y mejores prácticas. Los participantes colaboran activamente en la identificación de necesidades, la implementación de cambios y la toma de decisiones para transformar la realidad. Puede ubicarse en enfoques interpretativos y críticos, y busca propiciar el cambio social.

Con relación a los tipos de diseño mixto, Hernández et al. (2014) se centran en la explicación de distintos diseños de investigación mixta, combinando métodos cuantitativos y cualitativos en una única investigación. Los autores proponen una tipología de diseños mixtos basada en cuatro categorías principales: secuencial, derivativa, comparativa y transformativa, cada una de las cuales se explica en detalle. Además, se introducen notaciones específicas para describir estos diseños mixtos, lo que ayuda a los investigadores a comunicar sus

procedimientos de manera efectiva. A continuación, se expone el detalle de cada diseño, de acuerdo con Hernández et al. (2014):

- **Diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS):** este diseño implica una fase inicial de recopilación y análisis de datos cualitativos, seguida de otra fase donde se recopilan y analizan datos cuantitativos. Puede ser de dos tipos: derivativo, donde los datos cuantitativos se basan en los resultados cualitativos, o comparativo, donde ambas fases exploran el mismo fenómeno.
- **Diseño explicativo secuencial (DEXPLIS):** en este diseño, se comienza con la recopilación y análisis de datos cuantitativos, seguidos de datos cualitativos. El propósito principal es utilizar datos cualitativos para explicar y profundizar en los hallazgos cuantitativos.
- **Diseño transformativo secuencial (DITRAS):** este diseño también consta de dos etapas de recopilación de datos, pero se guía por una perspectiva teórica amplia. Los métodos cuantitativos y cualitativos pueden tener diferentes prioridades y objetivos en este diseño.
- **Diseño de triangulación concurrente (DITRIAC):** este modelo se utiliza para confirmar o corroborar resultados y realizar una validación cruzada entre datos cuantitativos y cualitativos. Ambos tipos de datos se recopilan y analizan simultáneamente.
- **Diseño anidado concurrente de modelo dominante (DIAC):** en este diseño, un método predominante guía el proyecto, ya sea cuantitativo o cualitativo. El método secundario se incrusta dentro del método central y puede responder a preguntas de investigación diferentes.
- **Diseño anidado concurrente de varios niveles (DIACNIV):** en este diseño, se recopilan datos cuantitativos y cualitativos en diferentes niveles o grupos, lo que permite obtener una visión más completa del fenómeno estudiado.
- **Diseño transformativo concurrente (DISTRAC):** este diseño combina elementos de los modelos previos y se guía por una teoría, visión o perspectiva específica. Se recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos en un mismo momento.

Estos diseños mixtos, según Hernández et al. (2014), permiten a los investigadores abordar preguntas de investigación de manera más completa y enriquecedora al aprovechar las fortalezas de ambos enfoques, ya sea secuencialmente o de manera concurrente. Cada diseño

tiene sus propias ventajas y desventajas, y la elección depende de los objetivos de la investigación y la naturaleza del fenómeno estudiado.²⁶

Para el presente proyecto de investigación, se utiliza el diseño de investigación mixto de tipo "Diseño de triangulación concurrente" (DITRIAC). La elección de este diseño se basa en la naturaleza del problema de investigación y los objetivos del estudio. En esta tesis, el objetivo principal es desarrollar un plan estratégico de mercadeo para aumentar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental. Dado que el impacto de las estrategias de mercadeo planteadas no se medirá en este estudio, es esencial obtener una comprensión profunda y completa de la situación actual de la clínica, así como de las perspectivas y necesidades de los pacientes.

El diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) permite abordar este objetivo de manera efectiva. En este diseño, se recopilan y analizan datos cuantitativos y cualitativos de manera simultánea, lo que proporciona una visión completa y enriquecedora del problema de investigación. A continuación, se detalla el por qué este diseño es apropiado:

- Confirmación de resultados: dado que el estudio tiene como objetivo desarrollar estrategias de mercadeo, es fundamental contar con una validación cruzada de los resultados. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos permitirá confirmar y respaldar las conclusiones obtenidas.
- Comprensión profunda: la investigación cualitativa en este diseño ayuda a comprender en profundidad las perspectivas, preocupaciones y expectativas de los pacientes y el personal de la clínica. Esto es esencial para desarrollar estrategias de mercadeo efectivas que se ajusten a las necesidades del mercado.
- Perspectivas múltiples: al recopilar datos de diferentes fuentes (por ejemplo, encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas), se pueden obtener perspectivas múltiples sobre el problema. Esto enriquece la comprensión del fenómeno estudiado.
- Flexibilidad: el diseño de triangulación concurrente es flexible y permite ajustar el enfoque a medida que avanza la investigación. Si se descubren patrones interesantes en los datos cualitativos, se pueden diseñar encuestas cuantitativas adicionales para explorar esos patrones con mayor profundidad.

- Relevancia para el mercadeo: la investigación cualitativa proporciona información valiosa sobre las percepciones de los pacientes y su experiencia en la clínica, lo que es esencial para diseñar estrategias de mercadeo centradas en el cliente.

En resumen, el diseño de triangulación concurrente (DITRIAC) es apropiado para esta tesis porque permite una comprensión completa y enriquecedora del problema de investigación, valida los resultados y proporciona una base sólida para el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo efectivo para la Clínica Odontológica Imagen Dental. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos garantiza una investigación integral que respalde las recomendaciones propuestas.

Sujetos y Fuentes de información

En el campo de la investigación de mercadeo, la recopilación y análisis de datos secundarios desempeñan un papel fundamental en la definición del problema de investigación y en el desarrollo de un enfoque adecuado para abordarlo. Antes de emprender la tarea de recopilar datos primarios, es esencial que el investigador localice y analice datos secundarios relevantes. De hecho, los datos secundarios deben considerarse como un componente esencial en el diseño de investigación exitoso. Esto se debe a que pueden ser de gran utilidad tanto en el diseño de muestras como en los detalles de los métodos de investigación primaria. En algunos proyectos de investigación, el análisis de datos secundarios puede ser la parte principal de la investigación, especialmente cuando ciertos problemas de *marketing* pueden resolverse utilizando exclusivamente datos secundarios. (Nunan et al., 2020).²⁸

Para comprender el enfoque de la investigación de mercadeo, es esencial distinguir entre tres tipos de datos: datos primarios, datos secundarios e inteligencia de *marketing* (Nunan et al., 2020).²⁸

- Datos primarios: estos datos son recopilados por un investigador específicamente para abordar un problema de investigación particular. Los datos primarios son personalizados y adaptados a las necesidades de las organizaciones que financian la investigación. A menudo, estos son exclusivos y diseñados para ofrecer un soporte bien enfocado y exclusivo. Sin embargo, la exclusividad suele implicar mayores costos y plazos más largos para la recopilación y análisis de datos.
- Datos secundarios: los datos secundarios ya han sido recopilados con fines distintos al problema de investigación actual. Aunque esta definición parece sencilla, es importante destacar que existe cierta superposición con la inteligencia de *marketing*. Los datos

secundarios pueden ser una fuente valiosa de información, ya que, a menudo, son fácilmente accesibles y menos costosos que los datos primarios.

- Inteligencia de *marketing*: la inteligencia de *marketing* se basa en observaciones calificadas de eventos y desarrollos en el entorno de *marketing*. Estas observaciones pueden abarcar diversos tipos de datos relacionados con la "exploración del entorno". En esencia, la inteligencia de *marketing* se basa en datos que, en muchos casos, se han recopilado con fines distintos al problema de investigación actual.

Fuentes de Información

Para este proyecto de investigación, se utilizan las siguientes fuentes de información:

Datos primarios: en primer lugar, se consideran los "pacientes actuales de la Clínica Odontológica Imagen Dental". Estos individuos representan un grupo valioso de participantes, ya que cuentan con experiencia directa en los servicios ofrecidos por la clínica. Sus opiniones, necesidades y expectativas son fundamentales para evaluar la calidad actual de la atención odontológica, identificar áreas de mejora y comprender qué factores influyen en su elección de tratamiento y en su satisfacción. Además, su retroalimentación ayuda a diseñar estrategias de retención y fidelización.

En segundo lugar, se incluyen los "Potenciales pacientes del área del Alto de Guadalupe". Este grupo representa una audiencia clave para la clínica, ya que son individuos que podrían convertirse en pacientes en el futuro. La comprensión de sus necesidades, preferencias y barreras para acceder a servicios odontológicos es crucial para diseñar estrategias efectivas de captación. Analizar sus percepciones sobre la salud bucal y su disposición para buscar atención en la Clínica Imagen Dental permite adaptar las estrategias de *marketing* de manera precisa.

Por último, se incorpora al "personal de la clínica", que incluye a odontólogos, personal administrativo y de atención al cliente. Estos profesionales desempeñan un papel fundamental en la operación diaria de la clínica y en la interacción directa con los pacientes. Su perspectiva y experiencia brindan información valiosa sobre la eficiencia operativa, la calidad del servicio y los desafíos internos que la clínica puede enfrentar. Comprender sus opiniones y sugerencias permite mejorar la experiencia del paciente desde adentro.

Esta diversidad de participantes en la investigación garantiza una visión completa y enriquecedora del entorno de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Sus aportes ayudan a identificar oportunidades de mejora, diseñar estrategias de mercadeo efectivas y, en última

instancia, contribuyen a aumentar la afluencia de pacientes y la excelencia en la atención odontológica.

Datos secundarios: además de la recopilación de datos primarios, se aprovechan datos secundarios disponibles relacionados con el sector de la odontología, el mercado de salud y las tendencias de *marketing* en el área geográfica de interés. Estos datos secundarios son una fuente complementaria de información valiosa. Se incluyen fuentes como informes de mercado, estadísticas de salud y otros recursos disponibles.

Población

La población para la clínica son todos los habitantes de la comunidad del Carmen de Guadalupe y sus alrededores. Específicamente pacientes que habitan en el perímetro de tres a cinco kilómetros a los alrededores de la clínica, y que tengan los recursos y la disposición de asistir a clínicas dentales, ya sea de manera preventiva o por algún padecimiento o tratamiento que se puedan realizar.

Muestreo

Para comprender a fondo el proceso de muestreo en la investigación mixta, es esencial comenzar con una definición clara del concepto de "muestra". De acuerdo con Hernández et al. (2014), una muestra se refiere a un subconjunto cuidadosamente seleccionado de una población o universo más amplio que se utiliza para recolectar datos con el propósito de responder a preguntas específicas de investigación. Esta selección de casos o participantes de manera estratégica tiene como objetivo representar adecuadamente la población total de interés, lo que facilita la obtención de conclusiones válidas y generalizables sobre el fenómeno en estudio.²⁶

El proceso de muestreo desempeña un papel fundamental en la investigación mixta, ya que determina cómo se seleccionan los casos o participantes y cuántos de ellos se incluyen en el estudio. El muestreo, en este contexto, implica un equilibrio delicado entre la capacidad de generalización externa y la transferencia de resultados. El muestreo mixto busca lograr un equilibrio entre la "saturación de categorías" y la "representatividad", lo que significa que debe ser capaz de profundizar en las perspectivas cualitativas mientras busca generalizar los hallazgos cuantitativos (Hernández et al, 2014).²⁶

Según Hernández et al (2014), en la elección de las muestras mixtas, dos cuestiones clave deben tenerse en cuenta. En primer lugar, tradicionalmente, se ha asociado el muestreo

probabilístico con la investigación cuantitativa y el muestreo por razones con la investigación cualitativa. Sin embargo, en la práctica, esta asociación no siempre se sostiene. En segundo lugar, las decisiones de muestreo, a menudo, se toman en función de los recursos disponibles, la oportunidad y el tiempo.²⁶

Para abordar adecuadamente el muestreo en un estudio mixto, es esencial que el planteamiento del problema guíe la selección de la muestra y su tamaño. Las decisiones de muestreo afectarán la capacidad de generalización de los resultados. En la investigación cuantitativa, muestras pequeñas pueden reducir la capacidad para establecer inferencias estadísticas sólidas, lo que limita la identificación de relaciones significativas. En la investigación cualitativa, una muestra inadecuada puede restringir la generación de metainferencias apropiadas basadas en la combinación de resultados cuantitativos y cualitativos. (Hernández et al, 2014)²⁶

El tipo de relación entre las muestras cuantitativa y cualitativa es otro aspecto crítico para considerar. Esta relación puede ser idéntica, paralela, anidada o multiniveles. Una relación idéntica implica que la misma muestra participa en ambas ramas del estudio, lo que simplifica el proceso de muestreo. Una relación paralela indica que las muestras de ambas fases son diferentes, pero se seleccionan de la misma población. En las muestras anidadas, una muestra de una fase representa un subconjunto de la muestra de la otra fase. Finalmente, las estrategias multiniveles implican que las muestras de las diferentes fases provienen de poblaciones o estratos diferentes dentro del mismo universo (Hernández et al, 2014).²⁶

Creswell y Creswell (2022) han identificado cuatro estrategias de muestreo esenciales para métodos mixtos:²⁷

- Muestreo básico para métodos mixtos: esta estrategia implica la selección de una muestra inicial, ya sea cuantitativa o cualitativa, que sirve como punto de partida para la investigación mixta. Puede tratarse de una muestra aleatoria o representativa de la población de interés. Luego, se realiza la recopilación de datos en función de esta muestra inicial, y posteriormente se incorporan datos adicionales del otro enfoque (cuantitativo o cualitativo) para enriquecer y profundizar la comprensión del fenómeno.
- Muestreo secuencial para métodos mixtos: esta estrategia se utiliza en diseños secuenciales, donde se realiza una fase inicial de recopilación de datos (ya sea cuantitativos o cualitativos) y luego se sigue con la fase complementaria

(cualitativa o cuantitativa). Los resultados de la primera fase guían la selección de la muestra para la segunda fase. Esto permite una secuencia lógica en la investigación, donde una fase informa y enriquece la siguiente.

- Muestreo concurrente para métodos mixtos: en los diseños de investigación mixta en paralelo, esta estrategia implica la selección y recopilación simultánea de datos tanto cuantitativos como cualitativos. Ambos enfoques se desarrollan en paralelo y se integran en una etapa posterior del análisis. Esta estrategia es adecuada cuando se desea una comprensión holística y una triangulación de datos desde el principio.
- Muestreo por multiniveles para métodos mixtos: en esta estrategia, se seleccionan muestras de diferentes poblaciones o estratos de un mismo universo, dependiendo de la forma en que se conciben. Por ejemplo, en un estudio sobre una institución educativa, los profesores, estudiantes y directivos pueden ser considerados como poblaciones distintas, pero son estratos del mismo universo. Esta estrategia permite abordar diferentes niveles de interacción con las variables de interés y se utiliza en estudios mixtos con múltiples dimensiones.

Por otro lado, Nunan et al. (2020) proporcionan una visión detallada de varios tipos de técnicas de muestreo utilizadas en investigación. Dichas técnicas son fundamentales para la recopilación de datos y la representatividad de la muestra en un estudio. A continuación, se detallan estos tipos de muestreo:²⁸

- Muestreo por conveniencia: esta técnica implica seleccionar elementos de la población en función de su disponibilidad o facilidad de acceso. En otras palabras, los participantes se eligen porque están convenientemente disponibles para el investigador. Aunque este método puede ser eficiente y económico, puede introducir sesgos en la muestra, ya que no representa necesariamente a toda la población de interés.
- Muestreo por juicio: en esta técnica de muestreo, la selección de elementos se basa en el juicio del investigador. Esto significa que el investigador elige a los participantes en función de su conocimiento y experiencia, lo que puede llevar a sesgos potenciales. Es importante que el investigador tenga un juicio sólido y

objetivo al aplicar esta técnica para minimizar la introducción de sesgos en la muestra.

- Muestreo por cuotas: el muestreo por cuotas implica asignar cuotas a diferentes características de la población, como edad, género, nivel educativo, etc., y luego seleccionar elementos de la población para cumplir esas cuotas. Esta técnica se utiliza para garantizar que la muestra sea representativa en términos de ciertas características demográficas o de interés. Es útil cuando se desea mantener un equilibrio en la muestra en función de estas variables.
- Muestreo en Bola de nieve: esta técnica de muestreo comienza con un pequeño grupo inicial de elementos que cumplen con ciertos criterios de selección. A medida que se recopilan datos de estos participantes, se les solicita que proporcionen referencias o recomendaciones de otros posibles participantes. Estos nuevos participantes se agregan a la muestra, y el proceso continúa en una especie de "bola de nieve" que crece a medida que se obtienen más referencias. Es útil en situaciones en las que la población de interés es difícil de alcanzar o identificar inicialmente.

Para el presente trabajo de investigación, se elige el método de muestreo por conveniencia, en el cual se toma una muestra de 50 pacientes actuales, lo que representa el 25% aproximado de pacientes según la base de datos y 75 pacientes potenciales. Se basa en consideraciones de viabilidad, recursos disponibles y la capacidad de obtener datos suficientes para el análisis. Aunque no garantiza una representación perfecta, esta cantidad de participantes es adecuada para los objetivos de la investigación y permite obtener información valiosa sobre las percepciones de ambos grupos de pacientes por las siguientes razones:

- En primer lugar, el muestreo por conveniencia se ajusta perfectamente a los objetivos de esta tesis, que busca incrementar la afluencia de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental. El acceso a los pacientes actuales y potenciales de la clínica es fundamental, y el muestreo por conveniencia facilita su selección, ya que estos individuos estarán disponibles en el entorno de la clínica y la comunidad del Alto de Guadalupe.
- Además de la accesibilidad, el muestreo por conveniencia ofrece eficiencia en la recopilación de datos. Dada la importancia del tiempo en la investigación, especialmente cuando se está desarrollando un plan de mercadeo, este método permite recopilar información de manera rápida y económica.

