

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

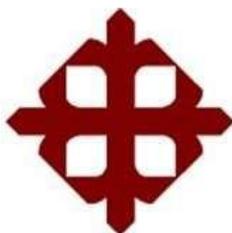
TEMA:
ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS Y PROPUESTA
DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO

AUTORA:
DIAZ ROJAS DENNISSE FERNANDA

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TUTORA:
ING. CORREA MACÍAS VERÓNICA JANET, MGS

**Guayaquil, Ecuador
2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la **OD DIAZ ROJAS DENNISSE FERNANDA** como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD.**

DIRECTORA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Ing. Correa Macías Verónica Janet, MBA

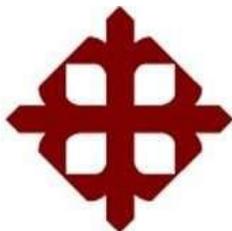
REVISORA

Econ. Gutiérrez Candela Glenda Mariana, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Eco. Lapo Maza María del Carmen, PhD.

Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2020



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Díaz Rojas Dennisse Fernanda

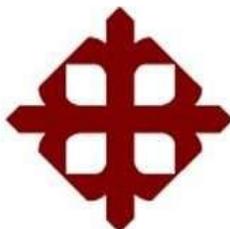
DECLARO QUE:

El Proyecto de Investigación **ESTUDIO DE LA DEMANDA DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS Y PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO** previa a la obtención del **Grado Académico de MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de este Proyecto de Investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2020

LA AUTORA

Díaz Rojas Dennisse Fernanda



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, Díaz Rojas Dennisse Fernanda

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Proyecto de Investigación previo a la obtención del grado académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulada: **Estudio de la Demanda de los Servicios Odontológicos y Propuesta de un plan de Marketing Estratégico**, cuyo contenido ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 02 días del mes de julio del año 2020

LA AUTORA:

Díaz Rojas Dennisse Fernanda

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera inmensa a mi tutora de tesis Ing. Verónica Correa quien aparte de ser una excelente profesional fue una guía muy importante en el desarrollo de este gran proyecto Profesional en mi carrera, así mismo agradezco a los distinguidos docentes de esta prestigiosa Universidad quien me han brindado parte de su conocimiento en el transcurso de la maestría, a mi familia a quien amo con todo mí ser gracias por su apoyo incondicional en especial a mispadres y a mis amores, Xavier, Xaviercito, y Maxito.

Diaz Rojas Dennisse Fernanda

DEDICATORIA

Hago esta dedicatoria de manera principal a Dios, por haber iluminado mi camino y darme la fuerza para seguir adelante, a mi pequeño amor regalo del cielo Xaviercito, a ti te dedico todos mis éxitos, todos mis logros, mis proyectos, viniste a iluminar mi vida sin ti no hay felicidad, a mi querido Xavier grande, mi amigo, mi esposo no tendré palabras para agradecerte lo bien que te has portado conmigo y el amor que has tenido hacia mí.

A mis padres quienes me han apoyado en el transcurso de la maestría de manera incondicional, a mis hermanos por valorarme y darme el empuje de mantener en pie, espero siempre poder seguir siendo su ejemplo recuerden la vida es corta debemos explotar nuestras capacidades y decir lo logramos, la única brecha en toda la vida es el no querer ser y la muerte, finalmente y sin quitar importancia a mi abuelita por ser mi mejor amiga y darme la mano en los momentos difíciles, gracias por las bendiciones que siempre me has dado sé que me amas y que siempre estaré presente en tu vida.

Diaz Rojas Dennisse Fernanda

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE FIGURAS	X
ÍNDICE DE TABLAS	XII
Resumen	XIII
Abstract	XIV
Introducción	1
Antecedentes	4
Justificación.....	9
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Capítulo I Marco teórico y conceptual.....	14
Fundamentos de Servicios de Odontología.....	14
Fundamentos de marketing	19
Capítulo II Marco referencial.....	34
Antecedentes de la oferta, demanda y práctica odontológica	34
Estudios similares.....	36
Capítulo III – Marco metodológico.....	43
Diseño de investigación	43

	IX
Determinación de la población y muestra	43
Definición de la muestra.....	44
Análisis de resultados	45
Capítulo IV – Propuesta	57
Conclusiones	77
Recomendaciones.....	80
Apéndice.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Catálogo de Servicios Odontológicos	16
Figura 2. Importancia del Marketing	22
Figura 3. Elementos de la ventaja competitiva	29
Figura 4. Género de encuestados	48
Figura 5. Edades de encuestados	48
Figura 6. Importancia de la salud dental.....	49
Figura 7. Frecuencia de visita.....	49
Figura 8. Consultorio de preferencia	50
Figura 9. Consultorio o doctor fijo.....	51
Figura 10. Factor influyente elección servicios odontológicos	51
Figura 11. Medios de preferencia	52
Figura 12. Demanda de consumo	53
Figura 13. Tratamientos realizados.....	53
Figura 14. Tratamientos de mayor frecuencia	54
Figura 15. Preferencia de Pago.....	55
Figura 16. Beneficios preferidos	55
Figura 17. Materiales dentales en general I.....	58
Figura 18. Materiales dentales en general II.....	59
Figura 19. Materiales dentales en general III.....	59
Figura 20. Unidad dental	60
Figura 21. Materiales de Bioseguridad.....	60
Figura 22. Materiales de consultorio	61

Figura 23. Imagotipo vertical.....	61
Figura 24. Imagotipo horizontal.....	61
Figura 25. Material promocional.....	64
Figura 26. Tríptico lado I.....	66
Figura 27. Tríptico lado II.....	66
Figura 28. Sala de espera.....	67
Figura 29. Tarjeta de presentación.....	68
Figura 30. Uniforme doctora y recepcionista.....	68
Figura 31. Uniforme Técnico de RX.....	69
Figura 32. Uniforme personal de limpieza.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Esquema de plan de Marketing	24
Tabla 2. Población definida	43
Tabla 3. Precio de los servicios ofrecidos	62
Tabla 4. Recursos para propuesta	73
Tabla 5. Proyección de ingresos anuales en base a precios a servicios ofertados	74

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer el nivel de demanda en los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil para el diseño de un plan de marketing estratégico, para esto se realizó el levantamiento de información de fuentes primarias, a través de las herramientas cuantitativas, como son las encuestas; y, cualitativas, como es el focus group; y, de fuentes secundarias a través de la revisión bibliográfica, en donde se obtuvo la base conceptual y hallazgos que tributan al cumplimiento de los objetivos. La información obtenida constituye el pilar fundamental para la propuesta de un plan de marketing estratégico coherente con la realidad del sector de servicios odontológicos, en donde se consideran los elementos que forman parte de un sistema en el que no sólo son importantes las estrategias idóneas del campo de la profesión, sino otras variables del entorno y que influyen en el comportamiento de los usuarios de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. En la revisión bibliográfica se determinó la fundamentación en el campo odontológico y en el campo de marketing, que servirán para sustentar las aportaciones en el análisis de la información; y, además, para la propuesta del plan de marketing estratégico. Se han considerado también las directrices y estadísticas en el sector de los servicios odontológicos para, de esta forma, tener una orientación más clara en relación a las entidades gubernamentales como un actor importante en este proceso de estudio del nivel de demanda de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Odontología, marketing estratégico, demanda, servicios, salud.

Abstract

The objective of this research is to establish the level of demand in dental services in the city of Guayaquil for the design of a strategic marketing plan. For this, information was collected from primary sources, using quantitative tools, such as are the surveys; and qualitative, such as the focus group; and, from secondary sources through the bibliographic review, where the conceptual base and findings that contribute to the achievement of the objectives were obtained. The information obtained constitutes the fundamental pillar for the proposal of a strategic marketing plan consistent with the reality of the dental services sector, which considers the elements that are part of a system in which not only the ideal strategies of the field are important of the profession, but other environmental variables that influence the behavior of users of dental services in the city of Guayaquil. The bibliographic review determined the foundation in the dental field and in the marketing field, which will serve to support the contributions in the analysis of the information; and, in addition, for the proposal of the strategic marketing plan. The guidelines and statistics in the dental services sector have also been considered, in order to have a clearer orientation in relation to government entities as an important actor in this process of studying the level of demand for dental services in the city of Guayaquil.

Keywords: Dentistry, strategic marketing, demand, services, health.

Introducción

La Organización Mundial de la Salud, OMS, y la Federación Dental Internacional, FDI, publicaron en 1989 las “Directrices para la planificación y el seguimiento de la salud bucal”; en esta investigación se declara que los inconvenientes dentales y la correcta planificación del recurso humano en el sector de la odontología, es lo más importante para cada asociación dental. De hecho, hay dos tipos de desequilibrios: nacionales e internacionales caracterizado por excedente o déficit de odontólogos en un país, así como desequilibrios entre países; estos desequilibrios tienen efectos negativos en odontólogos y pacientes. Los odontólogos o pierden su empleo o sufren de demasiado trabajo; y, los pacientes se enfrentan a largos tiempos de espera, bajo tratamiento o incluso la ausencia de tratamiento (Pulido, 2009).

La salud bucodental es considerada fundamental para que las personas puedan desarrollar una mejor calidad de vida, esto conlleva a que también sea percibida como un derecho importante de la comunidad en general. No obstante, hay diferencias en el acceso a un servicio bucodental que sea adecuado para quienes lo demanden; esto debido a la inequidad en la distribución geográfica de especialistas competentes entre los países; además, dentro de los mismos países la falta de accesibilidad a los tratamientos y procedimientos para ciertos segmentos de la población, esto sumado a la falta de conciencia de la importancia de una buena salud bucodental (Beaglehole, 2020).

La oferta y demanda de servicios en materia de salud bucal, en Ecuador, se expresa de dos maneras; por un lado, la oferta pública, que se limita a servicios primarios de atención, es decir, educativos y preventivos en salud bucodental (MSP, Modelo de Atención Integral de Salud, 2012); en otro plano, están los servicios que prestan las entidades privadas, como clínicas y

Consultorios dentales, en las que sus profesionales ejercen y ofertan servicios que van desde odontología general hasta prestaciones especializadas.

Cabe mencionar que el problema radica en la regularización y estandarización de la oferta dental se ve seriamente comprometida, pues el libre mercado, la competencia masiva, desleal, la tenencia exclusiva de tecnología y la ausencia de organismos de control hacen que este mercado se devalúe paulatinamente. También está la limitación en la demanda de servicios dentales, que es determinada por factores socioculturales, económicos e influenciada por un devenir comercial marcado por medios de comunicación, todo esto hace que dicha demanda sea mal encaminada (subestimada) y muchas de las veces mal informada (OMS, 2017).

La salud es garantizada por el Estado como un derecho y un bien público con principios de equidad, masiva sin distinción de condición social, raza, género o credo; nuestro campo de competencia es la salud dental, la que se ve condicionada por factores antes mencionados y que amerita una vigilancia de los servicios de salud para controlar su actual y futura situación (Bustamante, 2007).

A manera estructural, el documento se encuentra dividido en una parte introductoria que contempla los antecedentes, el problema de investigación, la justificación y los objetivos. Para desarrollar el objetivo general que, en el caso del estudio, es el de establecer el nivel de demanda en los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil para el diseño de un plan estratégico, constará de cuatro capítulos en donde se han desarrollado temáticas que giran en torno al objeto de estudio que es el nivel de demanda de los servicios odontológicos.

En el primer capítulo, donde se recopila la información de la fundamentación teórica, se clasifican las temáticas considerando la fundamentación de los servicios de odontología y la fundamentación de marketing. En la fundamentación odontológica se expondrán las definiciones de odontología y sus tipos, el catálogo de servicios odontológicos que se ofrece a la comunidad y

los factores que esperan los clientes de las instituciones que ofrecen servicios de odontología; en la fundamentación de marketing, se expondrán los elementos a tomar en cuenta para la realización de un plan de marketing estratégico, como son: análisis situacional, segmentación, posicionamiento, ventaja competitiva, marketing mix, investigación de mercado y cronograma de ejecución del proyecto.

En el segundo capítulo se presenta el marco referencial, en donde se han ubicado aportes investigativos del Ecuador y de otros países en el estudio del nivel de demanda de los servicios odontológicos.

En el tercer capítulo, se explica la metodología utilizada para la recopilación de la información en relación al nivel de demanda de los servicios odontológicos. En este capítulo se exponen las herramientas investigativas empleadas y los hallazgos relevantes obtenidos de la aplicación de las encuestas y focus group; así como también la batería de preguntas utilizadas para el levantamiento de la información.

Finalmente, en capítulo IV, se presenta la propuesta, las conclusiones y las recomendaciones previo al análisis de resultados realizado en el capítulo anterior. La propuesta contempla, tomando en cuenta los hallazgos de las fuentes de información primarias y secundarias, las estrategias de marketing estratégico que pueden ser consideradas en el establecimiento de un consultorio de servicios odontológicos.

El fin de la presente investigación es conseguir que el profesional se vea encaminado a desarrollar su conocimiento e impartirlo con su paciente en el momento de la práctica odontológica, fomentando así la promoción de salud y por ende aumentando la demanda de sus servicios ya que el paciente vería en él un nivel alto de conocimiento frente a cualquier tratamiento que se requiera en ese momento.

Antecedentes

En el contexto mundial, instituciones como la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS) han establecido directrices en las distintas categorías de la oferta de servicios de salud, sirviendo como referente a estudios especializados en cada uno de los sectores prioritarios para los países; de tal manera, en lo que se refiere al área de servicios odontológicos, tal como lo indica Roig (citado en Peraza y Vega, 2014) países como España, Chile, Brasil, entre otros, han realizado estudios de la sobreoferta de servicios odontológicos, considerando el parámetro determinado por la OMS de un odontólogo por cada 3500 habitantes. Con este antecedente, los países han declarado indicadores históricos, a nivel internacional, considerando un número de 10000 habitantes; así, según lo indicado por Peraza y Vega (2014), en relación al indicador de profesionales en odontología, países como Cuba, Chile, Canadá y Costa Rica tienen un promedio superior que bordea el de América Latina (4.5 odontólogos por cada 10000 habitantes).

Desde sus inicios, en 1967 en el Ecuador, el Ministerio de Salud Pública (MSP) estableció la División Nacional de Salud Bucal como un sistema de promoción de servicios, producción de conocimientos, relacionándolo con actividades de investigación, planificación, capacitación, monitoreo y evaluación para la odontología, que sentaron las directrices para las Normas de Servicios de Odontología (MSP, 2009). Este aporte resultó fundamental en el quehacer de los servicios odontológicos, ya que sentaron las bases legales para el control y monitoreo de todos los aspectos relacionados con la salud bucal de las comunidades y la oferta de los profesionales de la odontología.

En el año 2008 el MSP, procedió a la actualización y elaboración de Normas y Procedimientos de Atención de Salud Bucal para el primer nivel de atención dentro del modelo

de atención integral(MSP, 2009). La importancia de este procedimiento es que logra promover mejoras en la salud bucodental para la población ecuatoriana, ya que de esta forma se logra el manejo correcto y eficiente de la odontología y la atención se convierte en un beneficio óptimo.

Siendo así, las Normas y Procedimientos de Salud Bucal han sido revisadas y actualizadas dentro de las políticas públicas del Estado, especialmente en los procesos de reinstitucionalización que el MSP atravesó desde 2009, con una gran inversión total de alrededor de \$14,000 millones de dólares(MSP, 2009), hasta el 2016 para atender los problemas de salud en general, concentrándose en especial a la atención a la salud oral.

El desarrollo de la odontología en el Ecuador a partir de los procesos de reestructuración del MSP, especialmente a partir de los años 2008 –2009, demuestran que el problema de la variabilidad en el diagnóstico y la práctica de los procesos de atención a la salud oral han buscado atender y prevenir las enfermedades más prominentes que se presentan en la ciudadanía, principalmente la caries dental que es la más común y donde ha centrado sus esfuerzos el Estado para promover un tratamiento eficiente(MSP, 2009). Esto indica que existen esfuerzos por parte del Estado, sin embargo, la población se demuestra reacia a adaptar el conocimiento, convirtiéndolo en un problema promocional o que posiblemente las campañas de comunicación no están siendo objetivas.

Algunos de los problemas en la modificación de la práctica odontológica en el país, también pueden atribuirse a una falla en la revisión del conocimiento activo. La investigación ha estimado que las guías basadas en la evidencia aumentan el conocimiento de los dentistas, pero no crean intenciones de actuar de manera diferente. Por ello al aplicar estrategias de conocimiento adaptadas al sistema nacional de salud oral, tal como lo menciona Palomeque (2018), un cambio en la práctica clínica de los dentistas puede ser logrado como parte de los factores de promoción del desarrollo de la salud oral en el Ecuador.