- Por último, el muestreo por conveniencia tiende a fomentar la cooperación de los participantes. Al seleccionar a aquellos que están dispuestos a participar voluntariamente, se aumenta la probabilidad de obtener respuestas y colaboración activa. Esto es crucial para obtener información valiosa tanto de los pacientes como del personal de la clínica.

Para minimizar el sesgo en el muestreo por conveniencia, es esencial buscar la diversidad en la muestra. A pesar de la selección por conveniencia, se hace un esfuerzo consciente para incluir participantes de diferentes edades, géneros, antecedentes socioeconómicos y otros factores relevantes. Esto evita la sobrerrepresentación de un grupo específico y proporciona una visión más completa de la población objetivo.

Criterios de inclusión y exclusión

De acuerdo con Otzen y Manterola (2017), para lograr un muestreo adecuado, es fundamental establecer claramente los estándares de inclusión; los cuales son las características clínicas, demográficas, temporales y geográficas que deben cumplir los individuos que forman parte de la población en estudio. Asimismo, es necesario definir los criterios de exclusión, que son las características de los sujetos que podrían tener un impacto negativo en la calidad de los datos o en la interpretación de los resultados y, por lo tanto, deben ser excluidas de la investigación.²⁹

Criterios de inclusión

- Pacientes involucrados recientemente: se incluyen en el estudio aquellos pacientes que hayan recibido servicios de la Clínica Odontológica Imagen Dental en los últimos 10 meses.
- Residentes y trabajadores en las proximidades: también se incluyen en la investigación las personas que vivan o trabajen en un radio de 2 kilómetros desde la ubicación de la clínica.
- Personal de la clínica dispuesto: el personal de la clínica que esté dispuesto a participar y brindar información será incluido en el estudio.

Criterios de exclusión

- Pacientes inactivos por más de 10 meses: son excluidos del estudio los pacientes que no hayan recibido tratamiento en la clínica durante los últimos 10 meses.
- Menores de 18 años: se excluye a los pacientes menores de 18 años.

- Personal con conflictos de interés: aquellos miembros del personal de la clínica que tengan conflictos de interés que puedan afectar la imparcialidad en la provisión de información relacionada con la clínica son excluidos.

Estos criterios de inclusión y exclusión se han definido para asegurar la relevancia de los participantes en la investigación, garantizar la integridad de los datos recopilados y mantener la objetividad en el análisis de la información.

Instrumentos

En la investigación cuantitativa, la recolección de datos se lleva a cabo mediante instrumentos de medición que desempeñan un papel fundamental en la obtención de información precisa y confiable. Estos instrumentos, como lo señala Hernández et al. (2014), deben cumplir con ciertos requisitos esenciales para garantizar la calidad de los datos recopilados:²⁶

- **Confiabilidad:** la confiabilidad se refiere al grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. En otras palabras, un instrumento confiable debería arrojar resultados similares cuando se aplica en condiciones similares o a la misma población en momentos diferentes. La consistencia de las respuestas es esencial para obtener datos válidos y precisos.
- **Validez:** la validez se relaciona con el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. Un instrumento válido debe ser capaz de capturar de manera precisa la característica o fenómeno que se está investigando. Garantizar la validez es esencial para asegurarse de que los resultados reflejen verdaderamente la variable en estudio.
- **Objetividad:** la objetividad se refiere al grado en que un instrumento es inmune a los sesgos y tendencias del investigador que lo administra, califica e interpreta. Para obtener resultados imparciales, es importante que la interpretación de los datos no esté influenciada por la subjetividad del investigador.

Dentro del enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), existen varios tipos de instrumentos de medición que pueden utilizarse para recopilar datos de manera sistemática:²⁶

- **Cuestionarios:** los cuestionarios son una herramienta común en la investigación cuantitativa. Están compuestos por preguntas que pueden ser cerradas o abiertas y se pueden administrar de diversas formas, como autoadministrados, entrevistas

personales o telefónicas, o a través de plataformas en línea. Nunan et al. (2020) discuten la importancia de los cuestionarios en la obtención de datos cuantitativos en la investigación descriptiva. Los cuestionarios y formularios estandarizados son esenciales para garantizar la coherencia de los datos recopilados, especialmente cuando múltiples entrevistadores están involucrados en la recopilación de datos en diferentes ubicaciones. Estos instrumentos deben cumplir tres objetivos clave. En primer lugar, deben traducir las necesidades de información en preguntas específicas que los participantes puedan y deseen responder, lo que puede ser un desafío en sí mismo. En segundo lugar, los cuestionarios deben motivar y alentar a los participantes a participar y completar el proceso de recopilación de datos, lo que implica comprender las expectativas y perspectivas de los participantes. Finalmente, deben minimizar el error de respuesta, que puede ser una fuente significativa de error en la investigación. El diseño cuidadoso de los cuestionarios es esencial para cumplir estos objetivos y garantizar la calidad de los datos cuantitativos recopilados en la investigación descriptiva (Nunan et al., 2020).

- **Escalas de medición de actitudes:** estas escalas se utilizan para medir actitudes u opiniones de los participantes. Ejemplos de escalas incluyen el escalamiento tipo Likert, el diferencial semántico y el escalograma de Guttman. Estas escalas permiten cuantificar respuestas subjetivas.
- **Otros tipos de instrumentos:** además de cuestionarios y escalas, existen otros tipos de instrumentos de medición, como el análisis de contenido cuantitativo, la observación sistemática, pruebas estandarizadas e inventarios, datos secundarios (recopilados por otros investigadores), aparatos y equipos de medición específicos, e indicadores que pueden utilizarse para obtener datos cuantitativos de manera efectiva.

Hernández et al. (2014) exploran los métodos de recolección de datos en el enfoque cualitativo de la investigación. En este enfoque, el investigador mismo se convierte en el instrumento primario para la recopilación de datos. Los datos cualitativos se obtienen a través de una variedad de fuentes y el investigador desempeña un papel activo en su adquisición. A continuación, se describen algunos de los métodos clave para la recolección de datos cualitativos, de acuerdo con Hernández et al (2014).²⁶

- **Observación:** en la investigación cualitativa, la observación va más allá de simplemente "ver". Implica estar entrenado para observar y comprender todos los

aspectos de una situación, incluidos los detalles sensoriales como el olor, el sonido y otros estímulos. La observación se utiliza para explorar y describir ambientes, comunidades, procesos, relaciones y eventos sociales, con el objetivo de comprender los significados y patrones subyacentes.

- **Entrevistas:** las entrevistas cualitativas son flexibles y abiertas, destinadas a fomentar la comunicación y la comprensión mutua entre el entrevistador y el entrevistado. Pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, dependiendo de la flexibilidad requerida en la conversación. Las entrevistas permiten a los participantes compartir sus perspectivas, experiencias y significados en profundidad. De acuerdo con Arias (2020), la entrevista a profundidad es una herramienta versátil que busca obtener información intrínseca y extrínseca del entrevistado. Aunque puede parecer una conversación cotidiana, el rol del entrevistador es esencial. Debe poseer habilidades de persuasión, paciencia y respeto, además de ser consciente de la información que está recopilando. Según Arias (2020), para lograr una entrevista a profundidad, efectiva, el entrevistador debe establecer empatía con el entrevistado, transmitiendo confianza y respeto. Las entrevistas pueden variar en duración y se caracterizan por una interacción constante entre ambas partes, asemejándose más a una conversación amigable que a un interrogatorio. Las preguntas se plantean en un orden general y específico, permitiendo que el entrevistado se explaye antes de abordar temas específicos. Las entrevistas a profundidad ofrecen ventajas como la obtención de información sobre aspectos difíciles de observar o altamente subjetivos. Además, pueden ayudar al entrevistado a liberar pensamientos negativos o emociones reprimidas. Sin embargo, esta técnica también presenta desafíos, como la inversión de recursos, incluyendo tiempo y costos. (Arias 2020)³⁰
- **Sesiones en profundidad o grupos de enfoque:** los grupos de enfoque son reuniones de grupos pequeños o medianos en las cuales los participantes discuten temas específicos. El objetivo es generar interacción entre los participantes y comprender cómo se construyen colectivamente los significados. La dinámica grupal puede revelar perspectivas y enriquecer la comprensión de un tema.
- **Documentos, registros y artefactos:** los documentos, registros y artefactos proporcionan una fuente valiosa de datos cualitativos. Estos pueden incluir cartas, diarios, fotografías, grabaciones de audio y video, objetos y otros elementos que arrojan luz sobre la vida y las experiencias de las personas, grupos u organizaciones.

- **Biografías e historias de vida:** la recopilación de biografías o historias de vida implica entrevistar a individuos o grupos sobre sus experiencias y trayectorias de vida. Este enfoque se utiliza para comprender a profundidad la vida de las personas, sus perspectivas y las influencias que han moldeado sus vidas.

En el enfoque mixto de una investigación, se utilizan tanto métodos cuantitativos como cualitativos para recopilar y analizar datos. En el contexto de esta investigación, se emplean diversos instrumentos para obtener información completa y valiosa. Aquí se describen los instrumentos y las razones para su uso:

- **Entrevista con el administrador de la clínica:** esta entrevista consiste en una conversación estructurada con el administrador de la clínica, que incluye preguntas abiertas y cerradas relacionadas con la gestión, el funcionamiento y la administración de la clínica. La entrevista con el administrador es esencial para obtener una comprensión profunda de la gestión y operación interna de la clínica. Esto puede incluir información sobre la organización de los servicios, el personal, los recursos disponibles y los desafíos administrativos. Esta perspectiva cualitativa permite obtener una visión completa de cómo se gestiona la clínica y cómo influye en la atención al paciente.
- **Entrevista con uno de los odontólogos de la clínica:** similar a la entrevista con el administrador, esta se lleva a cabo con un odontólogo de la clínica. Incluye preguntas abiertas y cerradas relacionadas con la experiencia clínica, los procedimientos, la calidad de la atención y las interacciones con los pacientes. La entrevista con un odontólogo proporciona una perspectiva valiosa desde el punto de vista clínico. Permite comprender la calidad de la atención odontológica, la relación con los pacientes y cualquier desafío específico que pueda surgir en la práctica clínica. Esta información cualitativa puede ayudar a identificar áreas de mejora y comprender las necesidades de los pacientes desde la perspectiva de los profesionales de la salud bucal.
- **Cuestionarios para pacientes actuales y potenciales:** se aplican cuestionarios estructurados a dos grupos diferentes: pacientes actuales de la clínica y pacientes potenciales del área circundante. Los cuestionarios cuantitativos son útiles para recopilar datos objetivos y medibles sobre la satisfacción del paciente, las preferencias de tratamiento y otros aspectos relacionados con la atención odontológica. Al encuestar a los pacientes actuales, se puede evaluar su satisfacción y experiencia actual en la clínica. Por otro lado, encuestar a pacientes potenciales puede proporcionar información sobre la percepción de la clínica en la comunidad y las barreras que puedan

tener para convertirse en pacientes reales. Comparar los resultados de ambos grupos ayuda a identificar oportunidades de mejora y estrategias de *marketing*.

Procedimiento de recolección de datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la recolección de datos en una investigación es un proceso fundamental que requiere una planificación cuidadosa y la selección de los instrumentos adecuados. En la propuesta de investigación, el investigador debe tomar decisiones específicas sobre los tipos de datos cuantitativos y cualitativos que se recopilarán. Si bien en el caso de los datos cualitativos no es posible determinar de antemano cuántos casos y datos se obtendrán, se deben establecer criterios claros, como la saturación y la comprensión del problema, para guiar la recolección. Para los autores, en el informe final de la investigación, es esencial especificar la naturaleza de los datos recopilados y los instrumentos utilizados.²⁶

Para este trabajo de investigación, el primer contacto con las fuentes de información se da por medio de una reunión previa con el administrador de la clínica y uno de los odontólogos, a fin de explicar los objetivos de la investigación, obtener su consentimiento para participar y coordinar las fechas y horarios adecuados para las entrevistas.

La recolección de datos se lleva a cabo en un período de tiempo definido y acordado con las fuentes de información. Las entrevistas con el administrador de la clínica y el odontólogo se realizan en fechas y horarios convenientes para ellos, teniendo en cuenta sus responsabilidades y disponibilidad. Respecto a los cuestionarios, se administran a los pacientes actuales en el lugar y momento en que acuden a la clínica dental para sus citas o consultas, mientras que, para los pacientes potenciales, se realiza un trabajo de campo en los alrededores de la clínica.

Las entrevistas con el administrador de la clínica y el odontólogo se llevan a cabo en las instalaciones de la clínica a fin de garantizar un ambiente cómodo y adecuado para los participantes. En el caso de los cuestionarios, estos se administran en el mismo entorno de la clínica dental, aprovechando la presencia de los pacientes en el lugar. El contexto de la investigación se centra en la percepción de los pacientes y el personal de la clínica sobre la calidad de los servicios odontológicos.

Durante el proceso de recolección de datos, se garantiza la confidencialidad de la información recopilada, y se brinda a los participantes la oportunidad de participar de manera voluntaria y anónima. Además, se mantiene una comunicación abierta con el personal de la clínica para resolver cualquier pregunta o inquietud que pueda surgir durante el proceso.

Procedimiento de análisis de datos

El análisis de los datos en un enfoque de métodos mixtos involucra una combinación de procedimientos cuantitativos y cualitativos, que se seleccionan en función de la naturaleza de los datos y los objetivos de la investigación (Hernández et al., 2014). Los investigadores confían tanto en procedimientos estandarizados y cuantitativos como en técnicas cualitativas para comprender en profundidad el fenómeno estudiado.²⁶

En primer lugar, se emplea la estadística descriptiva e inferencial para analizar los datos cuantitativos obtenidos. Esto incluye la codificación de datos cualitativos en formato numérico, lo que permite realizar análisis estadísticos descriptivos de frecuencias y distribuciones. También se pueden comparar directamente los datos cuantitativos con los cualitativos para identificar tendencias o relaciones (Hernández et al., 2014).²⁶

Por otro lado, en el análisis cualitativo de datos, se utilizan técnicas como la codificación y la evaluación temática. Los datos cualitativos, provenientes de entrevistas, observaciones o análisis de contenido, se examinan en profundidad para identificar patrones emergentes, categorías y temas significativos. Estos temas pueden surgir a partir de datos cuantitativos que se analizan cualitativamente o viceversa, lo que demuestra la versatilidad de los métodos mixtos (Hernández et al., 2014).²⁶

El proceso de análisis de datos se lleva a cabo de manera integral, abordando tanto los datos cuantitativos como los cualitativos. Para garantizar un análisis riguroso y efectivo, se utilizan programas y *software* especializados que son ampliamente reconocidos en el campo de la investigación. A continuación, se describe el procedimiento de análisis de datos y se especifican las herramientas que se implementarán:

Análisis de datos cuantitativos:

- Codificación y entrada de datos: en primer lugar, los datos cuantitativos recopilados a través de los cuestionarios se codifican y se introducen en una base de datos electrónica. Para esta tarea, se emplea *software* tipo Excel.
- Análisis descriptivo: se realiza un análisis descriptivo de los datos cuantitativos para obtener estadísticas resumidas, como medidas de tendencia central y dispersión. Esto proporciona una visión general de la distribución de las respuestas de los pacientes actuales y potenciales.

Análisis de datos cualitativos:

- Transcripción de entrevistas: en el caso de las entrevistas con el administrador de la clínica y el odontólogo, se procede a la transcripción completa de las grabaciones en formato de texto. Esto facilita la manipulación y análisis de los datos cualitativos.
- Análisis temático: se realiza un análisis temático de los datos cualitativos para identificar las principales áreas de interés y los hallazgos clave. Se construyen categorías y subcategorías que reflejen las experiencias y percepciones de los participantes.

Integración de datos cuantitativos y cualitativos:

- Triangulación de datos: se lleva a cabo una triangulación de datos, lo que implica la integración de los hallazgos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Se comparan y contrastan los resultados de ambas fuentes de datos.

Además, para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados, se siguen los estándares y protocolos reconocidos en el análisis de datos cuantitativos y cualitativos.

Variables

Las variables, según la definición de Creswell y Creswell (2022), son atributos o características que pueden ser observados o medidos y que varían entre las personas u organizaciones estudiadas.²⁷

Un aspecto importante resaltado por los autores Creswell y Creswell (2022) es que las variables se distinguen por dos características clave. La primera es el orden temporal, lo que significa que una variable puede preceder a otra en el tiempo. Esto lleva a la sugerencia de una posible relación de causa y efecto entre variables. Sin embargo, en estudios realizados en entornos naturales con seres humanos, es importante señalar que no siempre es posible establecer una relación de causa y efecto definitiva, sino que se habla de una "probable causación", debido a la complejidad de las interacciones humanas y la influencia de múltiples factores.²⁷

Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando llegan a relacionarse con otras variables, es decir, si forman parte de una hipótesis o una teoría. En este caso, se les suele denominar constructos o construcciones hipotéticas (Hernández et al, 2014).²⁶

A continuación, las variables y categorías de análisis específicas que se han identificado que son esenciales para abordar los objetivos planteados.

Tabla 1. Definición, operacionalización e instrumentalización de las variables de la investigación.

Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
1- Realizar un análisis de la situación actual de la Clínica Odontológica Imagen Dental.	Factores internos	Características internas de la clínica odontológica que afectan su funcionamiento y rendimiento.	Identificación de los puntos fuertes y débiles de la clínica en términos de infraestructura, personal y servicios ofrecidos; y evaluando la satisfacción y retención de los pacientes actuales.	Listado de recursos humanos, registro de infraestructura, análisis de procesos, estado financiero.
2- Conducir un estudio de mercado exhaustivo de la Clínica Odontológica Imagen Dental	Mercado	Según Kotler y Armstrong (2021), autores de renombre en el campo del <i>marketing</i> , el mercado se puede definir como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio específico. ¹¹	Análisis de la competencia local y sus estrategias de <i>marketing</i> ; la segmentación detallada de los clientes potenciales en función de sus necesidades y preferencias; y la identificación de oportunidades y desafíos en el	Cuestionarios a clientes potenciales y actuales, entrevistas con personal interno de la clínica y análisis de datos secundarios. Se utilizan herramientas de análisis estadístico y <i>software</i> especializado para procesar los datos recopilados.

			mercado de odontología local.	
3- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Clínica Odontológica Imagen Dental	Plan de mercadeo	El plan de mercadeo es una herramienta en la gestión empresarial que permite a las organizaciones diseñar estrategias y tácticas para alcanzar sus objetivos de <i>marketing</i> (McDonald y Wilson, 2016) ¹⁴	Elaboración de un plan completo que incluye la definición de los objetivos de <i>marketing</i> , las estrategias a seguir, las tácticas específicas y un calendario detallado para implementar estas tácticas.	Para desarrollar esta variable, se utilizan herramientas como análisis FODA, análisis de segmentación de mercado, análisis de competidores, investigación de mercado.

Fuente: elaboración propia (2023).

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se da un paso fundamental hacia una comprensión más profunda de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Durante el proceso, se han recolectado y evaluado datos de manera minuciosa, a través de cuestionarios dirigidos a pacientes actuales y posibles pacientes que se ubican en las proximidades de la clínica. Además, se han sostenido diálogos reveladores con el administrador de la clínica y uno de los odontólogos que forman parte del equipo. Esta fase de la investigación busca arrojar luz sobre la realidad de la práctica odontológica y enriquecer la comprensión en cuanto a la satisfacción de los pacientes y las perspectivas de los nuevos.

El presente capítulo se centra en la valiosa información recopilada y analizada. A partir de la implementación de un cuestionario aplicado a un grupo de 50 pacientes que, en la actualidad, reciben atención en la clínica, aproximadamente, el 25% de la base de datos, se han obtenido perspectivas fundamentales en torno a sus experiencias, necesidades y expectativas. De manera simultánea, el cuestionario administrado a 75 pacientes potenciales que residen en las cercanías de la clínica ha proporcionado información crítica para comprender cómo atraer y servir a nuevos pacientes. Las entrevistas con el administrador y uno de los odontólogos del equipo han permitido adentrarse en los procesos internos de la clínica y acceder a las perspectivas de los miembros del personal.

El análisis de los resultados no solo tiene la finalidad de esclarecer la percepción de los pacientes, sino que también servirá de base para el desarrollo del plan estratégico de mercadeo que busca aumentar la afluencia de clientes a la clínica. Los datos acumulados en este estudio desempeñan un papel esencial en el fomento del crecimiento y el éxito continuado de la Clínica Odontológica Imagen Dental.

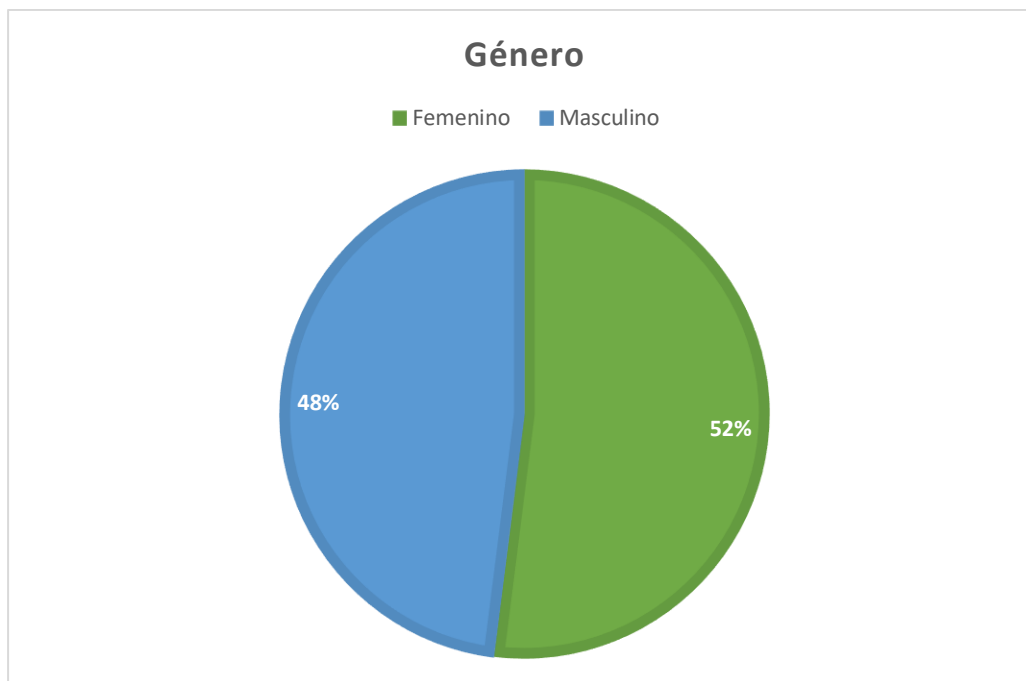
Análisis del cuestionario dirigido a pacientes de la clínica

A lo largo de este análisis, se indaga en aspectos como la satisfacción de los pacientes, la calidad de los servicios, la atención del personal, los tiempos de espera, entre otros elementos que son fundamentales en la prestación de atención odontológica.

En este análisis, se observa que la muestra de pacientes de la Clínica Odontológica Imagen Dental se distribuye casi de manera equitativa en cuanto al género. De los 50 encuestados, el 52% son mujeres, mientras que el 48% son hombres. Este equilibrio de género

en la muestra es un buen indicio de representatividad y sugiere que las respuestas recopiladas reflejan de manera más precisa las opiniones de ambos sexos.

Gráfico 1



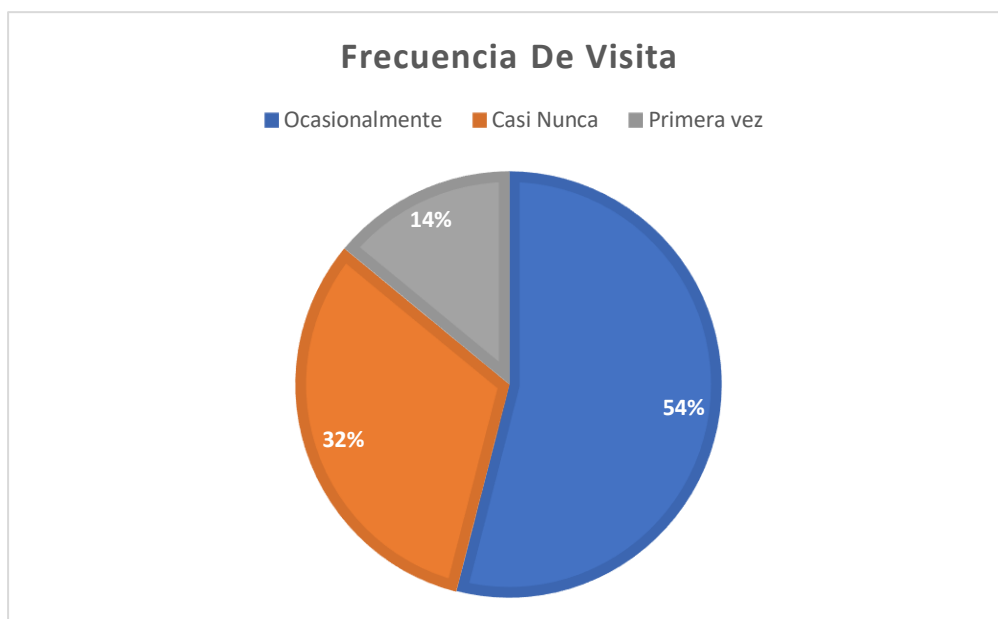
Fuente: elaboración propia (2023).

Con relación a la frecuencia de visita, a continuación, se detallan las respuestas de los pacientes:

Tabla 2. Frecuencia de visita a la clínica

Frecuencia de visita	Respuestas	Porcentaje
Ocasionalmente	27	54%
Casi nunca	16	32%
Primera vez	7	14%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 2

Fuente: elaboración propia (2023).

La mayoría de los encuestados, representando el 54% del total, indicaron visitar la clínica de manera ocasional. Esto sugiere que gran parte de los pacientes utilizan los servicios de la clínica de forma intermitente o para atender necesidades específicas.

Un porcentaje significativo de pacientes, equivalente al 32%, manifestaron visitar la clínica casi nunca. Esta respuesta indica que un segmento considerable tiene una relación limitada con la clínica, lo que podría requerir un análisis más detenido para comprender las razones detrás de esta baja frecuencia de visitas.

Un grupo minoritario, correspondiente al 14%, mencionó estar visitando la clínica por primera vez. Estos pacientes son nuevos en la clínica y es fundamental que se les brinde una atención excepcional para garantizar su satisfacción y fomentar futuras visitas. Además, esto puede reflejar que la afluencia de clientes a la clínica es un poco baja, razón por la cual se creará el plan estratégico para mejorar estos números.

Este análisis inicial revela que la mayoría de los pacientes son usuarios ocasionales de la clínica, lo que podría ser indicativo de oportunidades para fomentar una mayor fidelización y retención de estos. Comprender las razones detrás de las visitas ocasionales y casi nulas es fundamental para desarrollar estrategias que fortalezcan la relación entre la clínica y sus pacientes, independientemente de si son visitantes recurrentes o primerizos.

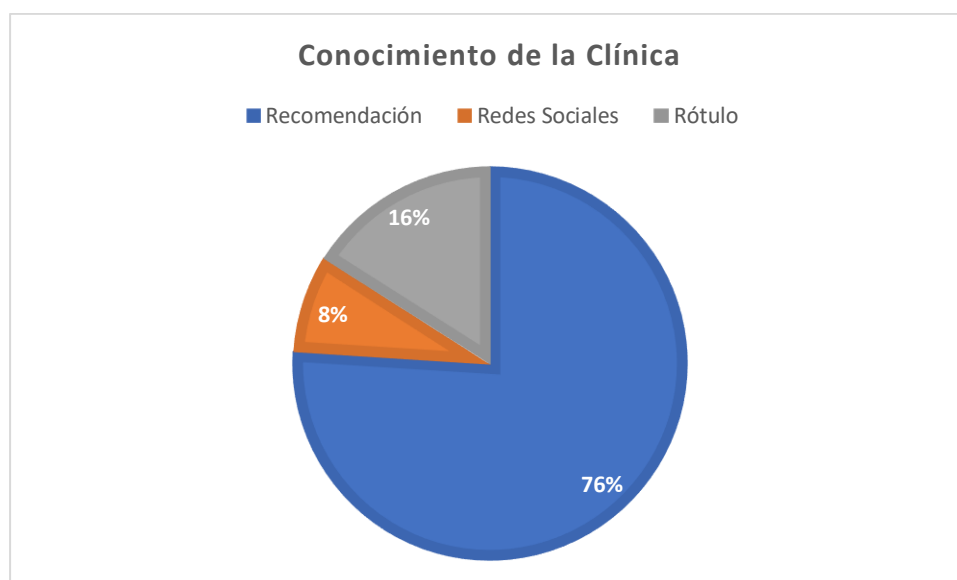
Con relación a la pregunta: ¿Cómo se enteró de la clínica? A continuación, se muestran los resultados obtenidos, de acuerdo con las respuestas de los pacientes:

Tabla 3. Conocimiento de los pacientes de la clínica

¿Cómo se enteró de la clínica?	Respuesta	Porcentaje
Recomendación	38	76%
Redes sociales	4	16%
Rótulo	8	8%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 3



Fuente: elaboración propia (2023).

La mayoría abrumadora de los pacientes, representando el 76% del total, mencionaron que se enteraron de la clínica a través de recomendaciones. Esto indica que el boca a boca y las recomendaciones de amigos, familiares u otros clientes juegan un papel fundamental en la elección de la clínica. Además, la alta proporción de pacientes que llegaron por recomendación sugiere un alto grado de satisfacción de los actuales y una reputación sólida.

Un segmento minoritario de pacientes, correspondiente al 16%, se enteró de la clínica a través del rótulo. Esto significa que algunos clientes pueden haber descubierto la clínica debido a su ubicación física y señalización. Por lo que asegurarse de que el rótulo sea visible y atractivo es esencial para atraer la atención de los transeúntes.

Un porcentaje reducido, equivalente al 8%, afirmó que conoció la clínica a través de las redes sociales. Aunque esta cifra es significativamente menor, indica que las redes sociales

tienen cierta influencia en atraer a nuevos pacientes. Por lo tanto, es importante seguir manteniendo y fortaleciendo la presencia en plataformas digitales para llegar a un público más amplio.

En resumen, la recomendación personal es el canal de información dominante para la Clínica Odontológica Imagen Dental, lo que resalta la importancia de la satisfacción del paciente y el poder del boca a boca en el ámbito de la atención médica. La presencia en redes sociales y la señalización también desempeñan un papel en la adquisición de nuevos pacientes, por lo que se deben mantener y optimizar para alcanzar un público más amplio y diverso.

Pregunta 4. Evalúe la calidad de servicio

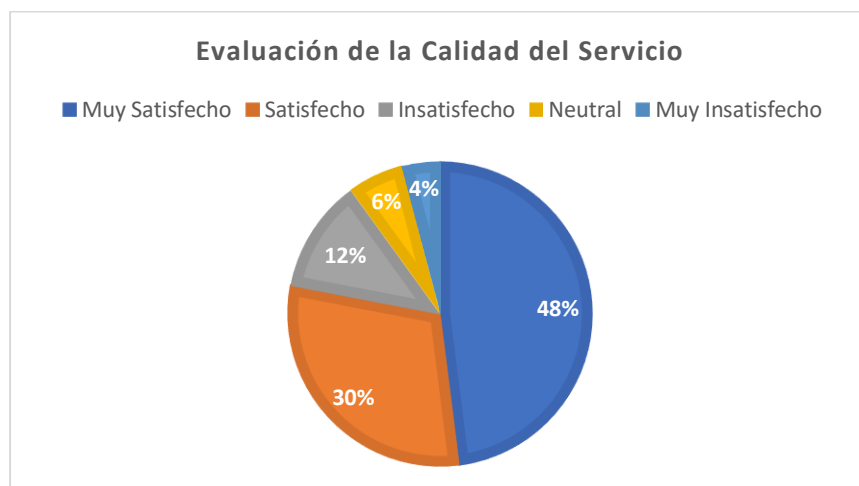
El análisis de la pregunta sobre la calidad del servicio brindado en la Clínica Odontológica Imagen Dental proporciona información fundamental sobre el nivel de satisfacción de los pacientes. A continuación, se detallan los resultados obtenidos sobre esta pregunta:

Tabla 4. Evaluación de la calidad de servicio según los pacientes de la clínica

Calidad de servicio	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	24	48%
Satisfecho	15	30%
Insatisfecho	6	12%
Neutral	3	6%
Muy insatisfecho	2	4%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 4



Fuente: elaboración propia (2023).

La mayoría de los pacientes, combinando el 48% "Muy satisfecho" y el 30% "Satisfecho", expresaron un alto grado de satisfacción con la calidad del servicio proporcionado en la clínica. Estos resultados indican que la Clínica Odontológica Imagen Dental brinda una alta calidad en los servicios, de acuerdo con la percepción de sus pacientes.

Un porcentaje menor de pacientes, equivalente al 12%, se considera "Insatisfecho". Esto sugiere que un segmento minoritario no está contento con la calidad del servicio. Estos resultados resaltan la importancia de abordar las preocupaciones de los clientes insatisfechos y buscar oportunidades de mejora en el servicio.

Los pacientes que se consideran "Neutral" representan el 6%, mientras que el 4% se clasifica como "Muy insatisfecho". Estos grupos son relativamente pequeños en comparación con los pacientes satisfechos, pero, aun así, sus comentarios y evaluaciones son valiosos para comprender mejor las áreas de mejora. Una de las personas que se sintieron insatisfechas lo adjudica a un problema con la atención del personal, específicamente al personal de recepción y al trato que recibió de esta persona. El otro paciente señaló que no se sintió cómodo en general y no estuvo de acuerdo con el procedimiento efectuado.

En resumen, la mayoría de los pacientes de la Clínica Odontológica Imagen Dental expresan un alto grado de satisfacción con la calidad del servicio recibido. Sin embargo, es importante prestar atención a los pacientes insatisfechos y neutrales para abordar sus preocupaciones y trabajar en la mejora continua del servicio. El análisis de estas respuestas brinda información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias destinadas a mantener y mejorar la satisfacción del paciente.