El mercado de la odontología ha sufrido algunos cambios, el flujo de pacientes ha disminuido y ya no son ellos, en general, quienes abandonan las consultas sino sus sistemas de salud: obras sociales, empresas de medicina prepaga y sistemas odontológicos privados junto con sistemas de prestaciones públicas que no les permite a los pacientes ejercer su elección, sino aceptar a los profesionales que se encuentran dentro de un listado.

En la última década el marketing se viene aplicando con fuerza en los diferentes campos de la sociedad; y, la odontología no está ajena a este fenómeno, sólo que en muchos de los casos el marketing se ve promocionado de una manera errada, lo que en su mayoría perjudica el profesionalismo ya que sus precios se ven muy por debajo del valor normal del tratamiento, lo que se verá muy atractivo para el cliente y para el profesional general que por volumen obtendrá sus ganancias; sin embargo, para el especialista será una desventaja ya que su trabajo estará siendo ofertado por costos bajos y no gratificantes para el mismo (Fiallos, 2013). En este sentido, es importante analizar la información que se genere de la aplicación de las herramientas investigativas para conocer cuáles son los factores que influyen en la demanda de los servicios odontológicos, es conveniente que los usuarios conozcan cuáles son los beneficios de acudir oportunamente a médicos especializados que puedan tratar sus problemas de salud bucales.

Problema de investigación

Desde hace algunos años, el sector de la salud bucal está viviendo cambios competitivos importantes, el aumento del número de odontólogos y un crecimiento menor de la demanda de servicios (Galluci, Tejerina, Costa, & Vallcorba, 2000). Esto ha provocado que se obligue al especialista de salud dental a plantearse una gestión mucho más profesional de su actividad y buscar estrategias apoyándose en el marketing para poder aumentar sus ingresos, ya que muchos de estos serán fuente de sustentación del mismo profesional.

El cambio también se nota en ciertos pacientes los cuales solo acuden a la consulta por una necesidad o una urgencia de momento, y esto genera el que muchos de ellos no se ven comprometidos con sus tratamientos y dejan abandonado el mismo, y sólo lo retoman cuando ven que el tratamiento tuvo retroceso. A diferencia de otra minoría de pacientes, los cuales son más exigentes y velan por sus derechos como consumidores. Según Lara y López (2002), la cantidad de información que reciben a todas horas y a través de múltiples medios hace que los pacientes estén muy enterados de todos los servicios que se actualizan y que se pueden realizar para cambiar su estética.

Para hacer frente a la nueva situación, es necesario que los profesionales adecuen su manera de competir a los nuevos tiempos y se dejen guiar por la exigencia del mercado al que se quiere servir. Todo ello bajo la más estricta ética profesional y la salvaguarda de los intereses de los pacientes. A partir de ahí, Galluci (2000), Lara y López (2002), también sugieren la necesidad de responder a los cambios del mercado por medio de un alto nivel de capacitación al profesional en todos los ámbitos, más que todo el intelectual, el cual será ejemplo de su trabajo final hacia el paciente, junto a una correcta gestión económica de la actividad del consultorio dental.

La patología más frecuente que se ha presentado en el país ha sido la caries dental teniendo una relación con los determinantes socio demográficos que influyen a cada individuo; sin embargo, en la actualidad la premisa del Ministerio de Salud Pública ha sido la prevención de la enfermedad y promoción de la salud, obteniendo así una mayor relación entre el paciente y el profesional odontológico (Cabezas, González, & Paredes, 2016). Esta relación ha desembocado que en efecto existan campañas de comunicación y promoción sobre el cuidado de la salud bucodental, el problema es que los resultados no están acompañando a los esfuerzos.

Por otro lado, la parte privada ofrece más su servicio a nivel de estética dental y esta a su vez engloba toda la parte bucodental del paciente la cual emplea las demás especialidades

Odontológicas (Fernandez, 2008). De esto se entiende que, en el sector privado, la demanda ha sido muy significativa, pero por la competencia los precios han tenido que ser disminuidos, según Galluci *et al.* (2000) en casi el 50 % del tratamiento en total, en resultados generales esto se toma como un beneficio para el paciente, pero para el profesional sería una pérdida ya que sus ingresos serán afectados.

Esto se debe a que los pacientes no son todos iguales y no siguen un patrón uniforme a la hora de elegir al profesional que les va a tratar. En marketing, para identificar estas diferencias se usa una técnica llamada segmentación del mercado (América Retail, 2015). A través de esta técnica es posible que se identifiquen varios grupos de pacientes y, sobre todo, encontrar qué es lo que los hace diferentes, así como lo que más valoran a la hora de elegir una clínica dental.

Es importante identificar estos grupos porque, para tener éxito, es necesario que el dentista dirija una oferta comercial distinta a cada uno de ellos y defina cómo quiere que le vea cada uno de sus segmentos objetivos (Galluci *et al.*, 2000). En marketing a estos se conoce como posicionamiento (América Retail, 2015), en la cual el profesional desea ocupar un lugar en la mente de sus pacientes en comparación con sus principales competidores, es decir, los otros odontólogos interesados en la misma segmentación. Por lo tanto, la problemática se haya en el nivel de demanda de los servicios odontológicos.

Adicionalmente, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013), INEC, hasta el 2013 se visualiza un incremento exponencial del número de odontólogos que existen en el país. Desde el inicio del siglo hasta el año 2013 la tasa de odontólogos ha subido de 1,65 a 2,64 por cada cien mil habitantes. Se puede especular que hasta el 2019 ese indicador ha seguido creciendo.

Formulación del Problema

¿Cuál es el nivel de la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?

Justificación

Las normativas legales a cargo de la Constitución del Ecuador, planificaron garantizar el derecho a la salud a través de un servicio gratuito y universal (MSP, 2009). Estas normativas son un beneficio y una desventaja al mismo tiempo para los servicios odontológicos ofrecidos por consultas privadas, debido a que la regularización motivó a las compañías de seguros privados y el seguro público, a cubrir el ámbito de la salud bucal.

Los sistemas de servicios de salud se establecen para satisfacer una función social manifestada por necesidades y demandas de servicios de salud. Los sistemas de salud son una interrelación de recursos, finanzas, organización y administración que culminan en el suministro de servicios de salud a la población (Yarma, 2018).

Así mismo, el MSP ha generado campañas de concientización para la población ecuatoriana tanto en la promoción como en la prevención de la atención bucal, con sus brigadas anuales con personal de planta y rural buscando que todos tengan el acceso a los servicios odontológicos que existen en el país, para con ello obtener que se aumente la demanda por estos servicios dentro de la población ecuatoriana.

Como lo indica Guru (citado en Losada y Rodríguez, 2007) la percepción que el usuario tiene de la experiencia del servicio que recibió y de las expectativas que tenía en un principio o de las que pueda tener en las futuras visitas, dependerá del nivel de atención con que fue recibido en la consulta odontológica, y más aún de la necesidad que tenga en el momento de requerir el servicio, esto se debe a que muchos de los usuarios no van al odontólogo sino hasta que presentan un problema que lo aqueje, por lo tanto la salud dental, dándole a investigadores un área de

intereses del mercadeo para explorar comportamiento del consumidor, debido a su impacto en el desempeño de los negocios, la reducción de los costos, la lealtad del cliente y la rentabilidad.

Muchos de los factores que inciden en la demanda de los servicios odontológicos no siempre son claros (López & Lara, 2002), ya que no se da cuenta de la magnitud o grado en que una persona o grupo de la población hace uso de un servicio, tampoco distingue el tipo de servicio utilizado y el contenido de la atención; es decir, las acciones de salud incluidas en el momento de la prestación.

Uno de los modelos más utilizados para explicar la utilización de los servicios de salud es el de Anderson que incluye variables predisponentes como son edad, sexo, número de dientes presentes, etc., facilitadores como accesibilidad a los servicios de salud, precio, etc. y de necesidad como dolor, estética, etc. (Pérez, 2004).

Adicionalmente, se han observado otros factores como: educación, ingreso, ocupación, estatus económico, disponibilidad de servicios, ubicación geográfica, aspectos culturales, actitudes frente a la salud, valores, estilos de vida, experiencias previas de atención y presencia o ausencia de síntomas, entre otros (Bravo, 2004).

La utilización de los servicios de salud, es un aspecto en la evaluación del funcionamiento de los sistemas de salud, cuyo objetivo principal es llevar a cabo actividades encaminadas a mejorar la salud. El concepto utilización, comprende todo contacto directo consultas médicas y hospitalizaciones o indirecto exámenes preventivos y diagnósticos con los servicios de salud. Es un proceso resultante de la interacción del individuo que busca la atención y el profesional que lo acompaña dentro de un sistema de salud. El paciente, es por lo general, el responsable del primer contacto con los servicios de salud; y los profesionales de salud, son los responsables de los contactos subsecuentes (Martins, 2004).

Para alcanzar un aumento considerable en estos servicios odontológicos es necesario un plan estratégico que englobe todos los aspectos de marketing considerando cada uno de ellos de manera exhaustiva para la obtención de un resultado esperado, que no conlleve mucho tiempo en poder ser ejecutado.

Por lo tanto, la justificación del presente estudio se dará en base a los siguientes aportes:

Social, la implementación de un plan de marketing estratégico fundamentado en los hallazgos de comportamiento de las personas que demandan los distintos servicios odontológicos, se reflejará en acciones concretas por parte de las instituciones de salud respectiva para ofrecer un servicio acorde a sus necesidades y requerimientos, mejorando la satisfacción y las condiciones de salud de las comunidades.

Profesional, los especialistas del área de salud al enfocarse en los requerimientos de la comunidad, podrán tener un mayor rédito y, por consiguiente, podrán alinearse a los servicios de mayor demanda para poder especializarse y ofrecer nuevos procedimientos o técnicas utilizados en el sector de la odontología.

Comunidad Científica, ya que servirá de aporte para futuras investigaciones para el mejoramiento de la demanda de servicio no solo en nuestro país sino a nivel mundial.

Académico, en la presente investigación se pondrán en práctica los conocimientos adquiridos en la maestría; y, además, servirá de base para futuras líneas de investigación que otros profesionales quisieran desarrollar.

Además, los principales beneficiarios son aquellos profesionales egresados que se insertan a la sociedad en busca de nuevos proyectos y mejor estilo de vida así mismo la sociedad quien contará como mejoras en el servicio, este trabajo de titulación se basa en la línea de investigación “Calidad del servicio y Satisfacción al usuario” estipulados por la Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud.

Preguntas de Investigación

Para definir las preguntas de investigación, se hace referencia a los factores tratados en el planteamiento del problema, así mismo con ellas se procederá a definir los objetivos de la presente investigación. Las preguntas para este trabajo son:

- ¿Cuál es la fundamentación teórica y conceptual necesaria para reconocer los factores que indiquen en el nivel de demanda en servicios odontológicos?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los usuarios de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los factores que inciden en la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cómo se puede aumentar la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil?

Objetivos

Objetivo General.

- Establecer el nivel de demanda en los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil para el diseño un plan estratégico.

Objetivos Específicos.

- Construir la fundamentación teórica y conceptual a través de la revisión bibliográfica de los servicios de odontología y estrategias de marketing que servirá de base para la comprensión de la terminología empleada.

- Determinar los factores que influyen en la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil a través de herramientas de investigación cuantitativa.
- Identificar la percepción de los usuarios de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil a través de herramientas de investigación cualitativas.
- Diseñar un plan de marketing estratégico para generar un aumento en la demanda de servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo I Marco teórico y conceptual

En este capítulo se van a exponer los fundamentos teóricos y conceptuales correspondientes a los servicios de odontología en donde se evidencia los aspectos más relevantes distintivos de la profesión que permitirá tener una visión más amplia del campo; además, se presentarán los fundamentos teóricos del marketing, en base a aportaciones de varios autores, para sustentar la propuesta de la presente investigación.

Marco teórico

Fundamentos de Servicios de Odontología.

La odontología se define como una ciencia en salud encargada de estudiar, diagnosticar, prevenir y tratar las enfermedades dentales que afecta al aparato estomatognático (cavidad oral, maxilares, músculos, piel, vasos y nervios de la boca (Rashid, 2011)). Así mismo, se conoce que la afección más conocida dentro de la odontología son las caries, y otros traumatismos dentales como maloclusión o enfermedades periodontales.

La investigación en salud pública ha ido incorporando paulatinamente el enfoque de determinantes sociales de la salud para abordar las inequidades en salud. A partir de todos estos modelos, la *Commission on Social Determinants of Health (CSDH)*, propone un marco explicativo de los determinantes sociales de la salud situando al sistema sanitario como “determinante intermediario” (OMS, 2015).

Teoría de Servicios de Salud Odontológicos.

La teoría de la Justicia Distributiva, es aquella que permite discernir cómo se debe distribuir la salud con el fin de asegurar justicia en los resultados de salud; por consiguiente, la inequidad en salud implica que las desigualdades son innecesarias, evitables e injustas. Por tanto, en salud la equidad es la ausencia de diferencias injustas y evitables en el acceso a bienes,

servicios y oportunidades de salud y en los resultados de salud entre diversos grupos en el interior de los países y entre ellos.

La equidad se articula con la séptima función esencial de la salud pública de la OMS: “la evaluación y la promoción del acceso equitativo a los servicios de salud necesarios”, que busca el mejoramiento de la equidad en el acceso a los bienes y servicios de salud y el monitoreo efectivo de quiénes realmente reciben estos bienes y servicios. Este avance se debió al reconocimiento por parte de todos los países de que no es éticamente aceptable que millones de personas se queden fuera de los beneficios que las tecnologías sanitarias aportan a la calidad y a la expectativa de vida. Además, existen razones sanitarias, políticas, sociales y económicas que determinan la importancia de abordar las inequidades en salud.

Es así como existen tres criterios de equidad en salud, a saber: i) igual acceso a la atención sanitaria para aquellos en igual necesidad de dichos cuidados; ii) igual utilización de los bienes y servicios de salud para aquellos que tienen igual necesidad de dichos bienes y servicios; y iii) resultados equitativos en salud. De los criterios mencionados, sin duda a los efectos de la formulación y el diseño de políticas de salud, la equidad en el acceso a la atención sanitaria parece ser el principio más factible de alcanzar (Whitehead, 1992).

Una de las primeras tareas a realizar por el odontólogo es el análisis de los servicios que otorga a la población (Morales & Priego, 2008), algunos quizá con mayor consumo que otros, mismos que se pueden agrupar de manera importante en tres grupos de servicios ofertados según su finalidad primordial.

Odontología preventiva	Odontología curativa	Odontología de Rehabilitación
<ul style="list-style-type: none"> - Detección de placa dentobacteriana. - Enseñanza de la técnica de cepillado - Orientación dietética - Enseñanza del uso de la seda dental - Colocación de selladores de fosetas y fisuras - Aplicaciones tópicas de flúor - Profilaxis - Detartrajes - Ortodoncia preventiva 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamientos restaurativos funcionales y estéticos - Exodoncias - Tratamientos periodontales - Tratamientos endodónticos - Cirugía Maxilofacial - Ortodoncia - Odontopediatria - Odontogeriatría 	<ul style="list-style-type: none"> - Tratamientos protésicos - Tratamientos de implantología

Figura 1. Catálogo de Servicios Odontológicos de acuerdo a la clasificación de cada uno. Adaptado de Morales y Priego, Horizonte Sanitario 2008.

Lo anterior refleja la diversidad de servicios que el odontólogo puede ofrecer, independientemente que se especialice en alguna de ellas; de cualquier manera, el profesional de la salud buco-dental debe buscar la forma de hacer llegar sus servicios a la población.

Según Donabedian (citado en Rodríguez y Lugo), los pacientes perciben la calidad del servicio en:

- a) La secretaría: Recepción adecuada, personal suficiente, puntualidad, no pérdida de documentación, explicaciones comprensibles y turnos acorde a demanda.
- b) La sala de espera: Espacio adecuado, ubicación, accesibilidad, señalética apropiada, personal de seguridad, climatización y sanitarios.
- c) En consultorios: Trato personal, orden y limpieza, idoneidad del personal, espacio adecuado, puntualidad, material descartable, confort y normas de bioseguridad.

Satisfacción al usuario.

Es una parte fundamental para evaluar la calidad de los servicios de salud bucal, los resultados de estos estudios tienen la finalidad de orientar la dirección hacia donde deben encaminarse los esfuerzos y las acciones para el mejoramiento continuo en los servicios públicos de salud. La importancia de conocer el nivel de satisfacción e intentar elevarlo, estriba en que un paciente satisfecho se apega mejor a los tratamientos y cuidados indicados por el estomatólogo, y esto hace que mejore su condición de salud (Biedma & Serrano, 2009).