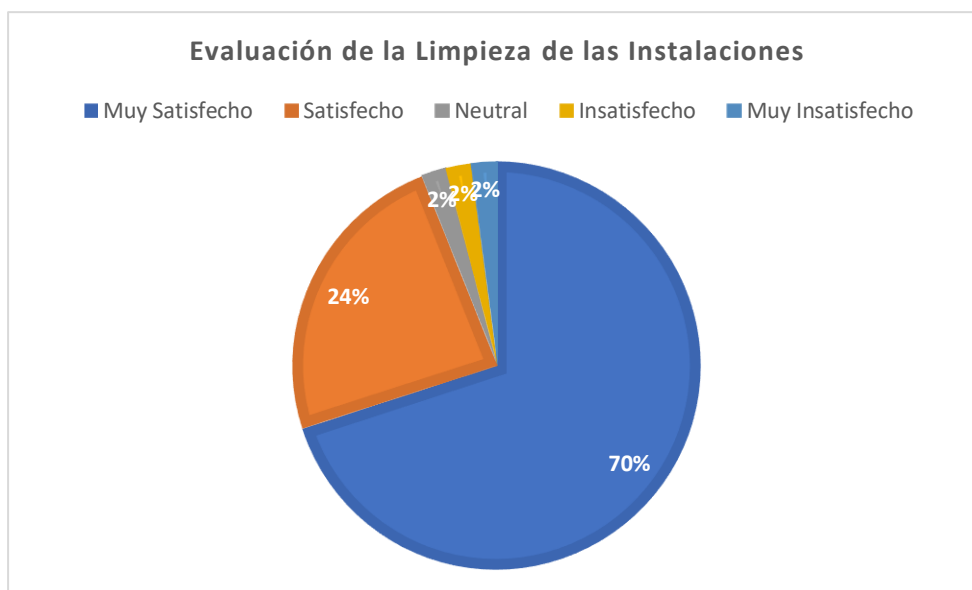
Pregunta 5. Evalúe la limpieza de las instalaciones

El análisis de la pregunta relacionada con la limpieza de las instalaciones en la Clínica Odontológica Imagen Dental proporciona una visión detallada de la percepción de los pacientes sobre este aspecto crucial. A continuación, los resultados obtenidos para esta pregunta:

Tabla 5. Evaluación de la limpieza de las instalaciones de la Clínica

Limpieza de las instalaciones	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	35	70%
Satisfecho	12	24%
Neutral	1	2%
Insatisfecho	1	2%
Muy insatisfecho	1	2%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 5

Fuente: elaboración propia (2023).

La mayoría de los pacientes, con un 70% clasificado como "Muy satisfecho" y un 24% como "Satisfecho", manifiesta un alto grado de satisfacción en cuanto a la limpieza de las instalaciones de la clínica. Estos resultados sugieren que la mayoría de los pacientes considera que las instalaciones se mantienen en condiciones higiénicas y limpias, lo que contribuye positivamente a su experiencia.

Solo un pequeño porcentaje de pacientes, un 2%, se encuentra en la categoría "Neutral". Esto podría indicar que no tienen una opinión definitiva sobre la limpieza de las instalaciones o que no consideran que sea un aspecto relevante de su experiencia en la clínica.

Tanto el grupo "Insatisfecho" como el grupo "Muy insatisfecho" representan un 2% cada uno. Estos pacientes expresan niveles bajos de satisfacción con la limpieza de las instalaciones. Es importante destacar que, aunque son porcentajes pequeños, estos pacientes aún merecen una atención especial para abordar sus preocupaciones y mejorar sus experiencias.

En resumen, la mayoría de los pacientes de la Clínica Odontológica Imagen Dental están altamente satisfechos con la limpieza de las instalaciones. Estos resultados reflejan positivamente la atención que se brinda a mantener un entorno limpio y agradable para los clientes. No obstante, es fundamental mantener estándares elevados de limpieza y atención a los detalles para garantizar que todos los pacientes continúen experimentando un ambiente higiénico y cómodo en la clínica.

Pregunta 6. Evalúe la atención del personal

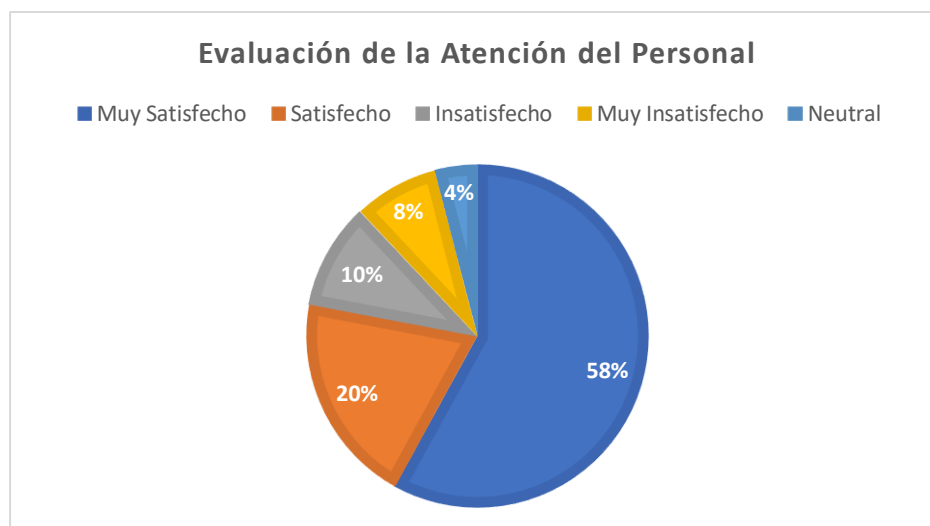
A continuación, se presentan los resultados obtenidos por parte de los pacientes relacionados a la atención recibida por parte del personal de la clínica:

Tabla 6. Evaluación de la atención recibida por parte del personal

Atención del personal	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	29	58%
Satisfecho	10	20%
Insatisfecho	5	10%
Muy insatisfecho	4	8%
Neutral	2	4%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 6



Fuente: elaboración propia (2023).

La mayoría de los pacientes, con un 58% clasificado como "Muy satisfecho" y un 20% como "Satisfecho", manifiesta un alto nivel de satisfacción en cuanto a la atención proporcionada por el personal de la clínica. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes considera que el personal es atento y amable en su interacción con ellos, lo que contribuye positivamente a la experiencia global.

Un pequeño porcentaje de pacientes, un 4%, se encuentra en la categoría "Neutral". Esto podría reflejar que no tienen una opinión definida sobre la atención del personal o que no la consideran un aspecto relevante de su experiencia en la clínica.

Los grupos "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" representan un 10% y un 8%, respectivamente. Estos pacientes expresan niveles bajos de satisfacción con la atención brindada por el personal. Es esencial abordar estas preocupaciones y buscar oportunidades de mejora en la interacción del personal con los pacientes, ya que un 18% de la muestra es un valor significativo y sugiere que se debe mejorar el trato por parte del personal a los clientes de la clínica.

Pregunta 7. Evalúe el servicio odontológico

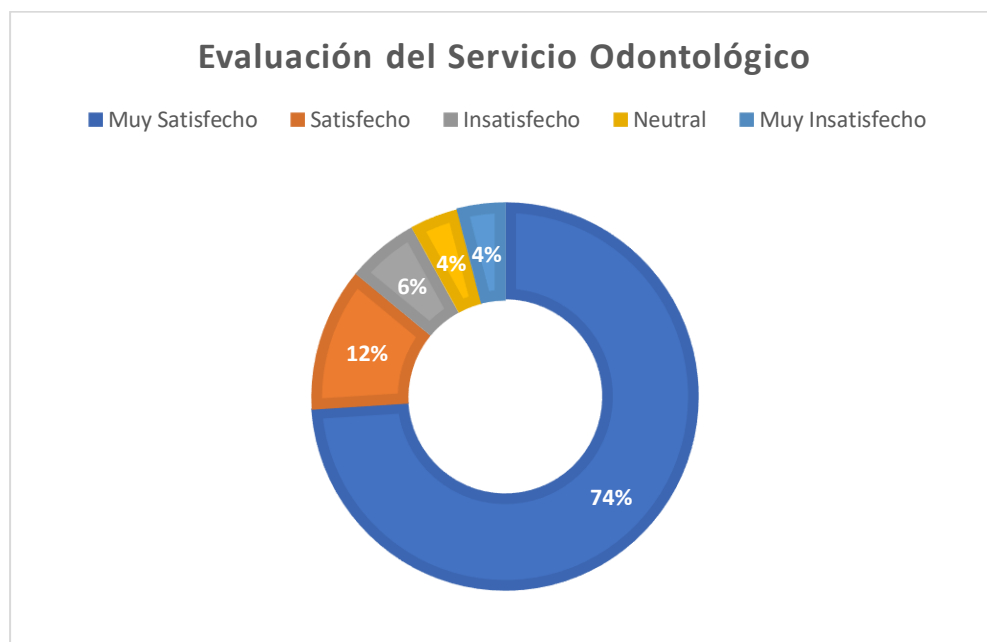
A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la evaluación sobre el servicio del odontólogo que los atendió:

Tabla 7. Evaluación del servicio odontológico

Servicio odontológico	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	37	74%
Satisfecho	6	12%
Insatisfecho	3	6%
Neutral	2	4%
Muy insatisfecho	2	4%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 7



Fuente: elaboración propia (2023).

La mayoría de los pacientes, con un 74% clasificado como "Muy satisfecho" y un 12% como "Satisfecho", expresan un alto nivel de satisfacción con el servicio odontológico brindado. Estos resultados indican que la mayoría se siente cómoda y satisfecha con el tratamiento odontológico recibido en la clínica. Lo cual es un valor muy importante, ya que este rubro es el motivo por el cual llegan a la clínica. De tal manera que, al ser un valor muy alto, demuestra altas capacidades de los profesionales en la resolución de las consultas de los pacientes.

Un pequeño porcentaje de pacientes, un 4%, se encuentra en la categoría "Neutral". Esto podría reflejar que no tienen una opinión definida sobre la calidad del servicio odontológico o que no lo consideran un aspecto relevante de su experiencia en la clínica. Podría deberse a pacientes que llegan a resolver algún trámite de rutina, por ejemplo, una limpieza dental y no tienen expectativa alguna por este tipo de consulta.

Los grupos "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" representan un 6% y un 4%, respectivamente. Estos pacientes expresan niveles bajos de satisfacción con el servicio odontológico. Por lo que es fundamental abordar las preocupaciones de todos y buscar oportunidades de mejora en la calidad de la atención odontológica, ya que, como se mencionó anteriormente, este es el motivo por el cual llegan a consultar; de manera que es importante no perder de vista este 10% de clientes, cuyo grado de satisfacción a la hora de recibir el tratamiento no fue bueno, tomando en cuenta el alto nivel de recomendación que tiene la clínica.

En resumen, la mayoría de los pacientes de la Clínica Odontológica Imagen Dental se siente muy satisfecha con el servicio odontológico proporcionado. Sin embargo, es esencial prestar atención a los insatisfechos y muy insatisfechos para mejorar la calidad del servicio. Mantener un alto estándar de atención odontológica es crucial para garantizar la satisfacción de estos y la reputación de la clínica.

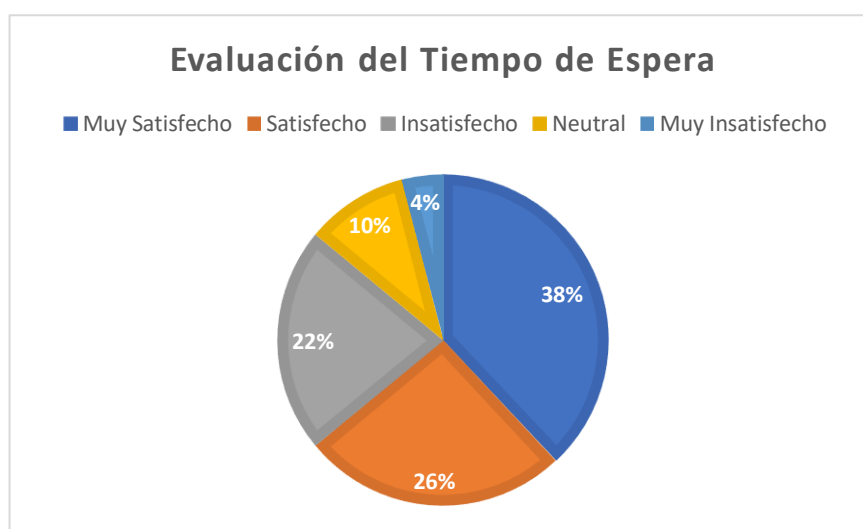
Pregunta 8. Evalúe los tiempos de espera

La satisfacción de los pacientes con respecto a los tiempos de espera en la Clínica Odontológica Imagen Dental proporciona información relevante sobre la eficiencia de la gestión de citas y la puntualidad en el servicio. A continuación, se detallan los resultados obtenidos de la evaluación sobre tiempos de espera:

Tabla 8. Evaluación del tiempo de espera

Tiempos de espera	Respuesta	Porcentaje
Muy satisfecho	19	38%
Satisfecho	13	26%
Insatisfecho	11	22%
Neutral	5	10%
Muy insatisfecho	2	4%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 8

Fuente: elaboración propia (2023).

Un número significativo de pacientes, el 38%, se clasifican como "Muy satisfechos" con los tiempos de espera, mientras que un 26% se encuentra en la categoría "Satisfecho". Esto indica que la mayoría están contentos con los tiempos de espera y la puntualidad en la clínica.

Por otro lado, los grupos "Insatisfecho" y "Muy insatisfecho" representan un 22% y un 10%, respectivamente. Esto indica que un porcentaje significativo de pacientes no está satisfecho con los tiempos de espera. Estos pueden experimentar esperas más prolongadas de lo deseado.

Un pequeño porcentaje de pacientes, un 4%, se encuentra en la categoría "Neutral". Esto puede indicar que no tienen una opinión definida o no consideran que los tiempos de espera sean un aspecto crucial de su experiencia en la clínica.

El análisis revela que existe una división en la satisfacción de los pacientes con respecto a los tiempos de espera. Si bien la mayoría está satisfecha, un porcentaje significativo se siente insatisfecho o muy insatisfecho. Por lo que es fundamental abordar sus preocupaciones y buscar oportunidades de mejora en la gestión de citas y la reducción de tiempos de espera. Por lo general, los pacientes llegan a realizarse procedimientos porque tienen alguna molestia o incluso, pueden tener algún nivel de ansiedad por visitar al odontólogo, de manera que no es conveniente que la espera sea muy larga con relación a la hora que se agenda la cita. Mantener una atención puntual y eficiente es crucial para garantizar la satisfacción general de los clientes.

Pregunta 9. Evalúe la relación calidad–precio

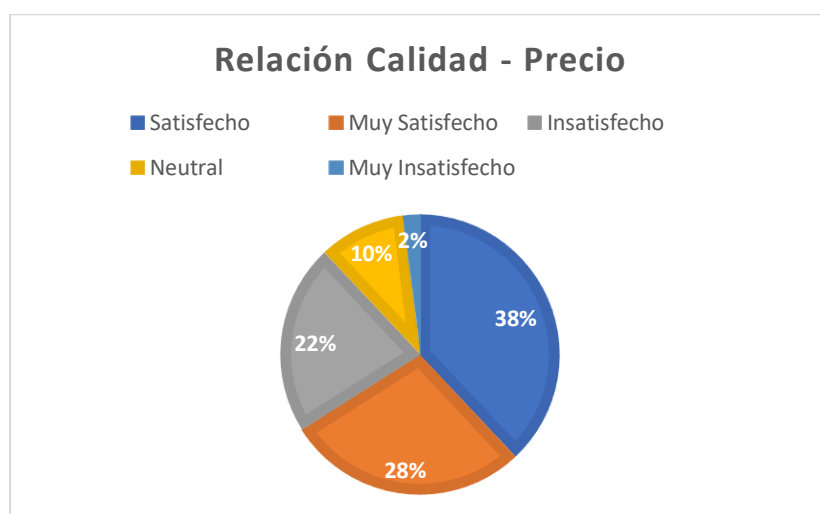
La satisfacción de los pacientes entre la calidad del servicio y el precio es un factor clave para la Clínica Odontológica Imagen Dental. A continuación, se detalla el análisis de los resultados:

Tabla 9. Evaluación de la relación calidad del servicio y el precio

Relación calidad-precio	Respuesta	Porcentaje
Satisfecho	19	38%
Muy satisfecho	14	28%
Insatisfecho	11	22%
Neutral	5	10%
Muy insatisfecho	1	2%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 9



Fuente: elaboración propia (2023).

El 38% de los pacientes encuestados indican estar "Satisfechos", mientras que el 28% se encuentra en la categoría "Muy satisfecho". Estos resultados reflejan que una parte considerable de los clientes perciben que la calidad del servicio ofrecido en la clínica está en línea con el precio que pagan. Lo cual puede ser considerado como una señal positiva de la percepción general de calidad.

Por otro lado, el 22% de los pacientes se siente "Insatisfecho" y el 4% está "Muy insatisfecho" con la relación calidad-precio. Estos resultados sugieren que existe un porcentaje significativo de clientes insatisfechos con esta relación. Es importante prestar atención a las preocupaciones, ya que esto podría afectar su fidelidad a la clínica.

El 8% de los pacientes se encuentra en la categoría "Neutral". Esto podría indicar que no tienen una opinión fuerte sobre la relación calidad-precio o que no la consideran un factor determinante en su experiencia.

La satisfacción variada de los pacientes con respecto a la relación calidad-precio destaca la importancia de mantener un equilibrio entre ofrecer servicios de alta calidad y asegurarse de que los precios sean percibidos como justos por la clientela. La satisfacción general con este aspecto es buena, pero es esencial seguir monitoreando y mejorando para garantizar que la mayoría se sientan satisfechos o muy satisfechos en el futuro.

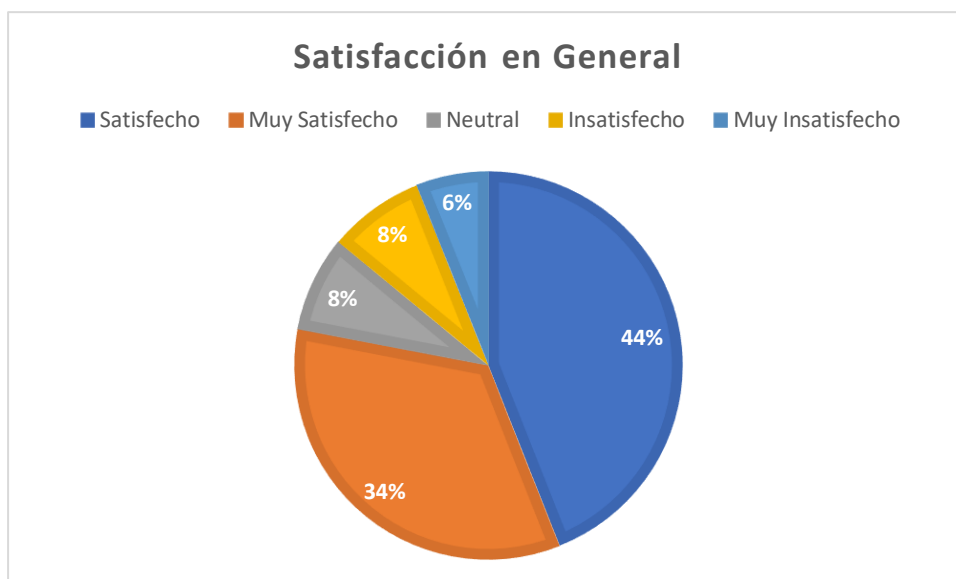
Pregunta 10. Evalúe la satisfacción en general de la clínica

La satisfacción general de los pacientes con la Clínica Odontológica Imagen Dental es un indicador esencial de su experiencia. A continuación, se realiza un análisis detallado de las respuestas:

Tabla 10. Evaluación de la satisfacción en general de la clínica

Satisfacción general con la clínica	Respuesta	Porcentaje
Satisfecho	22	44%
Muy satisfecho	17	34%
Neutral	4	8%
Insatisfecho	4	8%
Muy insatisfecho	3	6%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 10

Fuente: elaboración propia (2023).

Un 44% de los pacientes encuestados indican estar "Satisfechos", mientras que un 34% se encuentra en la categoría "Muy satisfecho". Estos resultados son positivos, ya que un porcentaje significativo tiene una alta satisfacción general con la clínica. La mayoría de ellos experimentan una experiencia positiva y están contentos con los servicios brindados.

El 8% de los pacientes se encuentra en la categoría "Neutral". Esto podría indicar que no tienen una opinión fuerte sobre su satisfacción general o que su experiencia fue relativamente indiferente.

Por otro lado, el 8% de los pacientes se siente "Insatisfecho" y el 6% está "Muy Insatisfecho" con la clínica. Aunque estos porcentajes son menores en comparación con los satisfechos, no deben pasarse por alto, ya que indican que aún existe un grupo de clientes insatisfechos.

En resumen, la mayoría de los pacientes encuestados informan estar satisfechos o muy satisfechos con la Clínica Odontológica Imagen Dental, lo que es positivo. Sin embargo, es importante abordar las preocupaciones de aquellos que están insatisfechos, ya que su opinión también es valiosa y puede proporcionar información útil para realizar mejoras. La satisfacción general con la clínica es un factor determinante en la fidelidad del paciente y en la imagen de la clínica en la comunidad.

Pregunta 11 ¿Recomendaría la clínica a otras personas?

Pregunta 12. ¿Volvería a la clínica para futuros tratamientos?

Estas preguntas se analizan juntas, ya que son muy importantes en el tema de fidelidad de los clientes y la influencia que puedan tener a la hora de brindar la experiencia con otros pacientes potenciales. A continuación, se muestra un análisis en detalle de ambas preguntas:

Tabla 11. Recomendación de los pacientes sobre la clínica

Recomendaría nuestra Clínica a otras personas	Respuesta	Porcentaje
Sí	41	82%
No	9	18%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 11

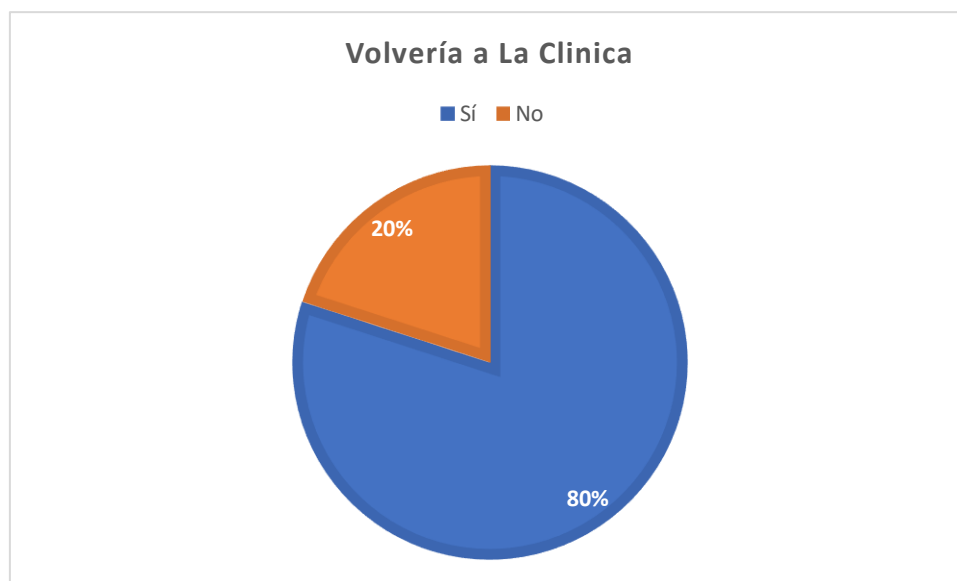


Fuente: elaboración propia (2023).

Tabla 12. Retorno del paciente a la clínica

Volvería a visitarnos para futuros tratamientos	Respuesta	Porcentaje
Sí	40	80%
No	10	20%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 12

Fuente: elaboración propia (2023).

Las dos preguntas: "Recomendaría nuestra Clínica a otras personas" y "Volvería a visitarnos para futuros tratamientos" son fundamentales para evaluar la satisfacción de los pacientes y su disposición a continuar utilizando los servicios de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Ambas preguntas están relacionadas y proporcionan información valiosa sobre la fidelización y el boca a boca.

La mayoría de los pacientes encuestados, un 82%, afirma que recomendaría la Clínica a otras personas. Esto es un indicador extremadamente positivo, ya que refleja la satisfacción y la confianza en la calidad de los servicios brindados.

El 18% de los pacientes no estaría dispuesto a recomendar la Clínica a otras personas. Aunque este porcentaje es menor, no debe pasarse por alto. Este grupo podría tener preocupaciones o desafíos no abordados que necesitan atención.

La mayoría de los pacientes, el 80%, indica que volvería a visitar la Clínica para futuros tratamientos. Esto es una señal positiva de lealtad del paciente y la satisfacción con los servicios proporcionados. De hecho, el resultado va muy de la mano con la posibilidad de recomendación de la clínica.

El 20% de los pacientes no tiene intención de volver para futuros tratamientos. Este porcentaje es significativo y requiere una evaluación más detallada para comprender las razones detrás de esta decisión.

Los resultados indican que la mayoría de los pacientes están satisfechos y dispuestos a recomendar la Clínica a otros y a volver para futuros tratamientos. Esto es una señal prometedora de la calidad de los servicios y la experiencia del paciente en la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Sin embargo, no se debe subestimar el 18% que no recomendaría la clínica y el 20% que no volvería para futuros tratamientos. Estos grupos necesitan una atención especial. Para mejorar la satisfacción y la fidelización del paciente, es crucial identificar las razones detrás de sus respuestas negativas y abordar sus preocupaciones.

Análisis del cuestionario dirigido a pacientes potenciales de la clínica

A continuación, se presenta el análisis de los resultados obtenidos a través de un cuestionario aplicado a un grupo de 75 personas en los alrededores de la Clínica Odontológica Imagen Dental, el cual se hará en dos enfoques: primero, determinar el conocimiento de las personas sobre la existencia de la clínica y, segundo, conocer las preferencias de elección de clínicas dentales por parte de esta población.

El primer componente de este análisis se centra en el conocimiento de la existencia de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Resulta fundamental evaluar si la clínica ha logrado generar visibilidad y conciencia entre los residentes locales, ya que el desconocimiento de su existencia podría ser un obstáculo significativo para atraer nuevos pacientes. A continuación, se detalla el análisis de los resultados obtenidos en este enfoque:

Gráfico 13



Fuente: elaboración propia (2023).

Los resultados de esta pregunta son preocupantes, ya que la mayoría de los encuestados (el 96%) no tiene conocimiento de la existencia de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Esto sugiere que la clínica enfrenta un desafío significativo en términos de visibilidad y reconocimiento en la comunidad.

Es importante evaluar si la falta de conocimiento se debe a problemas de señalización, ubicación o visibilidad física de la clínica en su área. Por lo que asegurarse de que la clínica sea fácilmente identificable y accesible para los residentes locales es fundamental a fin de atraer a nuevos pacientes. Así como hacer la evaluación con el enfoque que se tiene en las redes sociales, si realmente se está logrando impactar a los pacientes cercanos a la ubicación de la clínica.

El segundo aspecto que se explora en este análisis aborda las preferencias y criterios que los pacientes potenciales consideran al elegir una clínica dental. Comprender estos factores es esencial para adaptar la estrategia de *marketing* y los servicios de la clínica, lo que, a su vez, puede ayudar a atraer y retener a nuevos clientes.

Pregunta 2. ¿Cuál es su principal consideración al elegir una clínica dental?

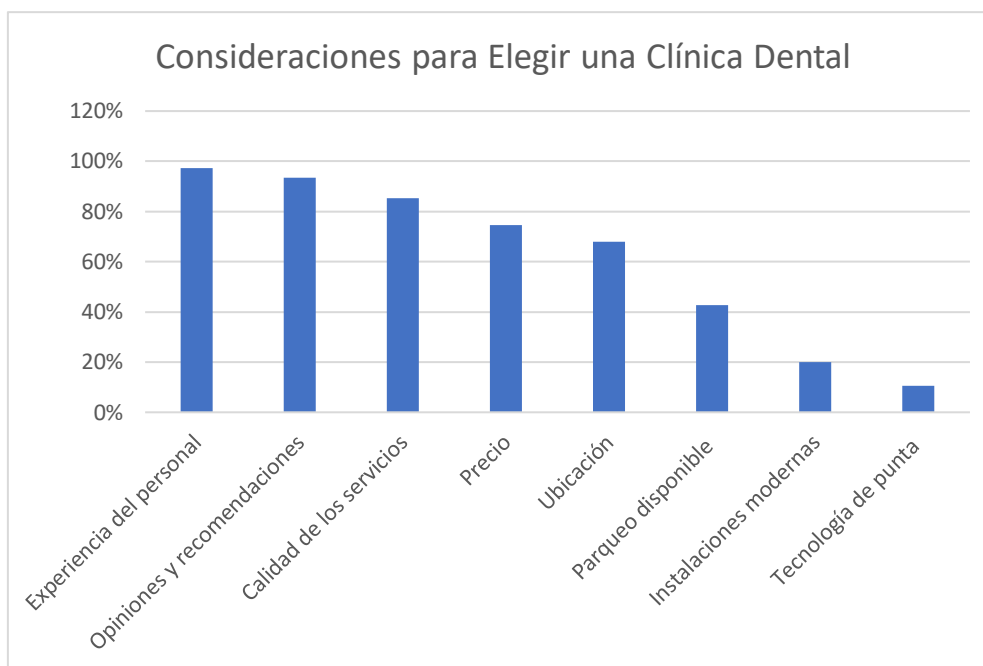
La elección de una clínica dental es un proceso significativo para los pacientes potenciales y está influenciada por múltiples factores. Este análisis se centra en comprender en profundidad cuáles son los aspectos más relevantes para las personas cuando consideran elegir una clínica dental. Los datos recopilados revelan valiosa información sobre las preferencias y necesidades de los pacientes potenciales.

Tabla 13. Consideración de los clientes potenciales al elegir una clínica dental

Consideración al elegir una clínica dental	Respuesta	Porcentaje
Experiencia del personal	73	97%
Opiniones y recomendaciones	70	93%
Calidad de los servicios	64	85%
Precio	56	75%
Ubicación	51	68%
Parqueo disponible	32	43%
Instalaciones modernas	15	20%
Tecnología de punta	8	11%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 14



Fuente: elaboración propia (2023).

- Experiencia del personal (73%): el hecho de que la "experiencia del personal" sea el factor principal que influye en la elección de una clínica dental subraya la importancia de contar con un equipo altamente capacitado y profesional. Los pacientes potenciales valoran la confianza que les brinda un personal experimentado y amable.
- Opiniones y recomendaciones (70%): las "opiniones y recomendaciones" ocupan un lugar destacado en la toma de decisiones de los pacientes potenciales. Esto destaca la influencia positiva del boca a boca y las opiniones en línea. Una clínica dental que cuente con buenas reseñas y recomendaciones tiene una ventaja significativa.
- Calidad de los servicios (64%): la "calidad de los servicios" es un factor fundamental al elegir una clínica dental. Los pacientes potenciales buscan la garantía de recibir atención de alta calidad y resultados efectivos en sus tratamientos.
- Precio (56%): el "precio" sigue siendo un factor relevante en la decisión de los pacientes potenciales. Aunque no es el factor principal, es importante que la clínica dental ofrezca opciones de precios competitivos y transparentes.
- Ubicación (51%): la "ubicación" de la clínica dental también es un factor importante. La conveniencia geográfica desempeña un papel crucial, ya que los pacientes potenciales desean acceder a servicios de atención dental sin dificultades.

- **Parqueo disponible (32%):** la disponibilidad de "parqueo" es un factor adicional que influye en la elección de la clínica. Esto sugiere que facilitar el estacionamiento para los pacientes potenciales puede mejorar la experiencia del usuario.
- **Instalaciones modernas (15%):** aunque no es el factor más relevante, la presencia de "instalaciones modernas" aún se considera al elegir una clínica dental. Esto destaca la importancia de mantener las instalaciones actualizadas y atractivas.
- **Tecnología de punta (8%):** la "tecnología de punta" es un factor que influye en un porcentaje menor de pacientes potenciales. Sin embargo, tener equipos y tecnología avanzada puede ser un diferenciador para atraer a clientes que valoran la innovación en los tratamientos.

En resumen, el análisis de la consideración al elegir una clínica dental revela que la "experiencia del personal," las "opiniones y recomendaciones," la "calidad de los servicios" y la "ubicación" son los factores más influyentes. Estos hallazgos son cruciales para orientar las estrategias de *marketing* y la mejora de servicios de la Clínica Odontológica Imagen Dental, permitiéndole satisfacer las necesidades y preferencias de los pacientes potenciales de manera efectiva.

Pregunta 3. ¿Qué tipo de servicios odontológicos considera que debería recibir en una clínica odontológica?

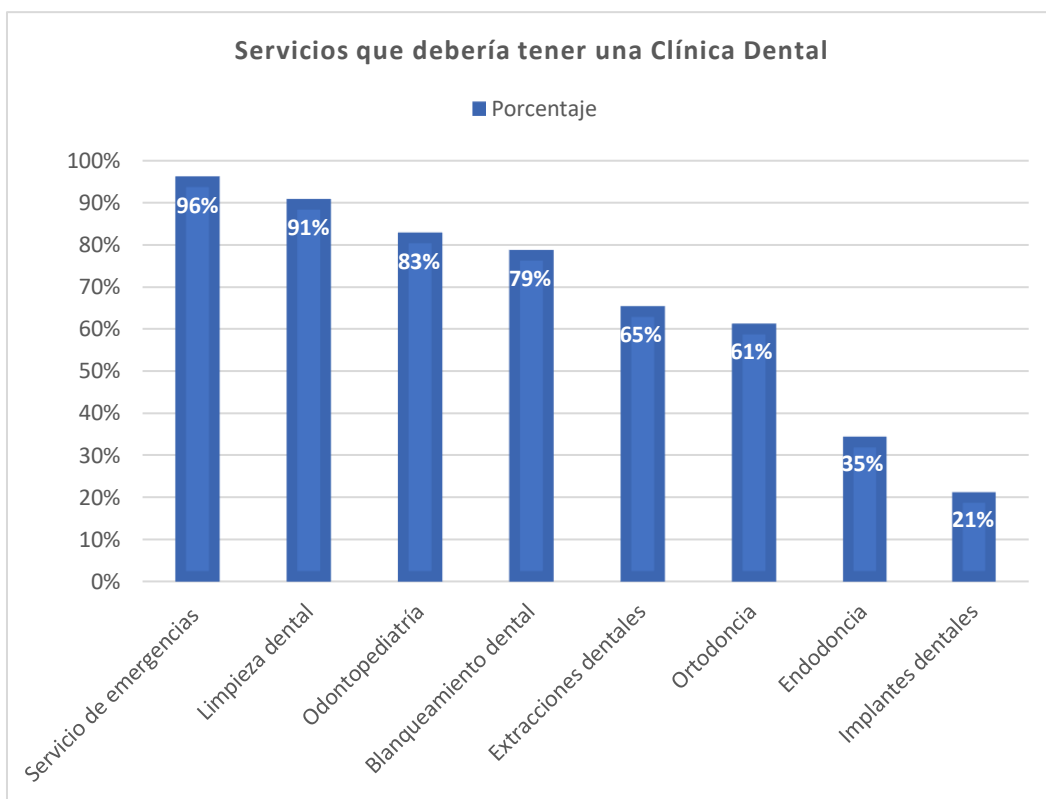
El análisis de las preferencias de los pacientes potenciales con respecto a los servicios que debería ofrecer una clínica dental proporciona información valiosa sobre las expectativas y necesidades del mercado. Estos son los resultados destacados:

Tabla 14. Servicios que se consideran se debería recibir en una clínica dental

Servicios que debería tener una clínica dental	Respuesta	Porcentaje
Servicio de emergencias	72	96%
Limpieza dental	68	91%
Odontopediatría	62	83%
Blanqueamiento dental	59	79%
Extracciones dentales	49	65%
Ortodoncia	46	61%
Endodoncia	26	35%
Implantes dentales	16	21%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 15



Fuente: elaboración propia (2023).