Las características sociodemográficas del usuario como edad, sexo, escolaridad, nivel económico y etnia son consideradas como factores asociados a satisfacción, ya que estos pueden influir sobre la expectativa y percepción de la calidad de los servicios de salud (Seclén & Darras, 2005).

La edad es una variable estrechamente relacionada con los niveles de satisfacción. Se considera que las personas de mayor edad se encuentran más satisfechas con la atención, comparado con las más jóvenes, debido a que las personas de mayor edad suelen ser usuarios frecuentes de los servicios públicos de salud con lo que desarrollan cierta tolerancia hacia estos servicios (García-Zavaleta, 2018).

Los temas clave para asegurar la satisfacción de los pacientes son:

- Control y garantía de calidad
- Mejora del desempeño
- Visión a largo plazo
- Introducción de innovaciones
- Adquisición de nuevas tecnologías
- Control de costos

Por otro lado, de acuerdo a Fernández (2008), los pacientes por lo general tienen un conocimiento incompleto de las bases científico-técnicas de la atención odontológica recibida, por lo que sus expresiones en relación con estos aspectos pueden considerarse no totalmente válidas; en ocasiones esperan y exigen cosas que no sería correcto que el profesional proporcionara; no obstante, estas limitaciones no necesariamente restan validez a la satisfacción del paciente como una medida de la calidad de la atención. Si el paciente está insatisfecho porque sus expectativas sobre la eficacia de la atención no se han cumplido, es evidente que el profesional no pudo transformar los intereses del enfermo en función de sus reales necesidades de salud (Fernandez, 2008).

Según la experiencia profesional, en casos determinados, se requiere que sea el mismo profesional quien con palabras más acordes y específicas se dirija al paciente y explique de forma detallada el porqué de la decisión tomada en ese momento y tratar de buscar solución inmediata que no afecte ambas partes, ya que el paciente cuando se ve desatendido normalmente no regresa a la consulta y este crea cierto malestar pues este a su vez expresa ese malestar a clientes futuros, provocando incluso comentarios que afectan a tener nuevos clientes.

Para medir los servicios de salud en general, los modelos más buscados según Bravo y Pérez, se utiliza el modelo de Anderson que a través de variables demográficas como la edad, el sexo, el número de pacientes atendidos; variables facilitadoras (cualitativas), como la accesibilidad a servicios, precio, tiempo, etc.; y variables de necesidad (también cualitativas), como medir el dolor, la estética, entre otras, busca medir experiencia de atención previa y presencial. Adicionalmente, se consideran factores que definen el perfil de cliente, para entender el mercado, tomándose en cuenta: la educación, su cargo laboral, el nivel de ingreso, su estatus económico, disponibilidad de servicios, ubicación geográfica, aspectos culturales, estilos de vida, entre otros (Lara & López, 2002).

Por otro lado, Martins y Travassos (2004), definen que la utilización de un servicio nace del contacto directo o indirecto con el servicio mismo que se requiere, por ejemplo, cuando un paciente acude a una consulta médica, este experimenta un contacto directo con el servicio, mientras que si el paciente se realiza un examen preventivo el paciente hace uso del servicio de manera indirecta. Este proceso es el resultado de la búsqueda de atención que requiere un paciente, así como de la elección del profesional que lo acompaña dentro de un sistema de salud. Con esto se entiende que, por lo general, será el paciente el principal responsable de quién y dónde lo atiendan, luego el proceso de experiencia pasa a ser responsabilidad del sitio y el profesional de salud que ofrece el servicio (Carrasco, Landauro, & Orejuela, 2015).

Finalmente, de acuerdo a un estudio realizado en África y Brasil por Fodor, Navarrete, Cáceres y Muñoz (2018), sobre el predominio de los servicios odontológicos, determinaron que el género es otro factor que debe ser considerado para medir el uso de servicios odontológicos, esto debido a que, en sus resultados, se encontraron datos relevantes sobre como la mayor parte de pacientes que acudieron a atenderse son mujeres. Sin embargo, en otro estudio realizado en Finlandia y Chile, se observó un que el género masculino fue quien tuvo una prevalencia mayor al género femenino en acudir a servicios odontológicos, con valores de 81% y 54,5%, respectivamente Carrasco, Landauro, & Orejuela, (2015).

Fundamentos de marketing

De acuerdo a Stanton (2007) el marketing se concibe como las acciones orientadas en crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tiene un valor para las personas. Este concepto puede ser adaptado a cualquier tipo de empresa ya sea de manufactura o de servicios, incluso para comunicar una idea, resaltar la imagen de un lugar o de una persona.

Así mismo, Stanton (2007) indica que el marketing es una idea atractiva, pero debe convertirse en actividades específicas para que sea útil a los gerentes. Es, además, aquel que se vuelve vital para el éxito de sus organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Este a su vez hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

La dirección de marketing tiene lugar cuando al menos una parte del intercambio potencial piensa en los medios para obtener las respuestas deseadas de las otras partes. Así, la dirección de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente.

La primera década del siglo XXI desafió a las empresas a prosperar financieramente e incluso a sobrevivir al enfrentar un entorno económico implacable. El marketing está desempeñando un rol fundamental al enfrentar esos desafíos (Taylor, 2006). Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios.

En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing; el buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente y puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas innovan y mejoran su posición en el mercado.

El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos(Taylor, 2006). Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.

Las técnicas de marketing se han ido adaptando a los objetivos que persigue cada emprendimiento y en el caso de las clínicas y consultas dentales, se trata de obtener mayor visibilidad para obtener nuevos pacientes y fidelizar a aquellos pacientes satisfechos para que se conviertan en promotores del servicio(Dentalink, 2013). Esto requiere del conocimiento del mercado objetivo y de las estrategias más idóneas que se pueden aplicar en el desarrollo de las actividades del negocio.

La base fundamental del marketing dental, como la de cualquier clínica o consulta, es el marketing para la prestación de servicios, que se caracteriza por su inmaterialidad (Dentalink, 2013). En la mayoría de los tratamientos odontológicos, el paciente se enfrenta a la situación de tener que pagar por algo que no puede tocar, a veces, no entiende bien que posee un resultado a largo plazo. Los pacientes son consumidores que, como muchas personas, están acostumbrados a recibir algo a cambio de la compra, en este caso, la promesa y la satisfacción de compra no es inmediata.

Por consiguiente, la mercadotecnia en el ejercicio de la odontología permite efectuar múltiples cosas que le permitan un mejor impacto de sus servicios en la población. Algo tan sencillo es precisamente contar con la accesibilidad, desde el punto de vista geográfico, es decir, que los consultorios se encuentren ubicados adecuadamente, de tal manera que la población a la cual dirijamos nuestros esfuerzos tenga la posibilidad de recibir nuestro servicio en el momento adecuado y preciso (Morales & Priego, 2008).

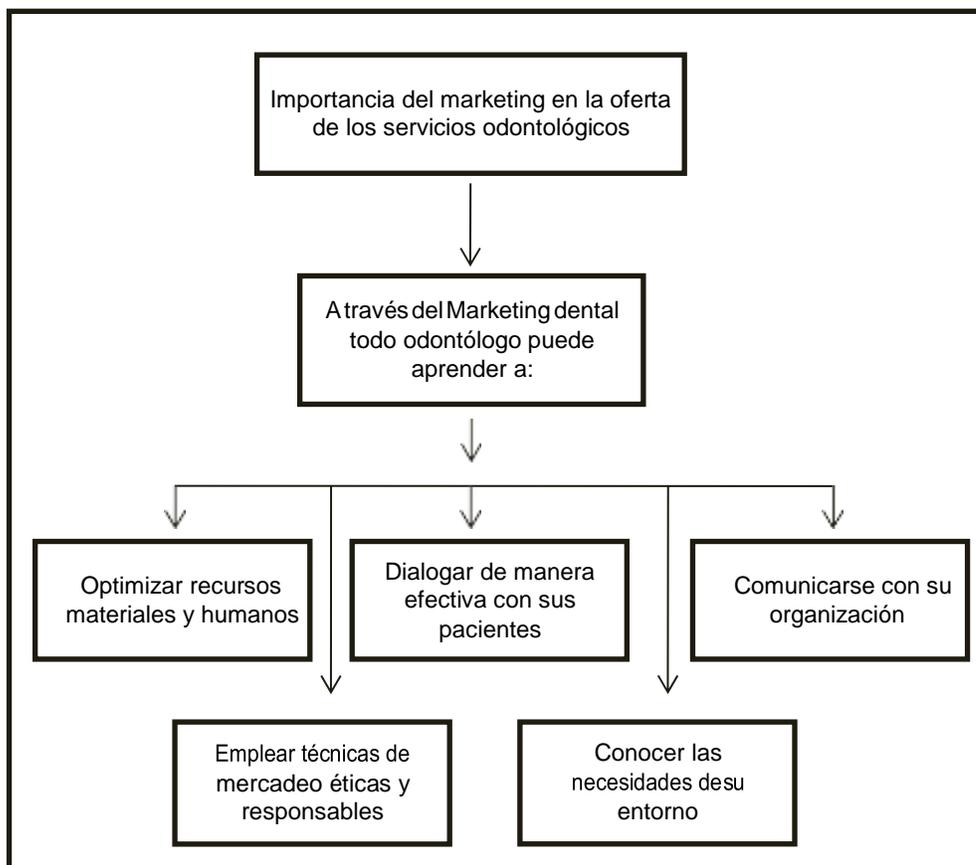


Figura 2. Importancia del marketing en la oferta de los servicios odontológicos. Tomado de Morales y Priego. Horizonte Sanitario, 2008

Las organizaciones requieren establecer procesos formales en la oferta de productos y servicios, de esta manera el marketing contempla la ejecución de un plan en el que se integren todos los elementos importantes que conlleva desde el análisis situacional interno y externo, hasta la medición de los resultados obtenidos una vez ejecutadas las estrategias respectivas. Un aspecto crucial en la determinación de este plan de marketing es la posibilidad de comunicación que ofrece con otros colegas, sobre todos los altos ejecutivos, el plan también genera una comunicación con los gerentes de línea y otros empleados, pues les da punto de referencia para seguir el proceso de instrumentación de marketing (Ferrell, 2002).

Las investigaciones han demostrado que las organizaciones que desarrollan planes estratégicos de marketing formales y por escrito, suelen integrarse de manera más rigurosa en

torno de áreas funcionales, más especializadas y descentralizadas en la toma de decisiones (Claycomb, 2000). El resultado final de estos esfuerzos de planeación de marketing es mejor desempeño financiero y en el mercado, afianzando las preferencias de los clientes a través del cumplimiento de sus expectativas.

Según Ferrell (2002), para diseñar un buen plan de marketing estratégico, este debe determinar sus propósitos y significados basados en 5 finalidades:

1. Explicar las situaciones de la organización tanto presentes como futuras. Comprende análisis de entorno y FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y el desempeño de la empresa en el pasado.
2. Especificar resultados esperados (metas y objetivos) de manera que la empresa pueda adelantar cuál será su situación.
3. Describir acciones concretas para asignar e instrumentar la responsabilidad de cada acción.
4. Identificar recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
5. Supervisar la acción y sus resultados de modo que puedan ponerse en marcha los controles.

Estos cinco propósitos son de vital importancia para diversas personas en las empresas; de esta manera los gerentes de línea se centran en el tercer propósito pues son los responsables de asegurar que las acciones de marketing se pongan en marcha; los administradores de nivel intermedio tienen un interés especial en el quinto propósito, ya que desean garantizar que los cambios tácticos sean viables si así se requiere; también deben estar en posibilidades de evaluar por qué funciona o no la estrategia de marketing. Para Ferrell (2002), el plan de marketing es el medio que sirve para comunicar las estrategias a los altos ejecutivos que toman decisiones fundamentales en materia de asignación productiva y eficaz de los recursos, indica que todo plan

debe organizarse de tal manera que sea adecuado para garantizar que considere e incluya toda la información pertinente. Un buen esquema es:

Completo: es decir que no omita ningún tipo de información.

Flexible: para poder modificarlo y que satisfaga las necesidades únicas de su situación.

Lógico: debe convencer a la alta dirección, el esquema ha de fluir de manera lógica.

Tabla 1

Esquema de plan de Marketing

Resumen ejecutivo	Sinopsis del plan de marketing global
Análisis situacional y del entorno	Entorno interno Entorno externo Entorno del cliente
Análisis FODA	Se centra en factores internos (Fortalezas y debilidades) y factores externos (Oportunidades y amenazas)
Metas y objetivos de marketing	Planteamientos formales de los resultados deseados y esperados
Estrategias de marketing	Cómo la empresa logrará los objetivos de marketing
Instrumentación de marketing	Formas en las que se realizarán las estrategias
Evaluación y control	Evaluar y controlar los resultados obtenidos

Nota: Estructura correspondiente al contenido de un plan de marketing. Adaptado de Estrategias de marketing de O.C Ferrell , Michael D. Hartline y George H. Lucas 2002.

Según Ford(2009), una estrategia de Marketing son las actividades que las empresas implementan para identificar el mercado sobre el que desea competir, y definir una estrategia (hacia donde quiero ir y quiero ser) para estar presente en el ramo de actividad ¿Cómo está constituido el sector? ¿Cómo son los clientes y demás actores externos? Este análisis puede dar

lugar a supuestos claves acerca de acontecimientos futuros, así como la consideración de escenarios alternativos.

De acuerdo a la estructura del plan de marketing, el establecimiento de estrategias son vitales para cumplir con los objetivos propuestos, de esta manera surge el marketing mix que es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciben como un todo (Fernández, 2015). El marketing mix se estructura en base a dos modelos esencialmente, el tradicional y el ampliado; por lo que resulta conveniente adoptar un enfoque con relación a los ingredientes que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas de este concepto. En el modelo tradicional se encuentran las 4p: producto, precio, plaza y promoción; y, en el modelo ampliado, aplicado para empresas de servicios, se consideran la evidencia física, procesos y personas (empleados de la organización).

Los servicios son una o varias actividades generadoras de satisfacción para los pacientes, que se produce como resultado de la interacción entre clientes y una persona o una máquina. (Kotler & Armstrong, 2003) Para poder desarrollar modelos de marketing y gestión de servicios, es importante entender qué buscan en realidad los clientes y qué evalúan.

Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables (Wirtz & Lovelock, 2006).

En tal sentido, en relación a las estrategias de marketing: la Promoción es una herramienta de marketing muy poderosa a corto plazo; se define como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando al mercado objetivo para obtener un incremento en el

comportamiento de compra a corto plazo (López, 2001). La principal actividad de la promoción es la comunicación, su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria, para garantizar la fidelidad del cliente no es suficiente, como instrumento de marketing, la promoción informa, persuade y recuerda según las características del producto.

Según Aspastore (2001), los incentivos de promoción pueden catalogarse en cuatro áreas:

- Incentivos de precio, más producto por el mismo precio.
- Producto, regalando muestras de producto.
- Oportunidades de premios por compras.
- Participación en concursos o cualquier otro tipo de experiencia similar.

En relación a la variable Precio, ésta se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea. En el valor del comprador no solo se incluye el precio sino también otro tipo de costes (Baena, 2010). El precio es un fuerte instrumento competitivo susceptible de ser empleado a lo largo de la vida del producto para ejercer influencia sobre los competidores; además, se puede afirmar que es el único instrumento que proporciona ingresos de forma directa y a corto plazo.

En relación a las estrategias de Plaza, éstas se relacionan con él o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles (Stanton, 2007).

En relación a la Promoción, ésta se utiliza para realizar la comunicación empresa-cliente, de tal manera se cuenta con herramientas para poder transmitir la información necesaria al mercado, así como: publicidad, promoción de ventas, marketing directo, relaciones públicas,

entre otras. Las organizaciones deben utilizar los medios adecuados, dependiendo del segmento de mercado, para que, de esta forma, el mensaje pueda llegar de una manera segura, clara y confiable.

Otro aspecto importante son los indicadores de marketing que constituyen aquellos que proporcionan un complemento poderoso a los indicadores tradicionales financieros, estos permiten a los directivos de marketing comprender, hacer seguimiento y gestionar las consecuencias de la aplicación de una u otra estrategia de marketing (Best, 2007). Los indicadores se dividen en:

- **Indicadores cara a los mercados:**
 - a. Crecimiento del mercado
 - b. Cuota de Mercado
 - c. Índice de demanda potencial.
- **Indicadores cara a la competencia:**
 - a. Calidad relativa del producto.
 - b. Calidad relativa de los servicios.
 - c. Precio y valor relativo.
- **Indicadores cara a los clientes:**
 - a. Satisfacción del cliente
 - b. Nivel de recompra
 - c. Lealtad del cliente.