- Servicio de emergencias (72%): el "servicio de emergencias" es el más solicitado y necesario en una clínica dental, de acuerdo con las personas que llenaron el cuestionario. Los pacientes potenciales buscan la tranquilidad de saber que pueden acceder a atención dental en situaciones de urgencia. La disponibilidad de un servicio de emergencia puede ser un diferenciador clave.
- Limpieza dental (68%): la "limpieza dental" es un servicio esencial y altamente demandado. Los pacientes potenciales valoran la importancia de mantener una buena higiene bucal y buscan clínicas que ofrezcan este servicio.
- Odontopediatría (62%): la "odontopediatría" o atención dental para niños es un servicio relevante. La presencia de este servicio indica que la clínica se preocupa por atender a pacientes de todas las edades.
- Blanqueamiento dental (59%): el "blanqueamiento dental" es un servicio estético que atrae a una parte significativa de pacientes potenciales. Ofrecer opciones de mejora estética puede ser beneficioso para atraer un público más amplio.

- Extracciones dentales (49%): las "extracciones dentales" son otro servicio necesario. Los pacientes potenciales buscan soluciones para problemas dentales que requieran extracciones.
- Ortodoncia (46%): la "ortodoncia" es importante, especialmente para pacientes que buscan soluciones para la alineación dental. Este servicio puede atraer a clientes que desean mejorar la estética y la funcionalidad de su sonrisa.
- Endodoncia (26%): aunque no es el servicio más solicitado, la "endodoncia" todavía es relevante para pacientes que necesitan tratamiento de conducto. La disponibilidad de este servicio es importante.
- Implantes dentales (16%): los "implantes dentales" son un servicio específico que atrae a un grupo más reducido de pacientes potenciales. Sin embargo, la oferta de implantes dentales puede ser un diferenciador para quienes buscan soluciones más avanzadas.

En resumen, el análisis de los servicios que debería tener una clínica dental destaca la importancia de los servicios de emergencia, la limpieza dental y la odontopediatría como fundamentales. Además, servicios como el blanqueamiento dental, extracciones dentales, ortodoncia y endodoncia son relevantes para atender una variedad de necesidades. La Clínica Odontológica Imagen Dental podría considerar la ampliación o mejora de estos servicios para satisfacer las expectativas del mercado de manera efectiva.

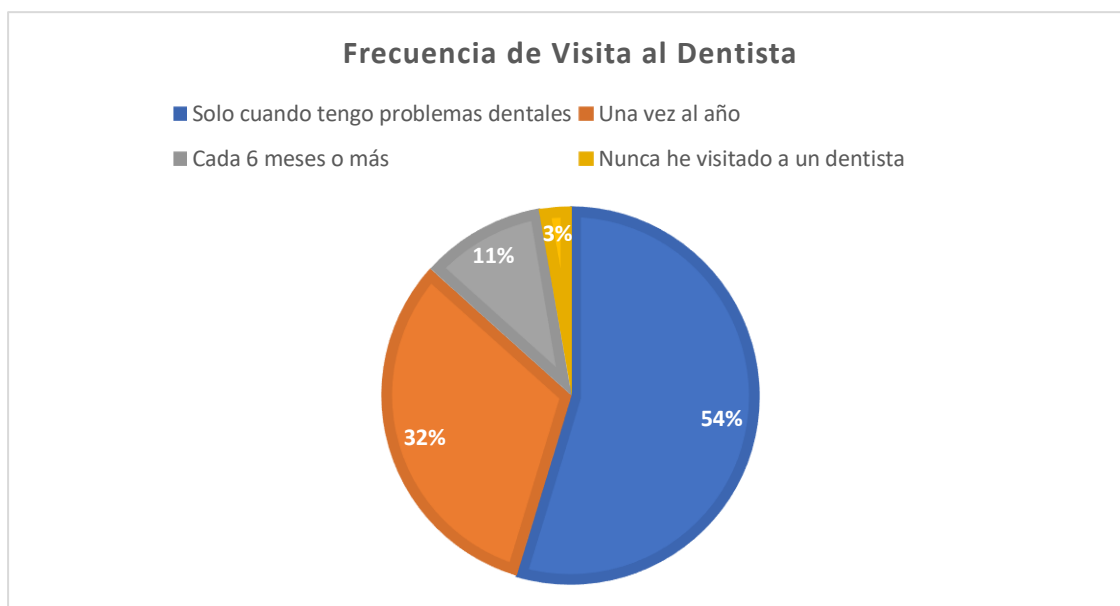
Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visita a un dentista?

El análisis de la frecuencia de visita a un dentista revela los hábitos y comportamientos de los pacientes potenciales en cuanto a la atención dental. Estos son los resultados destacados:

Tabla 15. Frecuencia de visita a una clínica dental

Frecuencia de visita a un dentista	Respuesta	Porcentaje
Solo cuando tengo problemas dentales	41	54%
Una vez al año	24	32%
Cada 6 meses o más	8	11%
Nunca he visitado a un dentista	2	3%

Fuente: elaboración propia (2023).

Gráfico 16

Fuente: elaboración propia (2023).

- Solo cuando tengo problemas dentales (54%): la mayoría de los pacientes potenciales indican que solo visitan a un dentista cuando experimentan problemas dentales. Esto podría deberse a la percepción de que no es necesario consultar a un dentista regularmente, si no hay síntomas evidentes. Para la clínica, esto destaca la importancia de educar a los pacientes sobre la importancia de las visitas preventivas.
- Una vez al año (32%): un porcentaje significativo de pacientes potenciales visita a un dentista una vez al año. Esto indica que valoran las revisiones anuales como parte de su atención dental. La clínica podría enfocarse en promover exámenes dentales anuales.
- Cada 6 meses o más (11%): un grupo más pequeño visita al dentista con una mayor frecuencia, cada seis meses o más. Esto refleja la conciencia de la importancia de las visitas regulares para el cuidado preventivo. La clínica podría considerar incentivar este hábito y ofrecer programas de seguimiento.
- Nunca he visitado a un dentista (3%): un número muy reducido de pacientes potenciales nunca ha visitado a un dentista. Este grupo representa una oportunidad para la clínica de atraer a nuevos pacientes que puedan estar buscando atención dental por primera vez.

En resumen, el análisis de la frecuencia de visita a un dentista sugiere que la mayoría de los pacientes potenciales acuden al dentista, principalmente, en respuesta a problemas dentales. Sin embargo, existe un segmento interesante que valora las visitas anuales y, en menor medida,

visitas más frecuentes. La clínica puede adaptar su estrategia para promover las visitas preventivas y atraer a pacientes que buscan cuidados regulares. Además, es esencial educar a aquellos que nunca han visitado a un dentista sobre la importancia de la atención dental periódica.

Análisis de la entrevista con el administrador de la Clínica Imagen Dental

El objetivo de esta conversación es obtener una comprensión más profunda de la gestión y dirección de la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Pregunta 1. Describa la historia y antecedentes de la Clínica Odontológica Imagen Dental. ¿Cuándo y cómo se estableció la clínica?

Respuesta: La Clínica Odontológica Imagen Dental se estableció en el año 2013 con el firme propósito de satisfacer las necesidades de atención odontológica de los pacientes en nuestra área. Desde su creación, nos hemos comprometido a ofrecer un servicio de excelencia y a brindar soluciones efectivas a todas las consultas de nuestros pacientes. A pesar de que hemos tenido algunos contratiempos, principalmente al inicio, como todo negocio, porque al igual que un consultorio médico, es importante posicionarse en la comunidad, aun así, hemos logrado mantenernos durante 10 años en el mercado.

Pregunta 2. ¿Cuál es su visión y misión para la clínica? ¿Cuáles son los principales valores que guían su trabajo?

Respuesta: Bueno, te puedo responder que mi misión responde a la misma misión que se tiene para la clínica, y es que queremos proporcionar servicios odontológicos de la más alta calidad, centrados en el bienestar y la satisfacción de nuestros pacientes. Estamos comprometidos en ofrecer un enfoque integral de la atención dental, respaldado por un equipo de profesionales altamente capacitados. Queremos mejorar la salud bucal y la calidad de vida de nuestros pacientes, promoviendo sonrisas saludables y felices. Como visión, aspiramos a ser la clínica odontológica líder en la región del Alto de Guadalupe y sus alrededores. Buscamos ser reconocidos por nuestra excelencia en la atención al paciente y la innovación en procedimientos odontológicos. Y, finalmente, con los valores, nos sentimos identificados con la excelencia, el compromiso, la empatía, la innovación principalmente. De hecho, los tenemos acá en la sala de espera para que los pacientes los puedan ver y se sientan identificados con nuestros objetivos.

Pregunta 3. ¿Cuáles son los servicios y tratamientos dentales que ofrece la clínica actualmente? ¿Ha habido algún cambio reciente en la gama de servicios?

Respuesta: Acá en la clínica hacemos todos los procedimientos dentales: Odontopediatría, Odontología General, Prostodoncia y Rehabilitación, Implantes, Cirugías, Endodoncias, Ortodoncia, Periodoncia. Lo único que no estamos haciendo en este momento es el servicio de emergencias fuera de los horarios de atención de la clínica, por un tema de logística.

Pregunta 4. Hable sobre el personal de la clínica. ¿Cuántos odontólogos y otros profesionales de la salud dental forman parte del equipo? ¿Cómo selecciona y capacita a su personal?

Respuesta: En este momento, contamos con un odontólogo de planta, que se encuentra todo el día atendiendo consultas, pero además contamos con 6 odontólogos adicionales que cubren las especialidades previamente descritas, los cuales se agendan con anticipación. Contamos con una persona encargada de la recepción y de agendar las citas, y tenemos una asistente dental. Para el personal interno, actualmente no manejamos un sistema de capacitaciones, aunque entendemos sobre la necesidad que existe que estas personas se capaciten principalmente sobre el servicio al cliente, pero no tenemos eso aún. En cuanto a los profesionales, se trata de incentivarlos a que continúen con el sistema de educación médica continua, que participen en los congresos nacionales y por el tipo de especialidad sabemos que ellos se mantienen actualizándose constantemente.

Pregunta 5. ¿Cuál es su enfoque para garantizar la calidad en la atención al paciente? ¿Qué medidas toma para mantener altos estándares de atención?

Respuesta: Bueno, como le comenté antes, lamentablemente, no estamos trabajando en el tema de capacitaciones sobre servicio al cliente, sin embargo, cuando contratamos a la recepcionista, y la asistente dental, dentro de la evaluación del puesto, se solicitó como uno de los requisitos más importantes la atención al cliente. Sabemos que la cara de una buena consulta, aparte del servicio que se le da por parte del odontólogo es que el paciente se sienta con la mejor atención desde que entra hasta que sale de la clínica. Queremos implementar una especie de herramienta que nos permita evaluar la atención y satisfacción del cliente, pero aún no hemos podido avanzar con este tema.

**Pregunta 6. ¿Cómo se ha adaptado la clínica a los avances tecnológicos en odontología?
¿Utilizan tecnologías modernas en sus tratamientos?**

Respuesta: Sabemos que la tecnología de punta es un factor positivo y que puede sumar mucho en el servicio, sin embargo, por un tema de presupuesto no podemos tener herramientas de última generación. Ahora bien, cada cierto tiempo hacemos inversión en el equipo, como por ejemplo la silla se compró hace poco y es de una tecnología avanzada para garantizar comodidad tanto al paciente como al profesional. En el tema de ortodoncia, yo como el ortodoncista de la clínica trato de ofrecer lo último que sale en cuanto a tratamientos para los pacientes, sin embargo, como sabes, la tecnología de punta es más cara, y por la zona, la mayoría de los pacientes no pueden acceder a estos servicios.

Pregunta 7. ¿Qué estrategias de *marketing* y promoción han utilizado hasta ahora para atraer a nuevos pacientes?

Respuesta: Bueno, como sabrás por la conversación que tuvimos la última vez, nosotros no tenemos ningún tipo de conocimiento sobre el marketing, más que lo que se hace en redes sociales. Actualmente, no trabajamos con algún tipo de estrategia para promocionar la clínica, justamente porque no sabemos o no tenemos las herramientas para hacerlo. Nuestra principal fuente de promoción es la recomendación de boca a boca, ya que los pacientes nuevos que llegan, por lo general, son recomendados de nuestros mismos pacientes.

Pregunta 8. Hable sobre los principales desafíos que ha enfrentado la clínica en términos de competencia y satisfacción del paciente.

Respuesta: Desafíos hay muchos, competencia hay mucha, en realidad para esta zona tenemos tal vez en un radio de 5 km unas tres clínicas dentales, lo cual hace un poco más difícil la situación, pero así nos hemos mantenido en el mercado estos 10 años. Considero que para todos da Dios, de manera que con la competencia estamos trabajando en tener precios accesibles y tratamos de dar el mejor servicio al paciente que se pueda, de hecho, si el paciente quedó insatisfecho por algún servicio se le atiende hasta que se vaya contento.

**Pregunta 9. ¿Cuáles son los planes futuros para la Clínica Odontológica Imagen Dental?
¿Tienen algún proyecto de expansión o mejoras planificadas?**

Respuesta: Mirá, planes hay muchos, pero el tema es el presupuesto, por ejemplo, en algún momento tenemos planeado alquilar el local de al lado para hacer un consultorio adicional, pero estamos en el proceso muy inicial, entonces no lo veo en el corto plazo. De momento, queremos enfocarnos en aumentar el flujo de pacientes y en mantener el punto, pero hacer un poco más de promoción.

Análisis de la entrevista:

El administrador de la Clínica Odontológica Imagen Dental proporcionó información valiosa sobre la historia y los antecedentes de la clínica. Establecida en el 2013, la clínica surgió con la intención de satisfacer las necesidades de atención odontológica en la zona. A lo largo de sus 10 años de existencia, ha enfrentado desafíos típicos de cualquier negocio en crecimiento, logrando mantenerse en el mercado.

La misión, visión y valores de la clínica reflejan su compromiso con la excelencia en la atención al paciente, la innovación en procedimientos odontológicos y la responsabilidad social. El enfoque en la calidad de los servicios es evidente y el administrador enfatizó su deseo de mejorar constantemente la atención al cliente y la calidad de vida de los pacientes. Algo muy interesante es que el administrador tiene muy presente cuáles son tanto la misión, visión como los valores de la clínica; de hecho, en la sala de espera tienen un cuadro con estos tres aspectos para que el paciente los identifique. Esto es muy bueno, ya que se denota que hay un rumbo muy claro en la operación del negocio, y permite darle una hoja de ruta al personal de la clínica sobre dónde están y hacia dónde se proyectan.

En términos de servicios, la clínica ofrece una amplia gama de tratamientos dentales, desde odontopediatría hasta cirugías y ortodoncia. A pesar de no contar con tecnología de punta, debido a limitaciones presupuestarias, la clínica se enfoca en brindar un servicio de alta calidad y comodidad a los pacientes. Es destacable que existe una gran gama de servicios, prácticamente todos los que se pueden ver en una clínica de gran tamaño, pero con la limitante de que los profesionales no se encuentran dentro de la clínica, sino que se debe agendar la cita, de acuerdo con los espacios que tenga el especialista. Ahora bien, por la zona en la que se encuentra ubicada esta clínica, no se requieren de estos servicios todos los días, y eso parece ser el éxito del posicionamiento del mercado en estos 10 años, ya que logra hacer el “traje a la medida” del cliente. Acá, lo que sí puede afectar un poco es que no tienen servicio de

emergencias a partir de las 6:00 de la tarde, que es la hora del cierre de la clínica y este puede ser un factor delimitante a la hora de ganar pacientes, con respecto a otras clínicas de la zona.

La estrategia de *marketing* y promoción se basa, principalmente, en la recomendación de boca a boca, lo que ha sido efectivo para atraer nuevos pacientes en la comunidad. Sin embargo, por la poca experiencia que tiene el administrador y el personal en general en mercadeo, no han logrado establecer un plan estratégico adicional, que permita mejorar la afluencia de clientes, buscando un mejor posicionamiento en la comunidad.

En cuanto a la atención de los clientes, cabe resaltar que, a pesar de que el administrador está consciente de que este es un aspecto fundamental para mejorar la satisfacción de los pacientes, de momento no están trabajando en capacitaciones al personal relacionado a este tópico. Lo que crea una necesidad en iniciar con programas de capacitación para lograr un alto grado de satisfacción de los pacientes.

El administrador identificó la competencia como un desafío significativo, pero enfatizó la importancia de mantener precios accesibles y brindar un excelente servicio para atraer y retener a los pacientes. En cuanto a los planes futuros, se están considerando mejoras en las instalaciones y posiblemente la expansión a consultorios adicionales. El enfoque inmediato se centra en aumentar el flujo de clientela y en estrategias de promoción.

En resumen, la Clínica Odontológica Imagen Dental ha logrado establecerse como un proveedor de servicios odontológicos de calidad en la región del Alto de Guadalupe. A pesar de enfrentar desafíos típicos de la industria, la clínica está comprometida con la mejora continua y el bienestar de sus pacientes.

Análisis de la entrevista con el odontólogo general de la Clínica Imagen Dental

El objetivo de esta conversación es conocer mejor la experiencia y contribución a la Clínica Odontológica Imagen Dental por parte del odontólogo general, el cual se encuentra todos los días en el local.

Pregunta 1. Hable sobre su experiencia y formación como odontólogo. ¿Cuánto tiempo ha estado trabajando en la Clínica Odontológica Imagen Dental?

Respuesta: Bueno, yo tengo 16 años de graduado, soy odontólogo general, egresado de la Universidad de Costa Rica. Justo la semana pasada cumplí 8 años de trabajar en la clínica.