Dentro de todo este contexto anteriormente definido, surge el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupo de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurando alcanzar una ventaja competitiva definible a largo plazo (Kotler & Armstrong, 2003).

Según Munuera (2012), es importante identificar, además, el enfoque de la ventaja competitiva, que se da cuando un producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Para ello se requiere que sea sostenible en el tiempo y definible frente a la competencia; de tal manera que, el aprovechamiento de los recursos y habilidades de la empresa, se traduzca en dos tipos de posiciones ventajosas sobre los competidores con potencial para generar los beneficios que después se van a invertir en el mantenimiento de la ventaja competitiva. Estas posiciones son:

- 1.- Valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa, esta se ve apoyada en cualidades del producto o marca que constituye una ventaja para el consumidor.
- 2.- Bajo coste relativo o ventaja competitiva interna, que se manifiesta en la superioridad de la empresa en el dominio de los costes de fabricación, de administración o de comercialización.



Figura 3. Elementos de la ventaja competitiva. Tomado de Estrategias de marketing de O.C Ferrell , Michael D. Hartline y George H. Lucas 2002.

De acuerdo a Kay (citado en Munuera, 2012), el vínculo entre las capacidades de la organización y los retos a los que se enfrenta son el elemento más importante a la hora de comprender el éxito y el fracaso de las empresas. No existe receta genérica par el éxito empresarial, puesto que, si las hubiera, su adopción generalizada eliminaría cualquier ventaja competitiva que pudiesen ofrecer. Además, debemos corroborar que cualquier recurso o

capacidad no es fuente de ventaja; su verdadero valor estriba en su sostenibilidad, la cual debe ser durable, insustituible, única e inimitable. Tomando en cuenta lo indicado por el autor, una vez determinados los recursos con los cuales cuentan las organizaciones, corresponde su evaluación a efectos de poder corroborar si, efectivamente, constituyen una fuente importante de ventaja competitiva y velar porque ésta sea sostenible en el tiempo.

Cualquier empresa sea esta grande o pequeña, cualquier profesional que quiere ofrecer unos servicios a una población determinada tendrá que valorar si esa población necesita el tipo de servicio que ellos saben hacer. Tendrán que ver si ellos poseen un hueco en el mercado, ellos deberán hacer una previsión de cuanta gente querrá beneficiarse del servicio, y cuánto puede y quiere gastarse en el mismo.

En función de estos datos se hará un diagnóstico de situación y se decidirá si el lugar es rentable si habrá producción y qué tipo de servicio se dará evaluando incluso el tipo de población de esa zona en particular, con que estándares de calidad y a qué precios definiendo así la política de lo que se ofertará.

¿Qué necesitamos conocer? Es de vital importancia conocer las necesidades de la población a la que atenderemos esto vale tanto en el sector público como en el privado.

Se trata de analizar cuáles son los problemas susceptibles de ser resueltos con programas para el caso público como de técnicas en las que nos suponemos expertos como en el caso de los especialistas. Si acertamos en el diagnóstico de las necesidades, podremos acertar a las respuestas. El conocimiento exacto de la demanda y de sus tendencias es preciso para diseñar una buena oferta. Un diagnóstico de salud es imprescindible para hacer un buen plan de salud (Lamata, 1998).

Según el portal digital *América Retail*, existen varias estrategias para que el consumidor se sienta atraído a la adquisición de un bien o servicio, de las cuales se destacan las siguientes:

Premios; los cuales logran motivar al cliente o lo convencen de que, al adquirir un producto o servicio en específico, llevarán un beneficio extra, dicho beneficio debe parecer irresistible, incluso más que el mismo producto o servicio adquirido. Esta misma medida se utiliza para cuando se quiere que el cliente consuma en grandes cantidades.

Cupones; buscan la atracción de consumidores, socios, proveedores, etc., para que adquiera un producto o servicio en un tiempo determinado, por ende, se aumenta la demanda en ese tiempo especificado. Ayuda a regular la oferta contra la demanda, efectivo en centros comerciales.

Reducción de precios; consiste en reducir parcialmente el precio del producto o servicio, visible como descuento para que el consumidor lo asuma como promoción y no se resista a adquirirlo.

Ofertas, se complementa con la reducción de precios (Descuentos), usualmente busca realizar promociones del estilo “paga dos por el precio de uno”, haciendo ver al consumidor que si compra uno puede llevarse otro gratis o a mitad de precio (América Retail, 2015).

Para Kotler (2003), la segmentación de un mercado es un proceso que busca mejorar la precisión del marketing de una empresa, para elegir el mercado objetivo de manera efectiva sin desperdiciar recursos en campañas publicitarias.

1. Los pasos para la segmentación del mercado son:
2. Identificar variables de segmentación
3. Desarrollar un perfil de consumidor
4. Evaluar si dicho segmento es atractivo
5. Seleccionar un segmento meta
6. Identificar las formas de posicionamiento
7. Desarrollar un plan de marketing para ese segmento.

Sin lugar a dudas lo establecido por Kotler (2003), requiere de un conocimiento del mercado objetivo a través del conocimiento de su perfil y de las formas cómo las instituciones deben establecer su posicionamiento, es decir, estos criterios deben relacionarse y guardar coherencia. La existencia de un plan de marketing integra cuidadosamente todos los elementos que se ajusten a ese perfil, haciendo más efectiva la labor de la gestión estratégica en las organizaciones.

Marco conceptual

Odontología General.

Según conocimientos previos a la especialidad se podría decir que la odontología se basa en las afectaciones dentales de primer diagnóstico, de aquí se deriva al paciente a algún especialista.

Odontología Pediátrica.

Se encarga principalmente del cuidado y tratamiento en dentaduras de niños, desde su nacimiento, hasta la pre adolescencia, controla y tratar las posibles lesiones y anomalías que surjan durante este tiempo, la Odontopediatría es, imprescindible para la mejor salud bucodental infanto-juvenil(Ballesta, 2011).

Odontología Comunitaria.

Es la práctica y la ciencia de prevenir las enfermedades orales, promover la salud oral y mejorar la calidad de vida, a través de los esfuerzos organizados de la comunidad (Cuenca, 2013).

Odontología Forense.

La odontología forense reconoce, analiza y presenta evidencia dental en diferentes situaciones en las que la identificación de víctimas de desastres asume un papel preponderante (Fonseca, 2011).

Periodoncia.

Trata de las enfermedades de las encías y del hueso que soporta al diente. Los malos hábitos de higiene bucal, la técnica deficiente del cepillado, el hábito de fumar, etc. Ocasionan acumulación de restos de alimentos y otros irritantes que favorecen la proliferación de bacterias que producen sustancias químicas que inflaman o irritan las encías (Silva, 2014).

Endodoncia.

Se encarga de los procesos que se llevan a cabo principalmente dentro de la cámara pulpar, y de sus afecciones corrigiendo el interior del diente y sustituyendo la pulpa si es necesario (Bergenholtz, 2010).

Ortodoncia.

Es la rama de la odontología responsable de supervisar, cuidar el desarrollo de las estructuras dento-faciales y corregir en caso de que existan anomalías o estén en formación, mediante el movimiento óseo y dental (Triana, 2008).

Odontología Estética.

Ciencia de copiar o armonizar nuestro trabajo con la naturaleza, volviéndolo un arte inaparente". Reconstruir los dientes con materiales compuestos(Saldarriaga, 2003).

Rx.

Son ondas invisibles de energía radiaciones electromagnéticas con capacidad para atravesar la piel y los músculos, pero que resultan absorbidas por sustancias más densas como el metal a los huesos (Taitor, 2000).

En el presente capítulo se han abordado las diferentes aportaciones en relación a la fundamentación teórica de los servicios de odontología, en donde se han expuesto datos de la salud pública, diversidad de los servicios de odontología, aspectos que influyen en la satisfacción del usuario en relación a la oferta de los servicios de salud bucal; así como también el marco

Conceptual de terminología técnica inherente a la profesión para brindar una mayor comprensión en este campo. Además, se detallaron teorías en relación a la fundamentación del marketing considerando su importancia en la oferta de los servicios odontológicos, los elementos que se deben tomar en cuenta para la puesta en marcha de un plan de marketing, análisis del mercado, variables del marketing mix y puntos a considerar en el desarrollo de un plan de marketing estratégico, para que de esta manera se pueda identificar los lineamientos importantes en la consideración de la propuesta del presente trabajo investigativo.

Capítulo II Marco referencial

En este capítulo se van a abordar resultados de diferentes estudios e investigaciones sobre la demanda de los servicios odontológicos y los factores que influyen en ésta. Los aportes obtenidos servirán como insumo para la contratación de los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados.

Antecedentes de la oferta, demanda y práctica odontológica

El sistema de salud pública a lo largo de la historia ecuatoriana se ha centrado más en el estudio de enfermedades que giran alrededor de la aparición de tratamientos, es decir, que el Estado Ecuatoriano presentaba un sistema de salud deficiente y que incluso había estado desfavoreciendo a los más pobres. Más adelante, el Ministerio de Salud Pública se involucra en la prevención y promoción de salud, incluyéndose aquí la salud oral y estudiando la relación entre el paciente y el profesional que se destaca en odontología (Cabeza, González, & Paredes, 2016).

En el pasado, la incidencia de la deficiencia en la salud oral era la frecuencia y distribución, es decir, que no existía una cultura ecuatoriana capaz de asistir a servicios odontológicos de manera frecuente sino solo cuando la necesidad era urgente, así mismo existían pocos centros de atención. Esto refiere a que al menos en la población más pobre, el acceso a la salud oral era casi imposible y aquellos centros que ofrecían el servicio no tenían costos económicos posibles para ellos.

Más adelante, el país firma y ratifica su participación en una campaña que requiere de manera urgente la atención de salud bucal, especialmente porque los centros que ofrecían los servicios habían estado ofreciéndolo a costos muy elevados. Bajo este enfoque, incluso en centros médicos y con la baja oferta, la población solo tenía dos opciones o pagar o no acudir a la atención odontológica (Cabeza, González, y Paredes, 2016).

Con ello se empieza a trabajar en la inequidad del acceso a la salud para erradicarla, así el Plan Nacional de Salud Rural, empieza a requerir que los graduados en odontología a sus asistencias de manera obligatoria, lo que generó que se cree un acercamiento entre los profesionales de salud y exista un proceso de concientización. Nace entonces el Plan de Desarrollo Integral de Odontología con el fin de progresar de manera científica y además crear una división para desarrollar proyectos como educación preventiva en salud e higiene bucal (Cabeza, González, & Paredes, 2016).

Actualmente el gobierno ecuatoriano ha normalizado a través de la constitución el derecho a la salud y la atención prioritaria de servicios de salud que ofrezcan dichos servicios de manera universal y gratuita, promoviendo la participación de los profesionales. Con ello, el Plan Nacional de Salud Bucal crea políticas y protocolos para que los profesionales de odontología tengan como principal enfoque la promoción y prevención de la salud oral del pueblo ecuatoriano.

Sin embargo, los estudios realizados son efectuados a nivel de prevalencia, incidencia y distribución, más no de consumo del servicio. Esta es una de las razones por las cuales se da paso a que se mida a través de esta investigación la demanda que existen por los servicios odontológicos, empezando por la ciudad de Guayaquil, comparándola con la demanda que tienen los servicios ofrecidos por las aseguradoras.

A continuación, se exponen los resultados de trabajos investigativos locales y regionales, en donde se pueden evidenciar los aportes significativos que se han realizado en este sector de la oferta de servicio odontológicos.

Estudios similares

En México, los autores Morales, Romeo y Ávalos (2014) realizaron un trabajo de investigación que tuvo como finalidad conocer la demanda y la percepción del usuario con relación al consumo de los distintos servicios odontológicos en la localidad de Comalcalco Tabasco. Para esto el diseño metodológico utilizado fue exploratorio, descriptivo y transversal, dentro del paradigma cuantitativo, utilizando una muestra de 383 usuarios de la localidad. Se obtuvieron como resultados, entre los principales hallazgos, los siguientes: el grupo más representativo lo constituyen las personas de edades entre los 18 y 30 años; los factores por los cuales los encuestados no demandan regularmente los servicios odontológicos son: la desconfianza, el costo de las consultas y el miedo al tratamiento; en cuanto a la resolución de sus problemas dentales, la mayor parte de los encuestados indicó que sí se los habían solucionado; también se les preguntó sobre el equipamiento y servicios adicionales a su proceso de atención, destacando los siguientes aspectos: equipo de esterilización y radiología, en cuanto al equipamiento; y, la sala de espera y servicio telefónico, en cuanto a los servicios; en lo que concierne al medio por el cual conocen los servicios de atención odontológica, indicaron que son: las recomendaciones, anuncios publicitarios, periódicos, internet y radio.

En Colombia, los autores López, Cerezo y Paz (2010), efectuaron una investigación cuyo objetivo fue relacionar las variables socio-demográficas y las creencias en salud oral de los pacientes que influyen en la demanda de los servicios odontológicos. Se aplicó una metodología descriptiva a través de la aplicación de una encuesta a 342 pacientes; por medio del histograma de índices de nivel, se identificaron dos grupos en la presente investigación con las siguientes características más relevantes: el Grupo 1, caracterizado por pacientes que tienen miedo de ir al odontólogo, se sienten incómodos mientras esperan ser atendidos, desconocen cómo tener una

buena higiene dental, consideran que su estado de salud no es satisfactorio, no saben cómo prevenir las enfermedades bucales; además estos pacientes no están conformes con el tiempo de espera para ser atendidos, con la ubicación del consultorio, la información que les dieron acerca del tratamiento, la limpieza y la organización del consultorio; el Grupo 2, está formado por pacientes que se sienten relajados mientras esperan ser atendidos, no presentan ninguna ansiedad, no les da miedo ir al odontólogo, asisten porque están en tratamiento, están convencidos de que el odontólogo los va a ayudar a mantener su boca sana, saben cómo tener una buena higiene oral, conocen cómo se pueden prevenir las enfermedades orales; además, están satisfechos con la atención del odontólogo, el tiempo de espera, el tratamiento recibido, la organización y limpieza del consultorio.

En Argentina, Dho (2018), realizó un estudio investigativo cuyo objetivo fue analizar los factores asociados a la utilización de servicios de salud odontológicos en los adultos de la ciudad de Corrientes. Para esto, se realizaron encuestas por medio de un cuestionario estructurado de preguntas objetivas y seleccionando a las personas mediante un muestreo por cuotas, siendo éste 381 individuos; las variables objeto de estudio fueron: género, cobertura social odontológica, percepción sobre la salud bucal, conocimiento de salud bucal, hábitos de higiene bucal y la utilización de servicios odontológicos. Entre los resultados más relevantes se encontró que un porcentaje bajo de personas tuvieron como motivo de consulta el control de rutina/chequeo dental, esto se suma al hecho del poco conocimiento en salud bucal; en la investigación se enuncia, además, que es necesario que en futuros estudios se explore la ubicación geográfica como posible factor determinante de la utilización de servicios de salud odontológicos; otro de los hallazgos importantes que se obtuvo de la investigación fue que el género no resultó ser una variable significativa en el uso de servicios bucales en lo concerniente a la frecuencia y al uso por motivos preventivos; de acuerdo a esto, no existieron diferencias significativas en el interés

mostrado por mujeres y hombres. Este tipo de comportamiento enfatiza la necesidad del conocimiento de los factores que influyen en la demanda de los servicios odontológicos ya que un plan de marketing estratégico debe considerar estas particularidades al momento de su puesta en marcha.

En Perú, los autores Manrique-Guzmán, Manrique-Chávez J., Manrique-Chávez C. y Chávez (2018), realizaron una investigación cuyo objetivo fue evaluar los tratamientos realizados en el servicio de operatoria dental. La metodología utilizada consistió en la aplicación de un cuestionario por medio de la herramienta Servqual, a través de un muestreo aleatorio simple se encuestó a 216 pacientes; entre los resultados más relevantes se determinaron los siguientes: la mayor parte de los encuestados, y en primer lugar de la evaluación, tienen una percepción neutral del entorno cuando realizan su visita, es decir, las condiciones del ambiente clínico, el trato recibido por parte del personal y los tiempos de espera, en segundo lugar le siguen una percepción negativa y finalmente una percepción positiva de las variables enunciadas, en tercer lugar. No obstante, en relación a la evaluación de la parte técnica, es decir, lo que tiene que ver con el procedimiento, exactitud en el diagnóstico clínico y tecnología clínica, se determinó que tuvieron una percepción positiva en su totalidad aspectos como: eficacia, seguridad e integridad del tratamiento recibido; mientras que un menor porcentaje se encontró en la variable que se relaciona con la continuidad del tratamiento.

En Ecuador, Murillo y Morales (2018) llevaron a cabo un trabajo de investigación que tenía como finalidad evaluar el servicio recibido por los usuarios de atención odontológica de los estudiantes de la Carrera de Odontología de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, Manabí; para aquello se utilizó un estudio descriptivo a través de un cuestionario con una muestra de 96 pacientes que han sido atendidos. Los resultados más relevantes de este estudio fueron los siguientes: los motivos, desde el de mayor importancia al de menor importancia, por los cuales

demandan atención son: limpieza bucal, curación del diente o muela, extracción dental, control odontológico, entre otros; en relación a la satisfacción de los pacientes atendidos, la mayor parte de los encuestados manifestaron que estaban satisfechos con los procedimientos realizados y con el tiempo en el que fueron atendidos, identificando variables como: cordialidad, tipo de diagnóstico, comodidad y confort post-tratamiento aquellas significativas para una buena percepción por parte de los usuarios de los servicios odontológicos.

En México, Sánchez, Verdugo y Montaña (2012) realizaron un trabajo investigativo cuyo objetivo fue analizar la profesión odontológica en ese país, para esto efectuaron una revisión bibliográfica obteniendo los siguientes resultados: los autores indicaron que uno de los factores de influencia en la demanda de los servicios odontológicos es el tratamiento de alguna afección oral, en esta situación manifiestan que es necesario implementar estrategias desde las facultades de odontología con apoyo de las instituciones de salud pública y la profesión odontológica para poder realizar una educación en materia de salud dental y que, de esta manera, la población pueda adoptar medidas eficaces de prevención.

En Costa Rica, Castillo y Murillo (2006) realizaron una investigación cuyo objetivo fue caracterizar el uso de los servicios odontológicos, la metodología de este trabajo se basó en la Primera Encuesta Nacional de Salud realizada por la Universidad de Costa Rica. Los hallazgos más relevantes fueron los siguientes aspectos: los tipos de tratamientos más demandados por las personas son el de revisión o chequeo, restauraciones de resinas o amalgamas, la profilaxis dental y las exodoncias. Con respecto a la edad, se encontró que la prevalencia de las exodoncias es mayor en los grupos de 60 años y más; la ortodoncia en grupos de edades entre los 10 y 14 años de edad; en el caso del uso de servicios para restauraciones es mayor entre las personas de 40 años y más. Estos hallazgos ponen de manifiesto la importancia de conocer los factores que influyen en la demanda de los servicios odontológicos y el conocimiento del mercado objetivo

dadas las necesidades y requerimientos particulares que puedan tener cada uno de ellos; por lo tanto, la investigación que se realice en este sentido es de vital importancia para un adecuado proceso de toma de decisión de las instituciones que ofertan los diversos servicios odontológicos.

En Perú, Inocente y Pachas (2012), realizaron una investigación cuyo objetivo fue determinar los factores relevantes en la educación para la salud, para esto se efectuó una revisión bibliográfica, específicamente en el área de odontología de este país. Los autores indican que es importante que los odontólogos hagan uso de diversas estrategias para generar un cambio en la conducta del individuo y de la comunidad en general. Para Harris (Citado en Inocente y Pachas, 2012) los temas en los cuales se debe enseñar a la población deben estar fundamentados en un diagnóstico previo; además, es importante contar con los recursos adecuados como humanos, financieros y de equipamiento. Los temas para educar en salud bucal pueden ser varios, pero los autores indican que podrían ser: caries dental, enfermedad periodontal, cáncer bucal y traumatismos dento-faciales. Estos resultados del trabajo investigativo de los autores, enfatizan la necesidad de que los especialistas en el área de odontología puedan ser un actor principal en la difusión de los temas inherentes a salud bucal; e incluso, la formación profesional debe basarse en criterios de planificación y puesta en marcha de acciones concretas orientadas en la prevención.

En Bolivia, Mendoza (2020) realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la percepción del paciente acerca de la calidad de atención odontológica que se brinda en las clínicas de la Facultad de Odontología de la Universidad de San Francisco Xavier de Chiquisaca; para esto se utilizó un estudio cualitativo a través del método etnográfico, la técnica de recolección de datos utilizada fue la entrevista semiestructurada con preguntas abiertas. A continuación, los resultados más relevantes de esta investigación: la mayoría de los pacientes enunciaron que las salas de espera no son cómodas y que desconocían todos los servicios que

tienen para ellos, comentaron que es recomendable que en la sala de espera existan revistas y periódicos, ya que actualmente no existen; además no hay señaléticas en el ambiente que se encuentra a la entrada de la Facultad, por lo que los pacientes tienen desconocimiento de la ubicación y no saben a dónde dirigirse ni a quién preguntar; en algunos casos, los pacientes entrevistados manifestaron sentir cansancio, aburrimiento y ansiedad mientras esperan ser atendidos por el especialista.

En México, los autores Miranda, Guzmán y Morales (2014) realizaron un trabajo de investigación cuyo objetivo fue medir el nivel de atención estomatológica en las clínicas odontológicas periféricas de la UJAT (Universidad Juárez Autónoma de Tabasco), para lo cual se utilizó la encuesta como un método de recolección de datos considerando una muestra de 200 pacientes. Los resultados relevantes que se obtuvieron fueron: los tratamientos más demandados son la operatoria dental seguido de tratamientos de endodoncia, la mayoría de los pacientes se mostró conforme con el precio de los servicios ofertados, entre los aspectos que consideran que deben mejorarse en los servicios odontológicos están: mejorar las unidades dentales, así como el servicio que ofrecen en la parte administrativa.

En el presente capítulo se ha expuesto información en relación a los antecedentes de la oferta, demanda y práctica de la odontología en el Ecuador, para de esta manera poder ubicar en un contexto macro el desarrollo del presente estudio; además, se recopiló información bibliográfica de investigaciones similares al tema propuesto, de esta forma se pudo identificar los hallazgos relevantes de estudios a nivel local y regional teniendo una visión más amplia de los distintos aspectos asociados al nivel de demanda de los servicios odontológicos, como la frecuencia de visitas a un centro de atención bucal, los servicios más demandados, motivos de visitas a un especialista en odontología, factores que influyen en la elección de un

Establecimiento de atención odontológica, percepción y expectativa en la oferta de los servicios de odontología, entre otros.

Capítulo III – Marco metodológico

El Marco Metodológico comprende el diseño investigativo orientado en el nivel de demanda de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil, para esto se han considerado herramientas cualitativas y cuantitativas, en las cuales los hallazgos obtenidos permitirán cumplir con los objetivos determinados en el presente estudio.

Diseño de investigación

Tipos de investigación.

La presente investigación se divide en dos tipos: investigación exploratoria e investigación descriptiva-concluyente. La investigación exploratoria se dio a través de la recopilación de información preliminar, a través de fuentes de información secundaria, con respecto a los datos enunciados en la problemática, marco teórico y marco referencial; y, la investigación descriptiva-concluyente, a través de la recopilación de información de fuentes primarias con la utilización de herramientas investigativas cuantitativas, como son las encuestas, en las cuales se estructuró un cuestionario de preguntas cerradas; y herramientas cualitativas, como es el focus group, en el cual los participantes pertenecientes al mercado objetivo emitieron sus respuestas en relación a preguntas abiertas.

Determinación de la población y muestra.

Tabla 2

Población definida

Variable	Número de Habitantes	%
Guayas	3.645.483	100,00%
Guayaquil	2.350.915	64,49%

Edad	1.300.056	55,30%
PEA	364.016	28,00%
Teléfono	289.028	79,40%
Internet	134.687	46,60%
Población		
Total	134.687	

Nota: Cálculo de la población según los criterios de segmentación de mercado. Adaptado de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2018.

Como se muestra en la tabla 2, la población definida para el caso de estudio consiste en hombres y mujeres entre 20 a 45 años que habiten en la ciudad de Guayaquil, y que sean parte de la población económicamente activa. Adicionalmente, se usará gente que tenga teléfono celular y acceso a internet.

Definición de la muestra.

Al ser una población de 134.687 personas es una población infinita, así que para poder sacar la muestra de esa población se usará la siguiente fórmula:

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

Donde:

N = Total de la población

Zα= 1.96 al cuadrado (cuando la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 -p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

d = precisión (será del 5%)

Después de tener la fórmula y los elementos que la forman la muestra a utilizar en la investigación cuantitativa es la siguiente:

$$n = 384$$

La realización de la investigación cuantitativa conlleva, de acuerdo a lo enunciado por Falcó, Ñeco y Torrerosa (2016), a considerar la recopilación de información en donde los hallazgos sean obtenidos a través de la ejecución de técnicas como la encuesta, en la que su aplicación se dará a una muestra representativa de la población objeto de estudio, para que luego, se pueda realizar el análisis de los datos y elaboración de los reportes estadísticos pertinentes. Por otro lado, la investigación cualitativa, de acuerdo a lo definido por Avolio (2015) guarda una lógica inductiva, lo que implica que el investigador establezca patrones de comportamiento y se puedan identificar las actitudes que presentan los grupos objetos de estudio. Dentro de este aspecto, el *focus group* o grupo focal se realiza con un número de personas de 8 a 10, en promedio, en donde un moderador dirige al grupo para conocer su comportamiento en relación a la temática planteada.

Análisis de resultados

Resultados relevantes del focus group.

Para la realización del focus group se contó con la participación de ocho personas, con edades entre los 20 y 60 años de edad, que demandan regularmente servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. A continuación se presentan los hallazgos más importantes:

Importancia de la salud bucal: los participantes indicaron que esto es un aspecto importante pero que, a veces, no le prestan la debida atención y no se realizan exámenes rutinarios para la prevención de enfermedades. Destacaron la importancia, incluso, de conocer el tipo de cepillo y la pasta de dientes adecuada para el aseo bucal.

Lugar para la demanda de los servicios: Al consultarles sobre el lugar al cual acuden para los requerimientos de servicios odontológicos, dos personas indicaron que no tienen un lugar

fijo, sino que lo deciden por recomendaciones de acuerdo al problema que tengan; cuatro personas indicaron que cuentan con seguro privado y a través de este agendan la cita con el consultorio indicado por parte del seguro; y, dos personas señalaron que sí poseen un lugar fijo de atención y que corresponde a consultorios independientes.

Servicios odontológicos demandados: Con respecto a los servicios odontológicos demandados, los participantes indicaron que se han realizado tratamientos de conducto, profilaxis y ortodoncia.

Frecuencia de uso de los servicios odontológicos: La frecuencia con la cual realizan la demanda de los servicios odontológicos varía dependiendo de éstos; así, para una limpieza bucal, lo realizan una vez al año; en el caso de la ortodoncia la frecuencia es mensual de acuerdo a lo indicado por el especialista.

Factores para la elección del lugar de oferta de servicios odontológicos: Con respecto a los factores que toman en cuenta para la elección del lugar en donde se realizará la visita odontológica, los participantes indicaron que el precio es un factor importante siempre y cuando la calidad del servicio no se vea afectada. Indicaron que se fijan en que los especialistas tengan experiencia, reciban una buena atención, los asesoren y expliquen adecuadamente los tratamientos que se deben realizar. Indicaron que al referirse a una buena atención implica que no tengan que esperar mucho tiempo, que las asistentes sean amables, que los llamen o envíen mensajes al celular para recordar las citas acordadas o los procedimientos que se deben realizar.

Además, factores como limpieza y mantenimiento del lugar, y tecnología de punta son importantes para la elección del establecimiento. Con respecto a este último punto, cinco personas indicaron que para ellos es muy importante que en los servicios odontológicos se cuente con equipos de tecnología avanzada y que los procedimientos a utilizar sean bastante técnicos, así por ejemplo equipos para la realización de exámenes o radiografías.

Medios por los cuales conocen sobre la oferta de servicios odontológicos:

Al consultarles sobre cómo conocen sobre la existencia de los lugares para la realización de sus requerimientos odontológicos, los participantes indicaron que, los que tienen seguro privado, los asesoran con respecto a la disponibilidad de consultorios; y, los demás, piden referencia a amigos y familiares y ven publicidad en redes sociales.

Inconvenientes en servicios odontológicos recibidos y percepción de los servicios:

Otro aspecto consultado fue sobre inconvenientes que hayan tenido con respecto al servicio recibido, con respecto a esto un participante indicó que en el tratamiento de su hija, cuando terminó el proceso, la doctora le dio una placa que se le caía constantemente, y por eso tuvo que repetirse todo el proceso; otro participante manifestó que se fue a atender por un problema de caries pero sólo le duró dos semanas y sufrió de una infección, cuando regresó al consultorio para comentarles el inconveniente le dijeron que si quería que dure más tiempo, tenía que pagar más.

Al consultarles sobre la percepción de los servicios odontológicos recibidos de forma general, seis participantes indicaron que no están satisfechos con los servicios recibidos, básicamente enunciaron su disconformidad con la atención por parte del especialista, ya que no los han orientado de una manera adecuada, también con el alto tiempo de espera; dos participantes indicaron que tampoco están satisfechos, pero se refirieron al material utilizado en los procedimientos y a la falta de mantenimiento e higiene de las instalaciones que visitaron.

Expectativas de los servicios odontológicos: A los participantes se les preguntó sobre sus expectativas cuando demanden los servicios odontológicos y ellos indicaron: un buen diagnóstico, alternativas de solución a sus problemas, trato personalizado, seguimiento de los tratamientos realizados, explicaciones claras de los tratamientos que se van a realizar así como el material a emplear, asesoría con respecto al cuidado bucal, precios razonables, opciones de

financiamiento; además, indicaron que en la publicidad que realicen estos lugares de atención se haga énfasis al cuidado de la salud bucal.

Resultados de las encuestas.

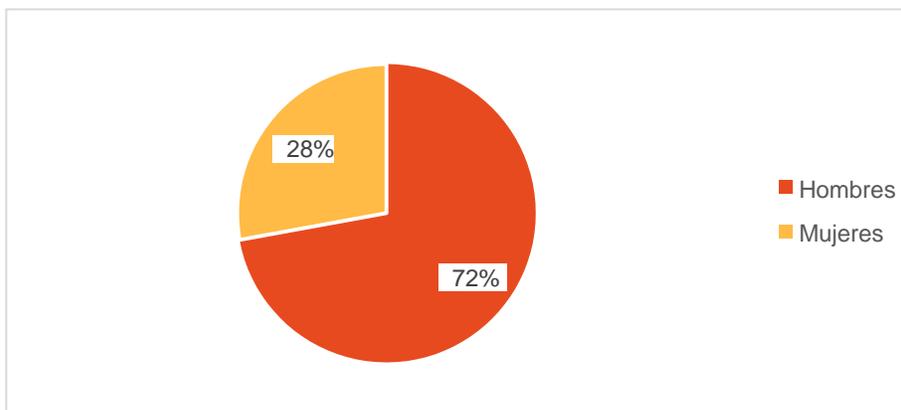


Figura 3. Género de encuestados

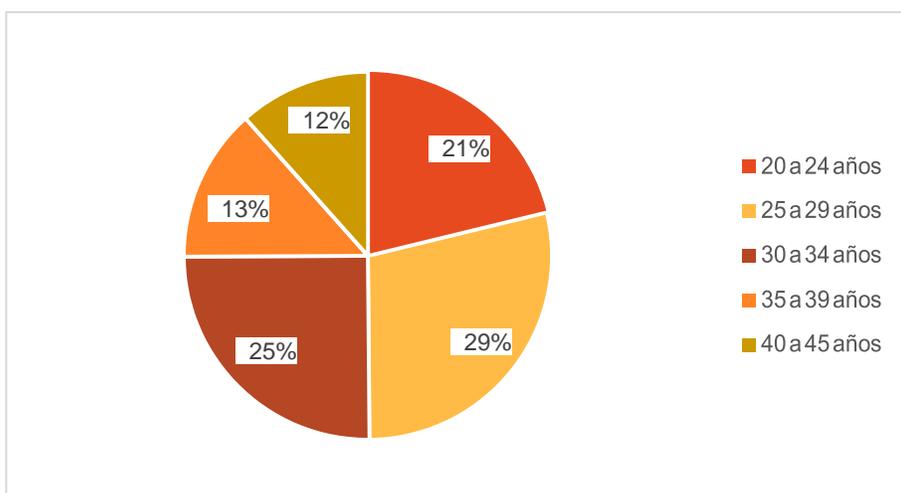


Figura 4. Edades de encuestados

Datos relevantes de las encuestas

A continuación, se presentan los resultados relevantes obtenidos en las encuestas:

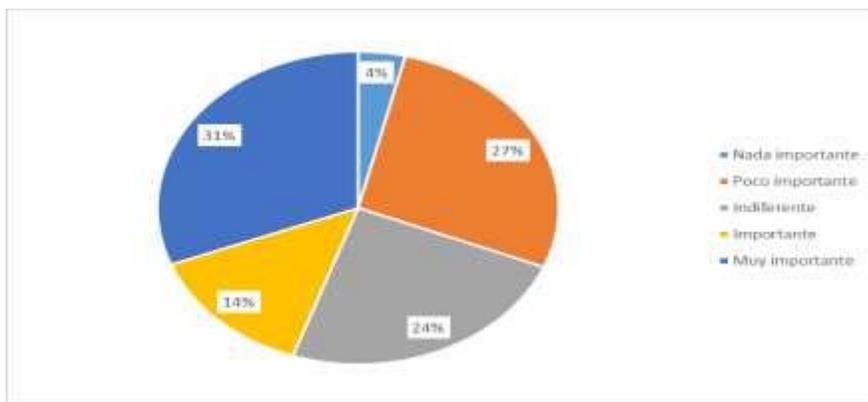


Figura 5. Importancia de la salud dental

En la figura 5 se muestra la importancia que los encuestados le dieron a la salud dental. Como se observa en la figura, las respuestas varían entre muy importante, indiferente y poco importante, lo que significa que la población no ve a la salud dental como un factor de importancia en lo que a salud general respecta. Alguna causa de este pensamiento puede ser la falta de conciencia que se hace en temas de salud bucal.