Pregunta 2. ¿Qué servicios y tratamientos dentales ofrece a los pacientes en la clínica? ¿Tiene alguna especialización o enfoque particular en su práctica?

Respuesta: Básicamente se ofrecen todos los servicios de la odontología general, como extracciones, reparación de caries, cambio de amalgamas a resinas, se atiende emergencias en el horario de la clínica, limpiezas dentales, prevención, blanqueamientos. De hecho, yo tengo una pasantía en estética dental, de manera que se ofrecen servicios relacionados con este campo también.

Pregunta 3. ¿Cómo aborda la comunicación y el trato con los pacientes? ¿Qué considera más importante en la atención al paciente?

Respuesta: Una de las cosas que más me apasionan es el bueno trato a los pacientes. Yo trato de contarles con lujo de detalles todo el procedimiento que les voy a realizar, y les explico cuáles son los cuidados que deben de tener luego. Me gusta hacerles un repaso del cepillado correcto, y el uso adecuado del hilo dental. Para mí un buen servicio no es solamente resolverle el problema al paciente, sino hacerlo con una actitud positiva, y que el paciente se vaya satisfecho del procedimiento.

Pregunta 4. Hable sobre la colaboración y el trabajo en equipo en la clínica. ¿Cómo interactúa con otros profesionales de la salud dental y el personal de apoyo?

Respuesta: En esta clínica todos nos llevamos muy bien. El apoyo entre todo el personal se percibe desde la agenda de citas, hasta incluso en algunos momentos entre nosotros nos prestamos los instrumentos cuando a alguno se le olvida. Esto es fundamental para que las cosas sucedan de la mejor manera.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su trabajo diario como odontólogo en la clínica?

Respuesta: Si bien es cierto, me apasiona la atención al cliente, en algunos casos he tenido problemas con pacientes que no tienen conciencia sobre el tipo de procedimiento que se les va a realizar, o no se cuidan y llegan esperando que les hagamos milagros sin haber acatado las instrucciones que les damos. Pero eso la verdad es lo menos. A veces es un poco difícil lidiar con la situación de los precios, pero ya los pacientes han ido entendiendo que estos precios los fija el colegio de odontólogos y nosotros no tenemos injerencia sobre eso, aunque no crea, pero

la competencia algunas veces actúa de forma desleal y pone precios menores a los pactados, lo cual puede dejar a la mala interpretación del algún paciente, sobre todo los nuevos, de que nosotros podemos cobrar un poco más.

Pregunta 6. En su opinión, ¿qué distingue a la Clínica Odontológica Imagen Dental de otras clínicas dentales en la región?

Respuesta: Creo que son varias cosas. Primero que la clínica es integral, ofrece todos los servicios que se puedan dar para odontología. Segundo, el trato al cliente es excelente, y me consta porque han venido pacientes de otras clínicas quejándose de que no les resolvieron los problemas, y que a pesar de la consulta y del procedimiento que les realizan el problema sigue igual. Además, tenemos tecnología avanzada que permite en muchos casos resolver de forma menos invasiva los problemas bucodentales.

Pregunta 7. ¿Ha tenido experiencia en la adquisición y retención de pacientes? ¿Cómo contribuye al crecimiento de la clínica?

Respuesta: De hecho, muchos de mis pacientes se han quedado conmigo durante estos 8 años que tengo de trabajar acá en la clínica, y no solo eso, sino que me traen a sus amigos o familiares porque les gusta mucho el trato que reciben de mi parte. Esto es bueno para la clínica porque aumenta la cantidad de pacientes que llegan, e incluso como yo soy la primera línea de atención, trabajo mucho refiriendo con mis colegas de diferentes especialidades.

Pregunta 8. Finalmente, ¿tiene alguna sugerencia o recomendación para mejorar la satisfacción de los pacientes y atraer a nuevos pacientes a la clínica?

Respuesta: Bueno, no sé si conversó con el administrador de esto, pero yo he tenido la idea de poder aumentar la clínica y hacer otro consultorio, sobre todo porque algunas veces los pacientes no consiguen citas pronto con especialistas por temas de cupos limitados.

Análisis de la entrevista

El odontólogo general de la Clínica Odontológica Imagen Dental proporcionó información valiosa sobre su experiencia y enfoque en la atención al paciente. Con 16 años de experiencia y 8 años trabajando en la clínica, su formación y conocimiento son una contribución significativa a la práctica del negocio.

El profesional ofrece una amplia gama de servicios dentales, desde procedimientos generales hasta especialidades en estética dental. Su enfoque en la atención al paciente se destaca por la comunicación detallada de los procedimientos y los cuidados posteriores. La empatía y el buen trato son fundamentales para garantizar que los pacientes se sientan cómodos y satisfechos.

El odontólogo resaltó la colaboración y el trabajo en equipo en la clínica como elementos esenciales para el éxito. La buena relación y apoyo entre el personal y los profesionales de la salud dental son evidentes.

En cuanto a los desafíos, el profesional mencionó la falta de conciencia de algunos pacientes sobre los procedimientos y la importancia de seguir las instrucciones de cuidado. Además, se enfrenta a la competencia desleal en términos de fijación de precios, lo que puede crear malentendidos con los clientes.

El diferenciador de la Clínica Odontológica Imagen Dental radica en su oferta integral de servicios, la excelente atención al cliente y el uso de tecnología avanzada. Los pacientes satisfechos se han convertido en defensores de la clínica y han contribuido al crecimiento y retención de clientes.

El odontólogo se ha convertido en un recurso clave para referir a pacientes a especialistas, lo que ha contribuido a un mayor flujo de ellos en la clínica. En cuanto a sugerencias para mejorar la satisfacción de los clientes y atraer nuevos, el odontólogo plantea la posibilidad de expandir la clínica y abrir otro consultorio para abordar la creciente demanda de atención. Esta expansión podría contribuir a una mayor accesibilidad para los pacientes y a un mejor flujo de citas con especialistas.

En resumen, el odontólogo general desempeña un papel vital en la Clínica Odontológica Imagen Dental al ofrecer servicios de alta calidad y brindar un trato excepcional a los pacientes. Su compromiso con la atención al cliente y la sugerencia de mejoras estratégicas contribuyen al éxito y crecimiento continuo de la clínica.

CAPÍTULO 5. Conclusiones y recomendaciones

Para el presente capítulo, se presentan las conclusiones orientadas por los objetivos de investigación y respaldadas por los resultados obtenidos a lo largo del estudio. Además, se ofrecen recomendaciones fundamentadas en estos resultados, apuntando a guiar futuras acciones y mejoras basadas en hallazgos concretos.

Conclusiones

Objetivo 1. Realizar un análisis de la situación actual de la Clínica Odontológica Imagen Dental

- Se constató que una proporción mayoritaria de pacientes de la clínica se cataloga como usuarios ocasionales. Este dato podría considerarse como un indicador que brinda valiosas oportunidades para promocionar la fidelización y la retención de ellos. No obstante, es fundamental destacar que un grupo minoritario admitió estar realizando su primera visita a la clínica. Este hecho podría sugerir que la afluencia general de pacientes no alcanza su potencial óptimo y que existen áreas en las que se pueden emprender mejoras.
- Se demostró que la principal afluencia de pacientes llega por recomendación boca a boca, lo que atestigua la satisfacción de los actuales y sugiere que la Clínica Odontológica Imagen Dental ha logrado construir una sólida reputación en su comunidad. En contraste, un segmento minoritario mencionó haber conocido la clínica a través de las redes sociales. Este hallazgo podría interpretarse como un indicio de que la estrategia de difusión en línea, como las redes sociales, podría no estar alcanzando su pleno potencial.
- Se comprobó que la Clínica Odontológica Imagen Dental ha logrado mantener un nivel sobresaliente de satisfacción entre la mayoría de sus pacientes. El alto grado de satisfacción expresado por un amplio porcentaje de estos destaca la calidad del servicio que la clínica brinda, lo que es un logro significativo. Por otro lado, es crucial reconocer que, a pesar de este alto nivel de satisfacción, existen clientes que se encuentran en el espectro de la insatisfacción. Este hecho subraya la importancia de no dar por sentados los éxitos pasados y de seguir trabajando en la mejora constante del servicio.
- Se demostró que un porcentaje considerable de los pacientes expresan insatisfacción con los tiempos de espera experimentados en la clínica. Este aspecto de la atención al

paciente es crítico, ya que los tiempos de espera son un factor que influye en la satisfacción general del paciente y en su percepción de la calidad del servicio.

- Se comprobó que la mayoría de los pacientes muestran una disposición positiva a recomendar la clínica a otras personas y a regresar para futuros tratamientos. Estos hallazgos son indicativos de la calidad de los servicios y la experiencia general del paciente.
- Se demostró que la presencia visible de la misión, visión y valores en la clínica demuestra un enfoque claro y una dirección sólida en la operación del negocio, lo que proporciona una guía fundamental para el personal de la clínica.
- Se demostró que actualmente no se están llevando a cabo programas de capacitación para el personal en el ámbito de atención al cliente. Esta situación subraya la necesidad de implementar programas de formación para garantizar un alto grado de satisfacción de los pacientes.

Objetivo 2. Conducir un estudio de mercado exhaustivo de la Clínica Odontológica Imagen Dental

- Se demostró que la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de la existencia de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Esto sugiere que la clínica enfrenta un desafío significativo en términos de visibilidad y reconocimiento en la comunidad.
- Se evidenció que, al elegir una clínica dental, los pacientes priorizan principalmente tres factores: la calidad del personal, las recomendaciones de boca a boca y la calidad de los servicios ofrecidos. Estos hallazgos son cruciales para orientar las estrategias de *marketing* y la mejora de servicios de la Clínica Odontológica Imagen Dental
- Se demostró que los pacientes buscan, principalmente, servicios de emergencias, limpieza dental y odontopediatría, al elegir una clínica dental. Estos aspectos fundamentales deben ser considerados por la Clínica Odontológica Imagen Dental para atraerlos y retenerlos en sus estrategias de mercadeo.
- Se demostró que la mayoría de los pacientes potenciales buscan atención odontológica, principalmente, cuando enfrentan problemas dentales. No obstante, es interesante notar que hay un segmento que valora las visitas anuales y, en menor medida, visitas más frecuentes. Esto sugiere que la Clínica puede ajustar su estrategia para fomentar las visitas preventivas y atraer a aquellos pacientes que buscan cuidados regulares.

Además, es crucial educar a quienes nunca han visitado a un dentista acerca de la importancia de la atención dental periódica.

Objetivo 3. Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Clínica Odontológica Imagen Dental

- Se concluye que la clínica reconoce la importancia de desarrollar e implementar un plan de *marketing* sólido. Esto demuestra una voluntad de mejorar su visibilidad en la comunidad y atraer a más pacientes. El plan estratégico de *marketing* será una herramienta valiosa para promocionar la clínica, destacar sus servicios de alta calidad y aumentar su base de clientes, lo que, a su vez, contribuirá al crecimiento y éxito continuo de la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones pueden ayudar a la Clínica Odontológica Imagen Dental a abordar los desafíos identificados y mejorar su posición en el mercado, aumentando la satisfacción de los pacientes y su presencia en la comunidad.

Objetivo 1. Realizar un análisis de la situación actual de la Clínica Odontológica Imagen Dental

- Fidelización de pacientes: dada la proporción significativa de usuarios ocasionales, se recomienda implementar un programa de fidelización para retenerlos y alentar visitas regulares. Ofrecer incentivos o descuentos a quienes regresen periódicamente podría ser efectivo. Un ejemplo de fidelización es aplicar un descuento adicional en los que refieran la clínica a amigos y familiares.
- Captación de nuevos pacientes: para abordar el desafío de la baja afluencia de pacientes, la clínica debería implementar estrategias a fin de atraer a nuevos clientes. Esto podría incluir campañas de *marketing* dirigidas a la comunidad local y una estrategia de difusión en línea más efectiva. Un ejemplo es realizar una feria de salud en la clínica, donde se hagan revisiones dentales gratis para atraer clientes.
- Capacitación en atención al cliente: dado que actualmente no se brindan capacitaciones en atención al cliente, es esencial establecer programas de formación para el personal. La satisfacción del paciente se mejora significativamente cuando se ofrece un excelente

servicio al cliente. Se sugiere invertir en un curso para el personal de planta en atención al cliente.

- Reducción de tiempos de espera: la insatisfacción con los tiempos de espera es un aspecto crítico. Por lo que se recomienda implementar un sistema de gestión de citas más eficiente y comunicar de manera proactiva cualquier retraso a los pacientes.

Objetivo 2. Conducir un estudio de mercado exhaustivo de la Clínica Odontológica Imagen Dental

- Mejora de la visibilidad: dado que la mayoría de los encuestados no conocen la clínica, es crucial aumentar la visibilidad. La clínica debe considerar estrategias de *marketing* local, presencia en línea y redes sociales para aumentar el conocimiento de la marca. Se sugiere hacer una inversión en un encargado de mercadeo digital, para que maneje las redes sociales de la clínica.
- *Marketing* basado en calidad del personal y recomendaciones: debido a que los pacientes priorizan la calidad del personal y las recomendaciones, se recomienda destacar estos aspectos en las estrategias de *marketing*. Mostrar perfiles de los odontólogos y fomentar las recomendaciones de boca a boca puede ser efectivo. Se sugiere realizar charlas gratuitas brindadas por todos los profesionales de la clínica, donde aborden temas relacionados con la especialidad.
- Promoción de servicios más buscados: los servicios de emergencias, limpieza dental y odontopediatría son los más demandados. La clínica debe centrar sus esfuerzos de *marketing* en promocionar estos servicios para atraer a pacientes. Un ejemplo es incentivar a los clientes que buscan la profilaxis haciendo paquetes especiales en las limpiezas dentales, donde se aplique un descuento por familias.
- Educación sobre visitas preventivas: para fomentar visitas preventivas, se deben implementar campañas de concienciación que destaquen la importancia de los controles regulares y la atención preventiva.

Objetivo 3. Diseñar un plan estratégico de mercadeo para la Clínica Odontológica Imagen Dental

- Implementación del plan de *marketing*: dado que la clínica ya reconoce la importancia de un plan de *marketing*, se recomienda diseñar e implementar un plan estratégico de mercadeo. Esto debe incluir estrategias en línea y fuera de línea para aumentar la visibilidad de la clínica y atraer nuevos pacientes.

- Seguimiento y análisis: una vez que se implemente el plan de *marketing*, es esencial realizar un seguimiento y análisis continuo para evaluar su efectividad. Ajustar el plan según sea necesario para lograr los mejores resultados.
- Revisión de la estrategia de difusión en línea: dado que solo un segmento minoritario llega a través de las redes sociales, se debe revisar y mejorar la estrategia de difusión en línea. Esto podría incluir un enfoque más localizado y contenido relevante para el público objetivo. Un ejemplo es repartir en las farmacias cercanas panfletos con la información de la clínica y que tengan un código QR que los dirija a las redes sociales de esta.
- Fomento de la satisfacción continua: para mantener y mejorar la satisfacción de los pacientes, la clínica debe seguir trabajando en la capacitación del personal y la mejora constante del servicio. La retroalimentación es valiosa y debe utilizarse para realizar mejoras continuas. Un ejemplo es la implementación de encuestas de satisfacción después de cada visita para evaluar la experiencia del paciente y recopilar comentarios. Los comentarios y la experiencia de los pacientes se utilizan para realizar mejoras constantes en el servicio, de manera que esto mejore la calidad de este.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

Descripción

Este capítulo final de la tesis representa la culminación de un proceso investigativo detallado y ofrece una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos a través del estudio de la Clínica Odontológica Imagen Dental. Su objetivo es proporcionar una propuesta integral que surge de la evaluación y el análisis profundo de diversos aspectos clave de la clínica.

Análisis de la situación actual de la clínica: la Clínica Odontológica Imagen Dental presenta una mayoría de pacientes como usuarios ocasionales, lo que indica oportunidades para fomentar la fidelización y retención. Sin embargo, una minoría que realiza su primera visita sugiere que la afluencia de estos aún no alcanza su máximo potencial. La alta satisfacción de los pacientes, en su mayoría por recomendaciones boca a boca, destaca la sólida reputación de la clínica. Aunque algunos expresan insatisfacción con los tiempos de espera, la mayoría está dispuesta a recomendar la clínica y regresar para futuros tratamientos. Por su parte, la presencia clara de la misión, visión y valores proporciona una guía para el personal, aunque se destaca la ausencia de programas de capacitación en atención al cliente, señalando la necesidad de implementar formación para asegurar altos niveles de satisfacción de los pacientes

Estudio de mercado exhaustivo: la Clínica Odontológica Imagen Dental enfrenta un desafío en términos de visibilidad y reconocimiento en la comunidad, ya que la mayoría de los encuestados no tiene conocimiento de su existencia. Se destacan tres factores prioritarios para los pacientes al elegir una clínica dental: la calidad del personal, las recomendaciones boca a boca y la calidad de los servicios ofrecidos. Estos hallazgos son vitales para dirigir estrategias de *marketing* y mejorar los servicios de la clínica.

Los pacientes buscan, principalmente, servicios de emergencias, limpieza dental y odontopediatría, lo que sugiere áreas clave que la clínica debe considerar para atraerlos y retenerlos en sus estrategias de mercadeo. Aunque la mayoría de los pacientes buscan atención odontológica en respuesta a problemas dentales, existe un segmento que valora visitas regulares, lo que destaca la oportunidad de la clínica para fomentar las visitas preventivas y educar a aquellos que no han recibido atención dental periódica sobre su importancia.