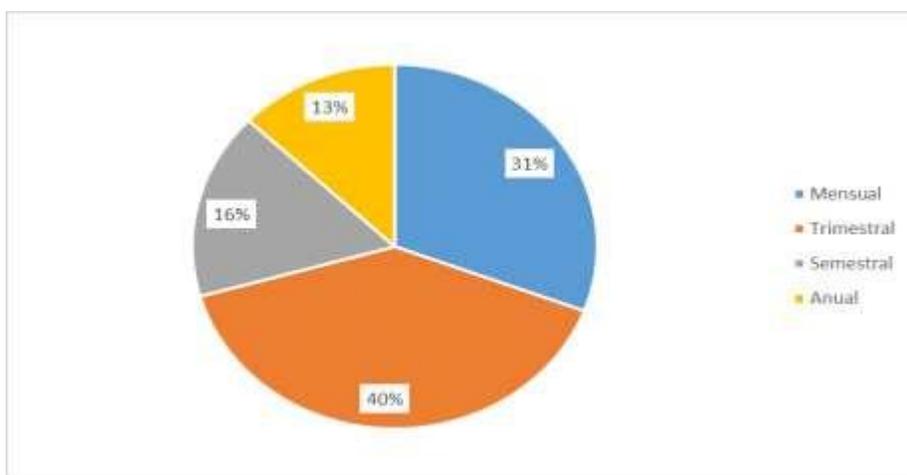


Figura 6. Frecuencia de visita

De acuerdo a la figura 6, los encuestados visitan con bastante frecuencia al odontólogo, aunque no se considere relativamente importante la salud bucal. Los encuestados dijeron visitar al odontólogo de manera mensual y trimestral; la razón de estas visitas tan frecuentes puede deberse a tratamientos o procesos odontológicos largos como la ortodoncia.

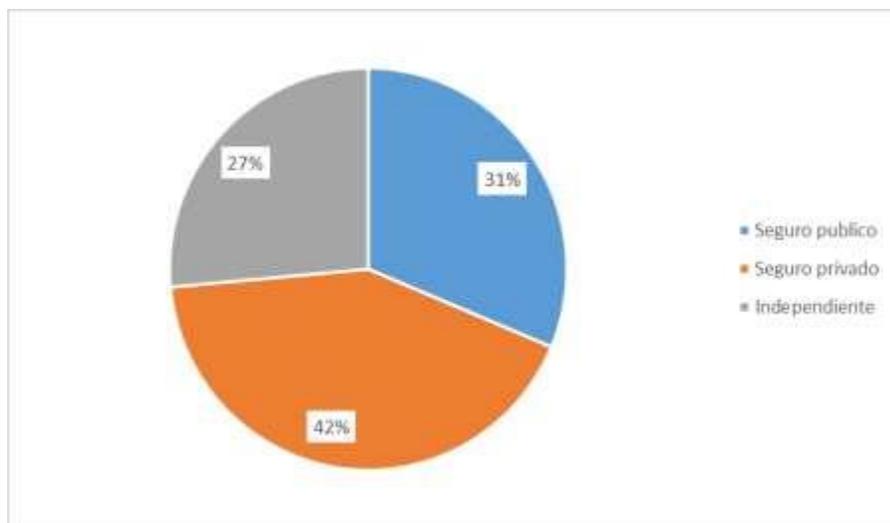


Figura 7. Consultorio de preferencia

De acuerdo a la figura 7, los encuestados prefieren o visitan con más frecuencia consultorios odontológicos de seguros privados. Los consultorios independientes son los menos preferidos por los encuestados y cuya causa posiblemente radique en la desconfianza que presenta el consumidor hacia este tipo de consultorios.

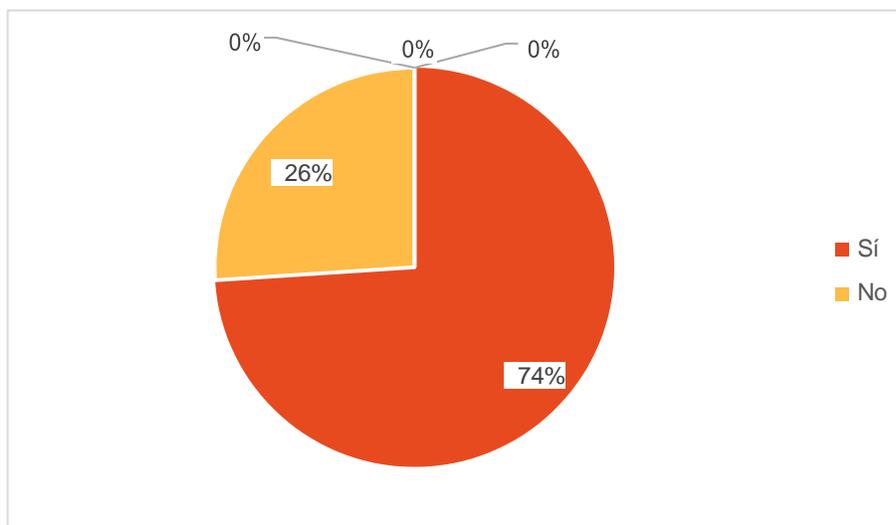


Figura 8. Consultorio o doctor fijo

Al preguntar a los encuestados si contaban con un doctor fijo para servicios odontológicos el 74% respondió que sí contaba con uno. Esta información corrobora lo aprendido en el focus group realizado, pues los entrevistados opinaban acerca de lo molesto que es tener que cambiar de odontólogo pues no tienen conocimiento de qué tan experimentado sea ese nuevo odontólogo.

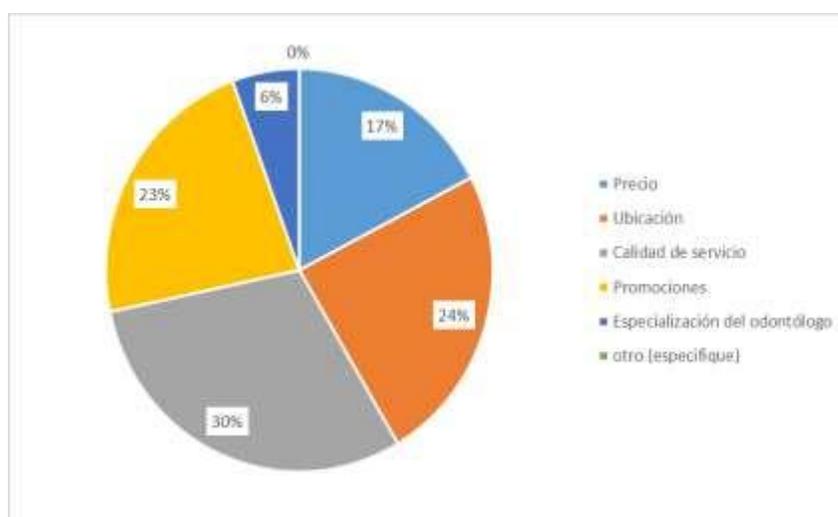


Figura 9. Factor influyente elección servicios odontológicos

Al ser abordados por la pregunta del factor más influyente a la hora de elegir un consultorio odontológico para ser clientes regulares, los encuestados nombraron como influyentes a los factores de calidad de servicio, ubicación y promociones. Si bien el precio fue un factor importante al momento de elegir un consultorio, deja de ser tan importante al momento de quedarse como cliente regular.

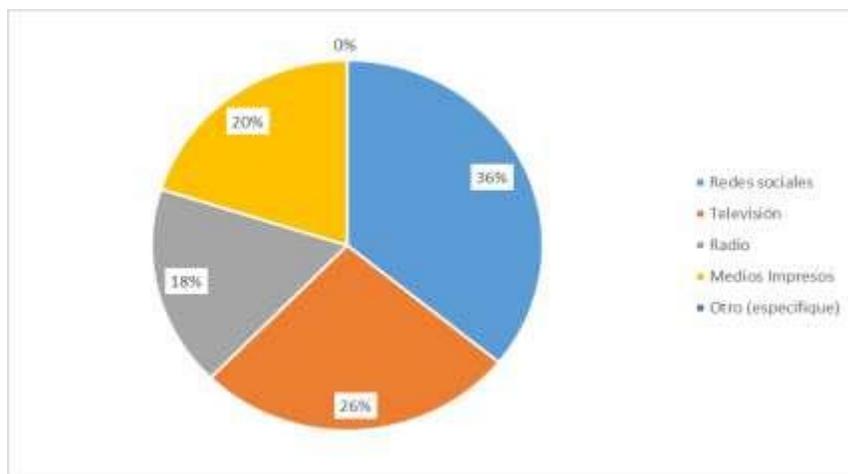


Figura 10. Medios de preferencia

De acuerdo a los encuestados, los medios de preferencia para un consultorio odontológico son las redes sociales y la televisión. Por la proliferación de contenido en redes sociales y el mundo más digitalizado hoy en día es normal que las personas prefieran enterarse de este tipo de servicios a través de estas redes pues es lo que más consumen. Adicionalmente, el factor edad es algo importante a la hora de consumir medios pues personas mayores preferirían la televisión o radio a las redes sociales.

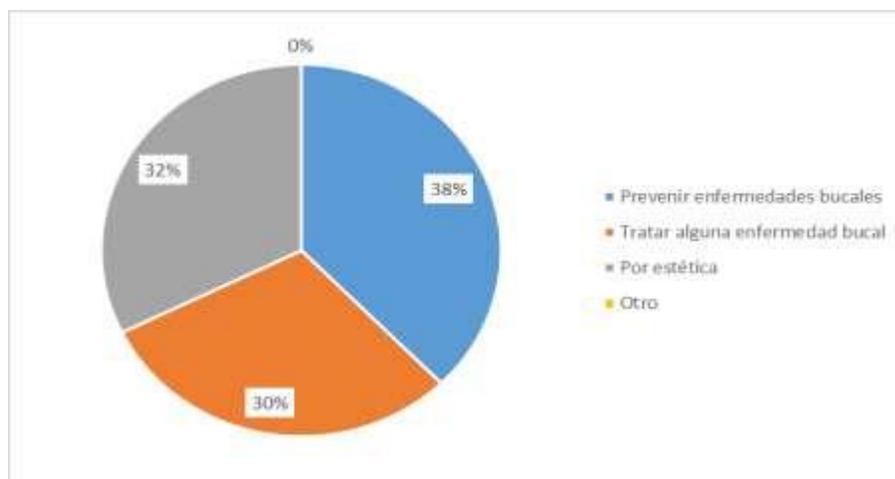


Figura 11. Demanda de consumo

Como se puede observar en la figura 11, los encuestados prácticamente eligieron de manera pareja los tres tratamientos más importantes por los que se acude a un odontólogo. La prevención de enfermedades bucales llega a ser el motivo principal por la visita a un consultorio y se relaciona con los tratamientos de profilaxis (limpieza) y revisiones periódicas.

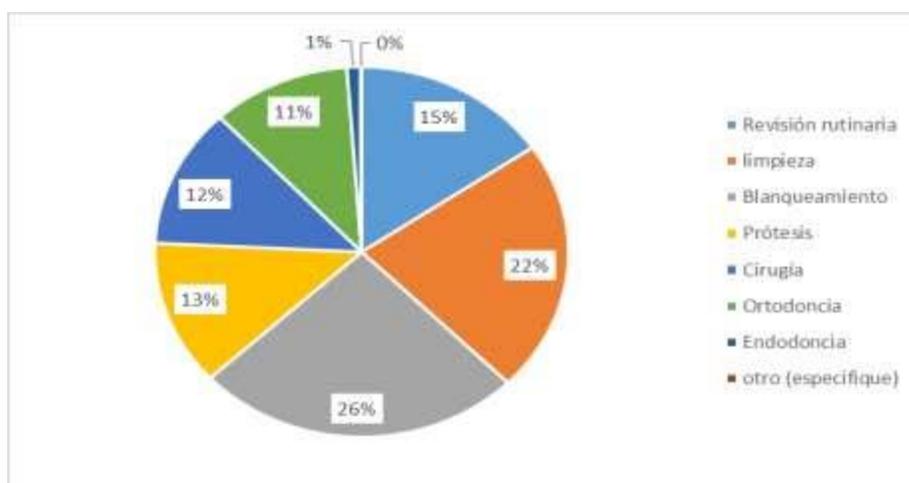


Figura 12. Tratamientos realizados

Como se muestra en la figura 12, los tratamientos realizados por los encuestados son el blanqueamiento, la limpieza, la cirugía y la revisión rutinaria. Estas respuestas pueden deberse a que los pacientes se realizan con frecuencia dichos tratamientos porque son recomendados por los odontólogos. Por otro lado, la endodoncia queda como el tratamiento menos realizado probablemente por el desconocimiento del significado de este.

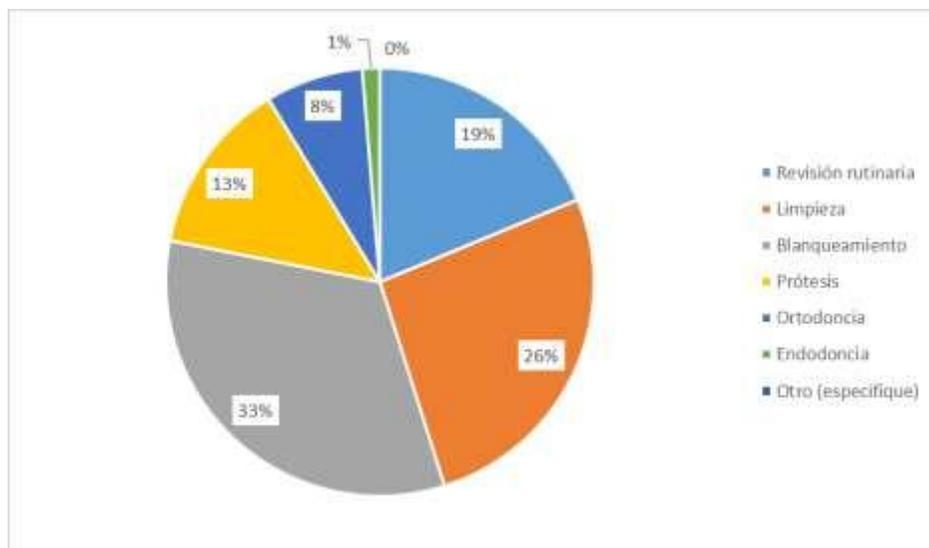


Figura 13. Tratamientos de mayor frecuencia

De acuerdo a la figura 13, el tratamiento realizado con mayor frecuencia es el blanqueamiento seguido de la limpieza y la revisión rutinaria. De esto se puede inferir que se prefieren los tratamientos estéticos a los de prevención o salud.

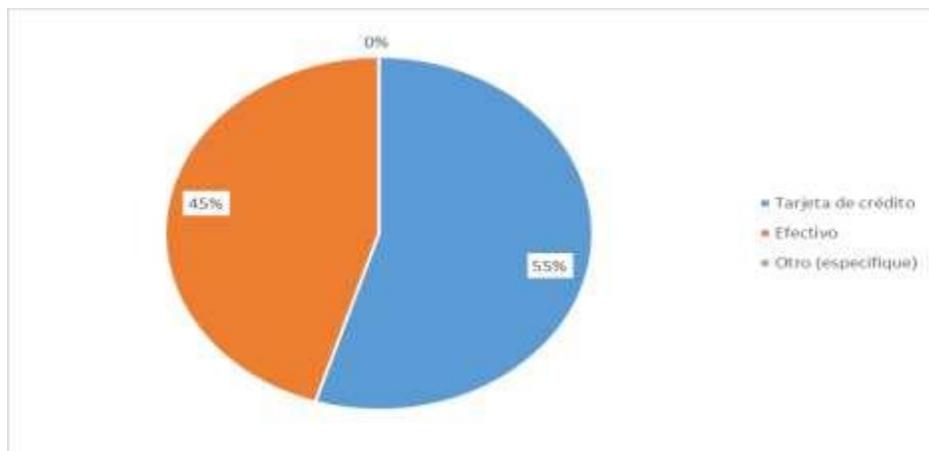


Figura 14. Preferencia de Pago

De acuerdo a la figura 14, la forma de pago utilizada principalmente por los encuestados en un consultorio odontológico es la tarjeta de crédito. Con esto se puede inferir que los clientes no cuentan con efectivo al momento de realizarse un tratamiento y que incluso podrían rechazar o presentar dudas cuando acudan a un consultorio que solo utilice pagos en efectivo.

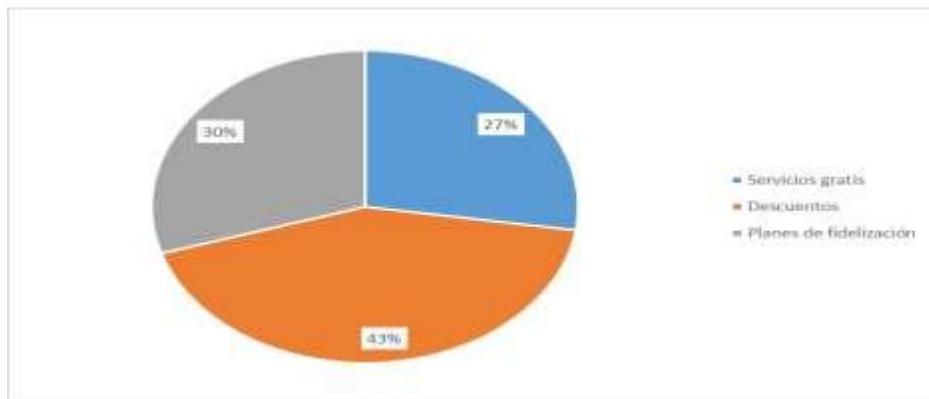


Figura 15. Beneficios preferidos

Por último, en la figura 15 se muestran los beneficios que los encuestados prefirieron que se ofrezca en los servicios odontológicos, indicando que se deben dar descuentos y planes de

Fidelización en sus tratamientos mayoritariamente. Esto podría ser un factor decisivo para que el cliente seleccione un consultorio u otro, como se expuso en preguntas anteriores.

Como conclusión de la investigación de mercados y en base a la información obtenida en el focus group y en las encuestas, se pueden resumir los siguientes hallazgos relevantes:

Las personas consideran importante su salud dental, no obstante no le prestan la debida atención ya que, en la mayoría de los casos, sus visitas las efectúan para tratar alguna dolencia, mas no para la prevención de enfermedades bucales. Los servicios que más han demandado han sido la profilaxis, ortodoncia y tratamientos de conducto, variando su frecuencia de acuerdo a las indicaciones del especialista en cada caso.

El precio es un factor que lo consideran las personas cuando van a elegir un establecimiento de atención odontológica, pero sí manifiestan que la calidad del servicio que van a recibir debe estar compensado con el mismo. Además, hay factores importantes que toman en cuenta como: experiencia de los especialistas, explicaciones claras de los tratamientos, tiempos de espera adecuados, amabilidad de las asistentes, limpieza y mantenimiento del lugar, utilización de tecnología de punta, entre otros.

Por otro lado, los encuestados prefieren o visitan con más frecuencia consultorios odontológicos de seguros privados. Los consultorios independientes son los menos preferidos por los encuestados y cuya causa posiblemente radique en la desconfianza que presenta el consumidor hacia este tipo de consultorios.

Capítulo IV – Propuesta

De acuerdo a la información obtenida en la revisión bibliográfica y los hallazgos de la aplicación de las herramientas investigativas: focus group y encuestas, en relación a la demanda de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil, se va a realizar una propuesta estratégica de un consultorio dental, a efectos de poder cumplir con los objetivos establecidos en el presente trabajo de investigación.

Estrategias de marketing mix

Según lo que se desarrolló en la fundamentación teórica, las organizaciones, específicamente de servicios, tal como es el caso del objeto de estudio de este proyecto de investigación, desarrollan sus estrategias en base a siete variables: Producto (Servicios), Precio, Plaza (Distribución), Promoción (Comunicación), Physical Evidence, Personas y Procesos.

A continuación, se exponen la propuesta de estrategias a desarrollar en cada una de las variables:

Producto.

La propuesta es la creación de un consultorio dental denominado Dental Díaz, el cual ofrecerá los siguientes servicios alineados a las expectativas de sus pacientes:

- Salud y prevención dental.
- Radiodiagnóstico Dental.
- Rx Dental.
- Restauraciones estéticas.
- Blanqueamiento dental.
- Profilaxis – Destartraje profundo.
- Exodoncias.
- Endodoncia (Uniradicular)

-Prótesis removibles y fijas.

-Coronas y puentes de porcelana.

En relación a los implementos y equipos que se necesitarán para proporcionar los servicios odontológicos en Dental Díaz se exponen los siguientes:



Figura 17. Materiales dentales en general I



Figura 18. Materiales dentales en general II



Figura 19. Materiales dentales en general III



Figura 20. Unidad dental



Figura 21. Materiales de Bioseguridad



Figura 22. Materiales de consultorio

A continuación, se expondrá el imagotipo y slogan de Dental Díaz:



Figura 23. Imagotipo vertical



Figura 24. Imagotipo horizontal

Significado de los colores:

Color morado.- El color morado contribuye al balance, a la paz y estabilidad mental, de esta manera lo podemos asociar con la higiene y frescura, ya que los pacientes suelen llegar nerviosos, influyendo en las emociones de ellos.

Color gris.- El gris transmite ese toque serio y técnico, por lo que lo asociamos con el color metálico de los instrumentos médico-quirúrgico y de las máquinas.

Tipografía:

Para transmitir los valores de marca como el profesionalismo, precisión y tecnología se utilizaron fuentes San serif (sin remates) las cuales denotan sobriedad y elegancia. Entre ellas se seleccionó la tipografía Helvética Normal y Aqua Grottesca.

Precio.

Los precios para cada uno de los servicios ofertados son:

Tabla 3

Precio de los servicios ofrecidos

Servicios	Precios
Rx Dental	\$16 Rx panorámica
	\$6 Rx periapical
Radiodiagnóstico Dental	\$10
Restauraciones estéticas	\$20 simples
	\$30 compuestas
	\$35 complejas
Blanqueamiento dental	Desde \$100
Profilaxis	\$50
Destartraje	\$30
Exodoncias	\$30 Uniradicular
	\$50 Multiradicular
Endodoncia (Uniradicular)	\$70
Prótesis removibles	Desde \$80
Prótesis fijas	Desde \$40
Coronas de porcelana	Desde \$40 por pieza dentaria
Puentes de porcelana	Desde \$100

Plaza.

El consultorio Dental Díaz ofertará sus servicios en el centro de la ciudad, Luque 507 entre Escobedo y Boyacá, 1er piso.

Promoción.

En cuanto a la variable Promoción (Comunicación), de acuerdo a los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados, ésta constituye uno de los factores que influyen en la elección de un consultorio dental; son atractivos para las personas los descuentos y los planes de fidelización, lo que se consideran como beneficios preferidos por ellos. Es por esto que en Dental Díaz se propone realizar las siguientes acciones:

Redes sociales

Se comunicará los servicios, beneficios y promociones que Dental Díaz ofrecerá a sus clientes a través de redes sociales como Facebook e Instagram, debido a que de acuerdo a la investigación de mercados realizada éste fue el principal medio por el cual las personas conocen sobre este tipo de servicios.

Descuentos

En Dental Díaz se ofrecerá hasta un 30% de descuento en citas futuras y tratamientos en general para motivar a los pacientes a continuar con los procedimientos indicados. En este descuento se considerará tanto a los pacientes nuevos como aquellos que sean fieles o frecuentes, dependiendo del tratamiento que se vaya a realizar.

Regreso a clases

Previo al inicio de clases también se motivará a los padres de familia con un descuento que será del 20 % por tratamientos finalizados es decir restauraciones dentales en ambas arcadas, blanqueamiento, y algún otro tipo de tratamiento, además de aplicar un descuento adicional si lleva a la consulta a un segundo hijo.

Campaña de referidos

Uno de los hallazgos que se obtuvo en la investigación de mercados es que las personas para elegir un consultorio dental también consideran las recomendaciones de familiares o amigos. Es por eso que en Dental Díaz se efectuará una campaña de referidos en donde a los pacientes por cada persona referida se le otorgará un 50% en blanqueamiento dental de una sola sesión, y si este a su vez lleva más referidos se le obsequiará un kit de blanqueamiento de domicilio.

Material promocional

En Dental Díaz se proporcionará souvenirs o material promocional para generar recordación de marca.



Figura 25. Material promocional

Adicionalmente, se elaborarán volantes, publicaciones en medios impresos, banners y un vídeo publicitario.

Physical evidence (Evidencia física).

Trípticos informativos

Dental Díaz proporcionará a sus pacientes un tríptico con la siguiente información:

- Servicios ofrecidos.
- Beneficios.
- Medidas de prevención.
- Enfermedades Infectocontagiosas.
- Información sobre el cáncer bucal.
- Información de contacto.

Es importante que dental Díaz dé a conocer información en relación a las medidas de prevención y enfermedades que pueden traer consigo una mala atención de su salud bucal. De acuerdo a Dho (2018), un bajo porcentaje de pacientes tienen como motivo de consulta el control de rutina o chequeo dental, esto sumado al poco conocimiento en salud bucal; esto sumado a que la premisa del MSP ha sido la prevención de la enfermedad y promoción de la salud. Además, en las encuestas realizadas se infirió que la revisión rutinaria no estaba dentro de las opciones de importancia de las personas consultadas.

<h3>Beneficios</h3> <p>Dental Díaz ofrece el servicio de Radiodiagnóstico por imágenes en el cual obtendrás conocimiento más amplio de tus afecciones.</p> <p>Además de asegurarte respaldo en todos los tratamientos de principio a fin, garantizando nuestro trabajo.</p>  <p>Así mismo recibirás descuentos de hasta el 30% en citas futuras y tratamientos en general, nuestro equipo te asesorará para aclarar tus dudas y conocer más sobre nuestro distinguido servicio.</p> <p>Recuerda que en Dental Díaz nos preocupamos por tu salud y la de los tuyos, es nuestro deber brindarte un servicio de calidad y calidez.</p>	<h3>Servicios</h3> <ul style="list-style-type: none"> — Salud y Prevención Dental — Radiodiagnóstico dental — RX dental — Restauraciones Estéticas — Blanqueamiento Dental — Profilaxis — Detartraje profundo — Exodoncias — Prótesis removibles y fijas — Coronas y puentes de porcelana — Endodoncia Unirradicular <h3>Contactos</h3> <p>0980161333</p> <p>DentalDiaz@gmail.com</p> <p>Luque 507 y Escobedo...</p> <p>DentalDiaz f DentalDiaz</p>	 <h2>DENTAL DÍAZ</h2> <p>INNOVANDO TU SONRISA</p>
--	--	--

Figura 26. Tríptico lado 1

<h3>Medidas de prevención</h3> <p>La prevención de la caries debe estar presente desde edades muy tempranas. Debemos enseñar a nuestros hijos todos los hábitos de higiene bucodental, haciéndoles ver cómo los realizamos nosotros y estimulándoles a que nos imiten.</p> <p>Estos hábitos nos ayudarán a prevenir dichos problemas y otros que afectan a la boca:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cepillado de los dientes después de cada comida con pasta dentífrica que contenga flúor. 2. Uso de hilo dental para la limpieza de los espacios interdentales. 3. Enjuagues periódicos con colutorios fluorados. 4. Sellado de las superficies de masticación para prevenir la aparición de placa dental. 5. Visitas periódicas al dentista una o dos veces al año. 	<h3>Enfermedades Infectocontagiosas</h3>  <p>Estomatitis, abscesos bucales, <u>alveolitis</u>, dentales, herpes, caries, periodontitis, gingivitis o <u>cándida</u> son enfermedades infecciosas que pueden ser potencialmente transmitidas en el ejercicio de la profesión, tanto a los pacientes como a los profesionales.</p> 	<h3>Cáncer bucal</h3> <p>Se denomina cáncer de boca al cáncer que se desarrolla en cualquiera de las partes que componen la boca (cavidad bucal). El cáncer de boca puede afectar las siguientes partes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Labios 2. Encías 3. Lengua 4. Revestimiento interno de las mejillas 5. Paladar 6. Base de la boca (debajo de la lengua)
--	---	--

Figura 27. Tríptico lado 2

Sala de espera

En Dental Díaz se va a ofrecer un ambiente agradable para los pacientes, es por esto que la sala de espera va a ser cómoda y contendrá los siguientes aspectos:

- Acceso a wifi.
- Baño.
- Televisor en donde se expondrán videos informativos sobre la salud bucal.
- Certificados de excelencia profesional o logros académicos.
- Misión y visión del consultorio.
- Revistas especializadas.
- Cartelera con información sobre tips de salud bucal.
- En el área de recepción estarán disponibles los trípticos de Dental Díaz.



Figura 28. Sala de espera

Tarjetas de presentación

A continuación, las tarjetas de presentación que se entregarán:



Figura 29. Tarjeta de presentación

Uniformes

En Dental Díaz el personal médico y administrativo estará uniformado para resaltar la imagen del consultorio:



Figura 30. Uniforme doctora y recepcionista



Figura 31. Uniforme Técnico de Rx



Figura 32. Uniforme personal de limpieza

Procesos.

A continuación, se presentará los pasos que se darán en el servicio brindado por Dental

Díaz:

Pacientes recurrentes:

- 1.- Paciente agenda cita.
- 2.- Paciente asiste y se cobra la consulta dental en el área de recepción.
- 3.- El paciente ingresa al consultorio.
- 4.- Se procede con la continuación del tratamiento dental.

Pacientes que asisten por primera vez:

- 1.- El paciente se comunica con el consultorio.
- 2.- La recepcionista procede a agendar la cita.
- 3.- El paciente asiste, llena un formulario de datos y se cobra la consulta dental en el área de recepción.
- 4.- El paciente ingresa al consultorio.
- 5.- Se realiza diagnóstico de la cavidad oral.
- 6.- Se solicita al paciente realizar Rx panorámica o Rx periapical dependiendo del caso y si este amerita.
- 7.- Con el Rx se realiza radiodiagnóstico.
- 8.- Si el paciente acepta el tratamiento se procederá a realizar el mismo haciendo previamente un abono del 50% del tratamiento.

Personas.

Esta variable es muy importante al momento de ofrecer los distintos servicios odontológicos. De acuerdo a Rodríguez (2012), los clientes esperan de este tipo de servicio el trato cordial, tiempo de espera prudencial, seguridad, comunicación y tratamientos eficaces. De igual manera, de acuerdo a Biedma (2009), elevar el nivel de satisfacción de los pacientes conlleva a que éste se apegue mejor a los tratamientos y cuidados indicados, mejorando su condición de salud. Por otro lado, Morales, Priego y Ávalos (2014), indicaron que entre las razones por las cuales no se demandan regularmente los servicios odontológicos son la desconfianza y el miedo al tratamiento.

Dados los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados, específicamente en la aplicación de la herramienta cualitativa como es el focus group, los participantes determinaron en relación a sus expectativas de los servicios odontológicos, que son importantes el buen diagnóstico, las alternativas de solución a sus problemas, el trato personalizado, el seguimiento de los tratamientos realizados, las explicaciones claras de los tratamientos que se van a realizar y asesoría con respecto al cuidado bucal.

Capacitaciones al personal

Por lo anteriormente expuesto, en Dental Díaz se procederá a capacitar al recurso humano de la siguiente manera:

-Recepcionista: capacitación semestral en uso de sistema de agendamiento de paciente y de sistema en donde se almacene la base de datos de pacientes en donde ellos aparte de tener un registro puedan recibir información de todas nuestras promociones y servicios, además de recibir capacitación sobre manejo de pacientes en consultorio lo cual será su tarjeta de presentación primordial en el área designada.

-Técnico: capacitación semestral en uso de los equipos de rayos x, técnicas de rx con uso de posicionador e implementación de radiovisiografía para tener un diagnóstico digital de respaldo, y a su vez este sirva al paciente como método de educación para que este pueda evaluar las lesiones presentes en ese momento, además de capacitación externa sobre el manejo de pacientes a la hora de realizar toma rx.