Diseño de un plan estratégico de *marketing*: basado en los hallazgos del análisis de la situación actual y el estudio de mercado, se ha desarrollado un plan estratégico de *marketing*. Este plan se centra en cómo la clínica puede mejorar su visibilidad, atraer nuevos pacientes y

retener a los existentes. Incluye recomendaciones específicas para optimizar la estrategia de *marketing*, promover visitas preventivas y fomentar la lealtad de los clientes.

En resumen, esta propuesta no solo se basa en observaciones superficiales, sino que representa un enfoque respaldado por datos y evidencia concreta. Está diseñada para guiar a la Clínica Odontológica Imagen Dental hacia un futuro de crecimiento sostenible y éxito continuo, al abordar los desafíos identificados y capitalizar las oportunidades reveladas por la investigación exhaustiva.

Objetivos

Los objetivos de esta propuesta son principalmente metodológicos y están dirigidos a implementar acciones y actividades que mejoren la visibilidad, el servicio al paciente y la retención de pacientes en la Clínica Odontológica Imagen Dental. Estos objetivos incluyen:

Objetivo general

- Desarrollar e implementar un plan estratégico integral para aumentar la afluencia de los pacientes de la Clínica Odontológica Imagen Dental, fortaleciendo la relación, optimizando la estrategia de *marketing* y promoviendo la atención dental preventiva

Objetivos específicos

- Desarrollar e implementar un programa de fidelización que incentive a los pacientes a regresar regularmente a la clínica. Esto incluye recompensas, descuentos y programas de referidos.
- Utilizar los hallazgos del estudio de mercado para adaptar y mejorar la estrategia de *marketing* de la clínica. Esto puede incluir un enfoque en la calidad del personal, recomendaciones boca a boca y la promoción de servicios de emergencias, limpieza dental y odontopediatría.
- Concientizar a los pacientes sobre la importancia de las visitas dentales periódicas, mediante una campaña educativa para destacar la necesidad de cuidados regulares y preventivos.

Propuesta

La propuesta que se plantea para la Clínica Odontológica Imagen Dental incluye una serie de acciones específicas:

Programa de fidelización de pacientes:

El programa de fidelización de pacientes se diseña de manera sistemática para fortalecer la relación entre la Clínica Odontológica Imagen Dental y sus clientes. Las siguientes acciones específicas forman parte de este programa:

- **Diseño del programa de puntos:** se creará un sistema de puntos que asigna un valor numérico a cada acción de lealtad. Esto incluirá asignar puntos por visitas regulares a la clínica, así como puntos adicionales por referir con éxito a nuevos pacientes. Por ejemplo, un paciente podría recibir 10 puntos por cada visita y 50 puntos por cada nuevo paciente referido.
- **Registro y seguimiento:** se establecerá un sistema de registro y seguimiento de puntos para cada paciente. Cada paciente tendrá una cuenta dónde se registrarán sus puntos acumulados, que se reflejarán en su historial.
- **Beneficios claros:** se definirán con claridad los beneficios que los pacientes pueden obtener mediante la acumulación de puntos. Estos beneficios pueden incluir descuentos en tratamientos futuros, servicios gratuitos como limpiezas dentales o blanqueamientos o incluso regalos relacionados con la salud dental, como cepillos de dientes eléctricos de alta calidad. La logística de este sistema de punto se llevará a cabo mediante una aplicación para teléfonos inteligentes, y para los pacientes que no puedan utilizar la aplicación, el control lo llevará el personal de la clínica.
- **Comunicación y promoción:** la clínica promocionará activamente el programa a través de diferentes canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales y mensajes de WhatsApp. Se destacarán los beneficios del programa para motivar la participación de los pacientes.
- **Educación al personal:** el personal de la clínica recibirá capacitación para explicar el programa a los pacientes, registrar puntos y responder a preguntas. La claridad y la empatía en la comunicación serán fundamentales para el éxito del programa.
- **Evaluación continua:** se llevará a cabo un seguimiento constante para evaluar la efectividad del programa. Se recopilarán datos sobre la participación de los pacientes y su respuesta a las recompensas, lo que permitirá ajustar y mejorar el programa a lo largo del tiempo.

La implementación de este programa de fidelización de pacientes no solo incentivará a los actuales a regresar regularmente y a referir a otros, sino que también aumentará la

percepción de valor que tienen de la clínica. Además, establecerá una cultura de fidelización que contribuirá a largo plazo al crecimiento de la clínica.

Optimización de la estrategia de Mercadeo

La optimización de la estrategia de *marketing* de la Clínica Odontológica Imagen Dental será un proceso estructurado que se centrará en resaltar los elementos más valiosos para los pacientes. Aquí hay una serie de acciones claras y concisas que se llevarán a cabo:

- Investigación de mercado continua: la clínica continuará con la investigación de mercado para mantenerse al día con las tendencias y preferencias cambiantes de los pacientes. Esto ayudará a identificar oportunidades emergentes y a adaptar la estrategia en consecuencia. Se enviará encuestas de satisfacción a los pacientes inscritos en la base de datos para evaluar el grado de aprobación que tienen hacia la clínica.
- Refuerzo de la imagen del personal: la estrategia de *marketing* se centrará en resaltar la experiencia y la amabilidad del personal de la clínica. Se crearán perfiles de los odontólogos y el equipo, destacando sus calificaciones, años de experiencia y testimonios de pacientes satisfechos. Se harán tres campañas de imagen del personal en redes sociales en el 2024; la primera se realizará en febrero, la segunda en junio y la última se hará en noviembre.
- Promoción de servicios clave: se dará prioridad a la promoción de servicios que los pacientes buscan con mayor frecuencia, como los servicios de emergencias, limpieza dental y odontopediatría.
- *Marketing* de recomendaciones: dado que las recomendaciones boca a boca son un factor crucial para atraer pacientes, se implementará una estrategia de *marketing* que anime a los satisfechos a recomendar la clínica a amigos y familiares. Esto puede incluir programas de referencia con incentivos, los cuales se complementan con lo descrito anteriormente con relación al programa de fidelidad.
- Contenido educativo: la clínica creará y promoverá contenido educativo en línea sobre salud dental. Esto no solo demuestra experiencia, sino que también educa a los pacientes sobre la importancia de la atención dental preventiva. Esto se realizará por medio de las redes sociales, con publicaciones y videos en vivo de los profesionales brindando estas charlas. Esta campaña se mantendrá junto con otras publicaciones durante el 2024.

- Medición de resultados: se establecerán métricas claras para evaluar el impacto de las acciones de *marketing*. Esto incluirá el seguimiento de la generación de clientes potenciales, la conversión y la satisfacción de los pacientes, mediante encuestas de satisfacción utilizando como base la que se realizó en este trabajo de investigación.

Campaña de visitas preventivas:

La campaña de visitas preventivas será un esfuerzo integral para concienciar a los pacientes sobre la importancia de mantener una atención dental regular. A continuación, se detallan las acciones claras y concisas que se llevarán a cabo:

- Campaña en redes sociales: se utilizarán las redes sociales para difundir el contenido educativo. Se publicarán regularmente consejos sobre cuidado dental preventivo, estadísticas sobre la eficacia de las visitas regulares y testimonios de pacientes que han experimentado los beneficios de la atención preventiva. Se contratará los servicios de una agencia para que haga publicaciones durante todo el 2024.
- Ferias de salud: la clínica organizará ferias de salud bucodental para pacientes actuales y potenciales. Los profesionales de la salud realizarán charlas educativas donde explicarán los riesgos de no someterse a visitas regulares y responderán a preguntas. Estos eventos también se anunciarán en línea y se hará por medio de “*lives*”. Además, se realizarán revisiones dentales gratuitas a los pacientes que lleguen a la clínica el día de la feria. Se proponen tres ferias de salud durante el 2024. La primera para celebrar el aniversario de la clínica en marzo, la segunda será en honor a la Semana Bucodental en junio y, finalmente, la tercera se hará en octubre en conmemoración del Día del Odontólogo en Costa Rica.
- Campaña de recordatorios: la clínica implementará un sistema de recordatorios automatizados para las citas de visitas preventivas. Los pacientes recibirán mensajes de texto, correos electrónicos o llamadas telefónicas amigables para recordarles sus citas programadas.
- Seguimiento y evaluación: la clínica realizará un seguimiento de la participación de los pacientes en visitas preventivas y evaluará el éxito de la campaña.

La campaña de visitas preventivas será un esfuerzo constante y proactivo para educar a los pacientes sobre la importancia de la prevención en la salud dental. Su objetivo es motivar a las personas a cuidar su salud bucal de manera regular y temprana, lo que beneficiará tanto a los pacientes como a la Clínica Odontológica Imagen Dental.

Presupuesto

Para llevar a cabo la propuesta, es necesario contemplar el siguiente presupuesto:

Tabla 16. Presupuesto

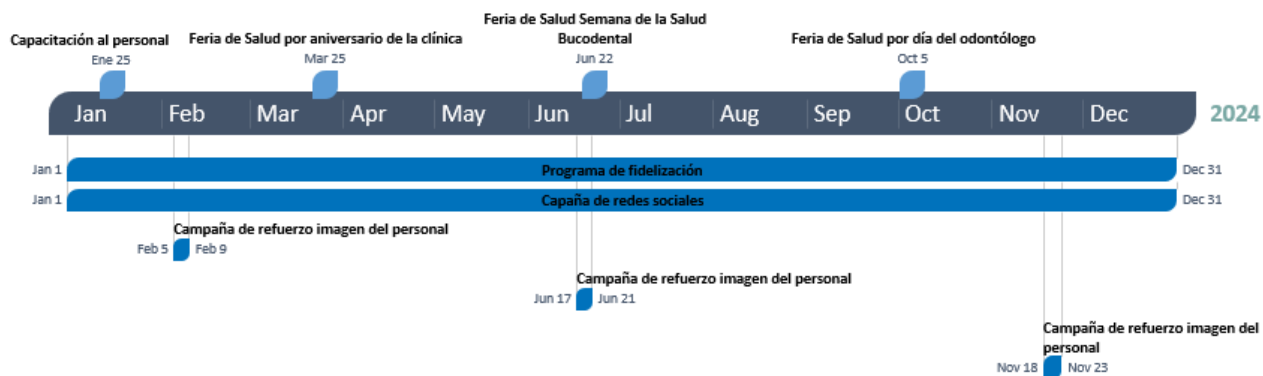
Actividad	Descripción	Presupuesto
Aplicación para el programa de puntos y descuentos para pacientes	La aplicación llevará todo el control relacionado a los puntos, desde la asignación, hasta los beneficios	\$ 1,550
Refuerzo de la imagen del personal	Pago de agencia publicitaria	\$ 500
Campaña en redes sociales	Pago de agencia publicitaria	\$ 1,500
Tres ferias de salud	Inversión en <i>stands</i> , revisiones gratuitas, refrigerios, y otras actividades	\$ 1,500
Capacitación al personal	Curso de atención al cliente, para el personal de la clínica	\$ 250
Evaluación de servicio	Encuestas de satisfacción	\$ 200
Total del presupuesto	Monto total	\$ 5,500

Fuente: elaboración propia (2023).

Cronograma

A continuación, se muestra el cronograma sugerido para la propuesta:

Gráfico 17.



Fuente: elaboración propia (2023).

Referencias

1. Ortega, A. (2021). *Odontología y sus raíces en la historia de la humanidad. Paradigma*. Revista de divulgación Científica. 1era edición. Colegio de Cirujanos Dentistas de Costa Rica. DOI <https://www.colegiodentistas.org/revistaParadigma/revistaParadigmaVol1/#p=1>
2. Stamm, B y Carriego, M. 2018. *Odontología una Aproximación a su Evolución Histórica*. Revista Facultad de Odontología UBA. Vol 33 N 75. Argentina.
3. I, Alarcón. *Diseño de un Plan Estratégico Para Aumentar las Utilidades de la Clínica Dental Sandía*. Tesis para Optar al Grado de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas. Universidad de Chile. Santiago de Chile, 2022
4. J, Flórez. *Diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca Clínica Imagen Dental - Chiclayo – 2019*. Tesis para Optar al Grado de Licenciado en Administración. Universidad Señor de Sipán. Perú, 2019
5. L, Betancourt, *et al.* *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar una Clínica Odontología*. Proyecto para optar por una Especialización en Gerencia en Servicios en Salud. Universidad Sergio Arboleda. Colombia, 2017
6. T, Hernández. (2018). *Plan de Gestión Administrativa para el Posicionamiento de Marca y Mercadeo para la Clínica Ortodental Plus*. Proyecto para optar por el grado académico de Magíster en Administración de clínicas odontológicas. Universidad de Panamá.
7. L, Cabalceta (2022). *Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022*. Trabajo Final de Graduación, modalidad Tesis. Universidad Latina de Costa Rica.
8. Y, Camacho (2017). *Satisfacción del usuario del servicio odontológico de la Clínica de Periodoncia de la Facultad de Odontología de la Universidad de Costa Rica en el periodo de abril-mayo del 2016*. Trabajo final de graduación para optar por el título de Maestría en Administración de Servicios de Salud Sostenibles. Universidad de Costa Rica.
9. Guerini, V. (2018). *A history of dentistry: From the most ancient times until the end of the eighteenth century (2nd ed.)*. Forgotten Books.

10. Villalobos, R. (2015). La odontología costarricense a través del tiempo. *Revista Odontología Vital*, 13(2), 23.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson
12. Mothersbaugh, D., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. (2023). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Mc Graw Hill (15th ed.).
13. Kotler, P., & Keller, K. L. A Chernev (2022). *Marketing Management*. Pearson 16ed, USA.
14. McDonald, M., & Wilson, H. (2016). *Marketing Plans: How to Prepare Them, How to Use Them*. Wiley.
15. Clow, K., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Pearson.
16. Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2018). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. Pearson.
17. Dess, G., McNamara, G., Eisner, A., & Lee, S.-H. (2020). *Strategic Management Text & Cases* (Edición internacional). McGraw Hill. 13 ed.
18. Hill, C. W. L., Schilling, M. A., Jones. G. (2019). *Strategic Management: Theory & Cases: An Integrated Approach*. (13 ed). Editorial Cengage Learning.
19. Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
20. Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing: diseño, implementación y control* (3ª ed.). Marge books.
21. García Yalle, L. A., Alvitres Quiroz de García, C. C., Alvitres Sánchez, J. A., & Perales Quiroz, J. I. (2022). Reinventando la empresa a través del marketing mix: una revisión sistemática de literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3498-3515. DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2855.
22. Parra, J.; La Madriz, J. (2017). Presupuesto Como Instrumento de Control Financiero en Pequeñas Empresas de Estructura Familiar. *Negotium*, 13(38), 33-48. DOI: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78253678003>.
23. Suárez Lugo, N., Romeo Priego Álvarez, H., & Córdova Hernández, J. A. (2019). *Mercadotecnia, Innovación y Tecnologías en Salud*. Universidad Antonio Nariño, Fondo Editorial.
24. Arenal, C. (2019). *Investigación y Recogida de Información de Mercados*. Editorial Tutor Formación. Pag 8-12

25. Mazzeo, D. M. A., Perdomo Sturniolo, I. L., Tomaghelli, E. R., Silingo, M. C., Papasodaro, J., & Tomaghelli, J. (2022). Evaluación del nivel de satisfacción de los pacientes que concurren al PPS-SEPOI 2019-2022 de la Facultad de Odontología UNLP. *Revista de la Facultad de Odontología*, 2022, páginas 53-55. DOI: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/153666>
26. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
27. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE
28. Nunan, D., Burks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight*. (6th ed.). Editorial Pearson.p76
29. Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
30. Arias, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica. Enfoques Consulting EIRL*.

APÉNDICES

Apéndice 1. Cuestionario de Satisfacción del Cliente – Clínica Odontológica Imagen Dental

Estimado cliente, agradecemos su tiempo para ayudarnos a mejorar nuestros servicios. Sus respuestas son importantes para nosotros. Por favor, indique su grado de satisfacción con relación a los siguientes aspectos:

Información Personal:

Género: Masculino Femenino Otro

Frecuencia de visita: Primera vez Ocasionalmente Casi Nunca

Cómo se enteró de la clínica: Recomendación Redes sociales Rótulo Otro____

1. Calidad del Servicio:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

2. Limpieza de las Instalaciones:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

3. Atención del Personal:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

4. Servicio Odontológico:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

5. Tiempo de espera para su atención:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

6. Relación Calidad-Precio:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

7. Satisfacción General con la Clínica:

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy Insatisfecho

8. ¿Recomendaría nuestra Clínica a otras personas?

- Sí
- No

9. ¿Volvería a visitarnos para futuros tratamientos?

- Sí
- No

Apéndice 2. Cuestionario de Estudio de Mercado - Clínica Odontológica Imagen Dental

Estimado encuestado, agradecemos su participación en nuestro estudio de mercado. Sus respuestas son fundamentales para ayudarnos a entender mejor sus necesidades y expectativas. Por favor, responda las siguientes preguntas:

¿Ha oído hablar de la Clínica Odontológica Imagen Dental?

- Sí
- No

¿Cuál es su principal consideración al elegir una clínica dental?

- Calidad de los servicios
- Precio
- Ubicación
- Experiencia del personal
- Instalaciones modernas
- Opiniones y recomendaciones de otros pacientes
- Tecnología de punta en los procedimientos
- Disponibilidad de parqueo

¿Qué tipo de servicios odontológicos considera que debería recibir en una clínica odontológica?

- Limpieza dental
- Blanqueamiento dental
- Ortodoncia
- Implantes dentales
- Endodoncia
- Extracciones dentales
- Servicio de emergencias
- Odontopediatría

¿Con qué frecuencia visita a un dentista?

- Cada 6 meses
- Una vez al año
- Solo cuando tengo problemas dentales
- Nunca he visitado a un dentista