En Dental Díaz se explicará cada paso del procedimiento que se va a realizar para no generar ansiedad en las personas y puedan sentirse seguros de los tratamientos; además, comunicar las próximas visitas que deberían realizar y todos los puntos que surgieron como resultado del levantamiento de información.

En este punto es muy importante que, dados los resultados de la investigación de mercados, en relación al motivo de consulta en los servicios odontológicos, se asesore a los pacientes y a la comunidad en general en la prevención de enfermedades bucales.

Personal y funciones

A continuación, se presentará el personal que laborará en Dental Díaz, así como sus funciones:

Odontólogo: Habrá dos odontólogos, sus funciones serán: atención al paciente, diagnostica la Rx y realiza el tratamiento, en general, del paciente.

Técnico: Se contratará a un técnico, sus funciones serán: toma de Rx dentales, impresión de Rx dentales y almacenamiento de radiografías en base de datos para futuros usos.

Recepcionista: Habrá una recepcionista, sus funciones serán: agendamiento y recordatorio de citas, cobro a pacientes, atención al cliente, muestra de casos actualizados a pacientes y envío de encuesta de satisfacción a los pacientes atendidos.

Personal de limpieza: Habrá una persona dedicada a la limpieza de todas las áreas del consultorio.

Análisis financiero

Tabla 4

Recursos requeridos para la propuesta

Recursos requeridos para la propuesta			
Cantidad	Descripción	P. unitario	P.total
4	Capacitación personal sobre Servicio al cliente	\$200	\$800
1	Volantes X 1000 unidades	\$35	\$35
2	Prensa escrita	\$800	\$1.600
10	Afiches de orientación dentro del consultorio	\$6	\$60
2	Banners	\$30	\$60
2	Vídeo publicitario	\$70	\$140
TOTAL			\$2.695

Nota: Los recursos requeridos para la propuesta se presentan en función de las estrategias del plan de marketing estratégico.

Tabla 5

Proyección de ingresos anuales en base a los precios de los servicios ofertados.

SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
RX PANORÁMICA	\$320	\$480	\$480	\$400	\$320	\$320	\$320	\$320	\$240	\$320	\$640	\$640
RX PERIAPICALES	\$240	\$300	\$300	\$240	\$240	\$240	\$270	\$300	\$300	\$300	\$480	\$480
RADIODIAGNÓSTICO DENTAL	\$200	\$300	\$300	\$250	\$200	\$200	\$200	\$200	\$150	\$200	\$400	\$400
RESTAURACIONES ESTÉTICAS SIMPLES	\$400	\$600	\$600	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$800	\$800
RESTAURACIONES ESTÉTICAS COMPUESTAS	\$600	\$1.200	\$1.200	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$1.200	\$1.200
RESTAURACIONES ESTÉTICAS COMPLEJAS	\$700	\$1.400	\$1.400	\$700	\$700	\$700	\$350	\$420	\$420	\$420	\$1.400	\$1.400
PROFILAXIS	\$500	\$750	\$750	\$350	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$1.000	\$1.000
DESTARTRAJE	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$600	\$600
BLANQUEAMIENTO DENTAL	\$1.000	\$2.000	\$1.500	\$800	\$700	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$1.000	\$800	\$1.000	\$1.000
EXODONCIAS UNIRADICULAR	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
EXODONCIAS MULTIRADICULAR	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250	\$250
ENDODONCIAS UNIRADICULAR	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560	\$560
PRÓTESIS REMOVIBLES	\$320	\$200	\$200	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320	\$640	\$640
CORONAS DE PORCELANA	\$600	\$400	\$400	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600	\$600
PUENTES DE PORCELANA DESDE 3 PIEZAS	\$300	\$1.000	\$1.000	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300	\$300
TOTAL FACTURADO AL MES	\$6.890	\$10.340	\$9.840	\$6.670	\$6.590	\$6.890	\$6.570	\$6.670	\$6.540	\$6.470	\$10.470	\$10.470

En el presente capítulo se ha detallado los aspectos que forman el plan de marketing estratégico propuesto para el consultorio Dental Díaz en la ciudad de Guayaquil, en virtud de la información recopilada en la investigación de mercados en relación al nivel de demanda de los servicios odontológicos.

De esta forma, se establecieron estrategias en cada una de las variables del marketing mix como son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Physical evidence y Procesos. En la variable Producto se enfatizó en los diferentes servicios de salud bucal y prevención que realizará el consultorio; en la variable Precios, se ubicaron los valores correspondientes a cada uno de los servicios que se ofrecerán, los mismos que reflejan la calidad del servicio que se va a brindar; en la variable Plaza, se identificó el lugar en el cual estaría ubicado el consultorio, el mismo que representa una zona de fácil accesibilidad para los pacientes; en la variable Promoción, herramienta del marketing orientada a la comunicación, se expusieron estrategias utilizando algunas alternativas para dar a conocer el servicio y motivar a los pacientes en la demanda de los mismos; en la variable Personas, se estableció la importancia de la capacitación del recurso humano con el cual contará el consultorio y de esta forma brindar un servicio de excelencia a todos los pacientes; en la variable Physical evidence, se identificaron estrategias en relación a los elementos físicos que influyen en la satisfacción de los pacientes desde el momento en que ingresa al consultorio hasta que abandona el mismo; en la variable Procesos, se dio a conocer cada uno de los pasos que debe seguir el paciente, en el ciclo de suministro del servicio, ya sean pacientes que acuden por primera vez o pacientes que ya han visitado el consultorio.

Además, se realizó un presupuesto considerando todos los gastos en los cuales se va a incurrir y que sustentan la puesta en marcha de la propuesta y la proyección de ingresos de

cada uno de los servicios odontológicos que va a ofrecer el consultorio Dental Díaz en la ciudad de Guayaquil.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

Las conclusiones del presente trabajo de investigación se presentan de acuerdo a los objetivos específicos planteados en el documento y que fueron abordados en el desarrollo del mismo.

En relación al primer objetivo específico, se construyó la fundamentación teórica y conceptual a través de la revisión bibliográfica de los servicios de odontología, además se efectuó la revisión literaria de la fundamentación de marketing, en la cual se destacaron las definiciones inherentes a los planes de marketing y las estrategias que fueron consideradas en la propuesta del presente documento; fue importante también la conceptualización de la terminología técnica en el campo de la odontología, indispensable para la comprensión de los temas tratados en esta área.

En lo que respecta al segundo objetivo específico, se evidenciaron los factores que influyen en la demanda de los servicios odontológicos; de tal manera, ésta se apalanca en factores como: precio, calidad de servicio, ubicación y promociones. Si bien es cierto el precio resulta ser un elemento que las personas toman en cuenta, ellos reconocen que, en el momento de ser pacientes regulares, la calidad del servicio es lo que va a ser más importante; abarcando ésta aspectos como: atención personalizada, diagnóstico oportuno, experiencia del médico y tratamientos eficaces. Las personas encuestadas prefieren o visitan con más frecuencia consultorios odontológicos de seguros privados; los consultorios independientes son los menos preferidos por los encuestados y cuya causa posiblemente radique en la

desconfianza que presenta el consumidor hacia este tipo de consultorios; por otro lado, los tratamientos realizados por los encuestados son el blanqueamiento, la limpieza, la cirugía y la revisión rutinaria.

En cuanto al tercer objetivo específico, que se refería a la percepción de los servicios odontológicos por parte de los pacientes, se constató que existen puntos negativos como una inadecuada atención por parte del especialista; esto resulta un punto crítico si se considera que los pacientes fundamentan su decisión de elección de un consultorio en la experiencia que posea el especialista, generando confianza y seguridad en los tratamientos aplicados. Además, consideraron que los tiempos de espera son altos y los materiales usados en los procedimientos han sido de mala calidad. Al identificar las percepciones, fue necesario también conocer cuáles son las expectativas de los pacientes, ante lo cual manifestaron: un buen diagnóstico, alternativas de solución a sus problemas, trato personalizado, seguimiento de los tratamientos realizados, explicaciones claras de los tratamientos que se van a realizar así como el material a emplear, asesoría con respecto al cuidado bucal, precios razonables, opciones de financiamiento; además, indicaron que en la publicidad que realicen estos lugares de atención se haga énfasis al cuidado de la salud bucal.

En cuanto al último objetivo específico, el diseño de un plan de marketing estratégico, se llevó a cabo de acuerdo a los hallazgos obtenidos en la investigación de mercados, a través de fuentes de información primaria, como son la encuesta y el focus group, y secundaria como fue la revisión bibliográfica de diversas fuentes de consulta. De tal manera, se propusieron estrategias considerando las variables del marketing mix: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Physical evidence, Procesos y Personas para que el consultorio Dental Díaz puedan ser competitivo a través de la demanda de cada uno de los servicios odontológicos ofertados. Además, en el presente estudio se realizó un presupuesto con los gastos que conlleva la

realización del plan de marketing estratégico y la proyección de ingresos de cada uno de los servicios odontológicos ofertados por el consultorio Dental Díaz.

Recomendaciones

Es importante que instituciones que ofrecen servicios odontológicos realicen un análisis situacional interno y externo. El análisis interno, requiere de un diagnóstico en relación a los recursos tales como: capital, talento humano, infraestructura, maquinaria, tecnología de punta, entre otras, para de esta forma identificar las fortalezas y debilidades de la organización. En relación al análisis externo, se debe conocer cuáles son las oportunidades y amenazas en el sector; en este análisis se requiere información del comportamiento de las variables: político-legales, económicas, socio-culturales, tecnológicas y, de ser el caso, ambientales.

Por otro lado, se recomienda que se conozca el comportamiento o estilos de vida de los pacientes para poder enfocar estrategias personalizadas dependiendo de los factores que influyen en su decisión de compra. Pueden utilizarse encuestas aleatorias para conocer sus expectativas o percepciones en relación a los servicios ofrecidos.

Finalmente, es necesario que se realice una retroalimentación oportuna de los resultados que se vayan obteniendo en relación a las estrategias de marketing implementadas a efectos de tomar los correctivos necesarios en el plan ejecutado.

Apéndice

Formato focus group

1. ¿Qué importancia tiene para usted la salud bucal?
2. ¿A qué lugar acuden para la demanda de servicios odontológicos?
3. ¿Con qué frecuencia hacen uso de los servicios odontológicos?
4. ¿Qué factores influyen en su elección del lugar en donde demandarán los servicios odontológicos?
5. ¿A través de qué medios conocen sobre los servicios odontológicos?
6. ¿Qué inconvenientes han tenido los servicios odontológicos que han demandado?
7. ¿Cuál es su percepción sobre los servicios odontológicos recibidos?
8. ¿Cuáles son sus expectativas sobre la oferta de servicios odontológicos?

Formato de encuesta**Género** F..... M.....**Edad** 20-24..... 25-29..... 30-34 35-39..... 40-45.....**Sector**

1. ¿Qué importancia tiene para usted la salud bucal?

Muy importante.....

Importante.....

Indiferente.....

Poco importante.....

Nada importante.....

2. ¿Cuál es su frecuencia de visita?

Anual.....

Semestral.....

Trimestral.....

Mensual.....

3. ¿Cuál es el tipo de consultorio de su preferencia?

Seguro privado

Seguro público

Independiente

4. ¿Posee usted un consultorio o doctor fijo?

Sí..... No.....

5. De los siguientes factores, ¿cuál influye en su decisión de servicios odontológicos?

Especialización del odontólogo... ..

Promociones

Calidad de servicio

Ubicación

Precio
 Otro

6. ¿Qué medios prefiere para conocer sobre la oferta de servicios odontológicos?

Televisión
 Radio
 Medios impresos
 Redes sociales
 Otro

7. ¿Cuáles son las razones por las que acude a un odontólogo?

Prevenir enfermedades bucales
 Tratar alguna enfermedad bucal
 Por estética

8. De los siguientes, ¿qué tratamientos se ha realizado?

Revisión rutinaria
 Limpieza
 Blanqueamiento
 Prótesis
 Cirugía
 Ortodoncia
 Endodoncia
 Otro

9. ¿Qué forma de pago usted utiliza?

Tarjeta de crédito
 Efectivo
 Otro

10. ¿Qué beneficios prefieren que les ofrezcan en los servicios odontológicos?

Servicios gratis
 Descuentos
 Planes de fidelización
 Otros

BIBLIOGRAFÍA

- América Retail. (14 de Septiembre de 2015). *¿Qué estrategias enfocadas al consumidor sirven para aumentar la demanda de un producto?* Recuperado de <https://www.america-retail.com/estudios-consumidores/que-estrategias-enfocadas-al-consumidor-sirven-para-aumentar-la-demanda-de-un-producto/>
- Asamblea. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Aspastore, J. (2001). *Al Día en Comercio Electrónico*. México: Mc Graw Hill.
- Avolio, B. (2015). *Métodos cualitativos de investigación: una aplicación al caso de estudio*. Lima: Cengage Learning.
- Baena, V. (2010). *Instrumento de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Ballesta, G. (2011). *Odontopediatría*. Madrid: Ripano.
- Beaglehole, R. (2020). *The Oral Health Atlas. FDI World Dental Federation*.
- Bergenholtz, G. (2010). *endodoncia*. México: El Manual moderno.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. España: Pearson.
- Biedma, L. y Serrano, R.-Velázquez. (2009). Satisfacción de los Usuarios. *Recuperado de* https://www.researchgate.net/publication/39376660_Existencia_relacion_entre_satisfaccion_del_paciente_y_genero_del_medico
- Bravo, M. (2004). Desigualdades geográficas en las cargas de trabajo por dentista en España entre 1987 y 1997. *RCOE*, 277-84.
- Bustamante, F. (2007). *La salud pública en el Ecuador durante las últimas décadas*.
Recuperado de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download&category

y_slug=vigilancia-sanitaria-y-atencion-de-las-enfermedades&alias=58-la-equidad-en-la-mira-la-salud-publica-del-ecuador-durante-las-ultimas-decadas&Itemid=599

- Cabeza, G., González, F., & Paredes, C. (2016). Estado de salud oral en el Ecuador. *Revista OACTIVA UC Cuenca*, (1,3), 65-70.
- Carrasco, M., Landauro, A., & Orejuela, F. (2015). Factores asociados a la utilización de servicios en una clínica odontológica universitaria peruana. *Rev. Estomatol. Herediana*, (25,1), 27-35.
- Castillo, J. y Murillo, G. (2006). Caracterización de uso y satisfacción de los servicios de salud odontológicos en Costa Rica. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/rcafss/v14n2/a07v14n2.pdf>
- Claycomb, C. (2000). *The effects of formal Strategic Marketing Planning. Industrial Marketing Management*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222762044_The_Effects_of_Formal_Strategic_Marketing_Planning_on_the_Industrial_Firm's_Configuration_Structure_Exchange_Patterns_and_Performance/citation/download
- Cuenca. (2013). *Odontología preventiva y comunitaria*. España: Masson.
- Dentalink. (2013). Estrategias Básicas del Marketing Dental. Recuperado de <https://www.softwaredentalink.com/marketing-dental/las-estrategias-basicas-del-marketing-dental>.
- Dho, M. (2018). Factores asociados a la utilización de servicios de salud odontológicos. *Revista Ciencia y Salud Colectiva*. Recuperado de <https://www.scielosp.org/article/csc/2018.v23n2/509-518/>
- Falcó, M., Ñeco, L. y Torregrosa, E. (2016). De la investigación cuantitativa a la investigación performativa: investigar en danza. *Revista El Artista*, 13, 187-

213.

Fernandez, O. (2008). *Gestion de Calidad en Servicios Odontológicos*. Recuperado de <https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=53333>.

Fernández, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información*. España.

Ferrell, O., Hartline, M. y Lucas, G. (2002). *Estrategias de Marketing*. México: International Thomson Learning.

Fiallos, A. (2013). *Marketing aplicado a la consulta odontológica* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.

Fodor, A., Navarrete, E., Cáceres, E. y Muñoz, F. (2018). Caracterización de los pacientes que acudieron a la clínica de ingreso, diagnóstico y urgencias (CIDU) de una institución de educación superior del suroccidente colombiano. *Revista Estomatología* (26,2), 10-14.

Fonseca, G. (2011). Lenguaje Odontológico Forense. *Revista Española de Medicina Legal* , 162-168.

Ford, H. (2009). *Analisis Estratégico*. Ciudad Autónoma de Bs.

Galluci, C., Tejerina, L., Costa, G. y Vallcorba, N. (2000). Gestión Empresarial de la clínica dental. *Revista de Especialidades de la Ortodoncia*, (30) 7 - 10.

García, L. y Zavaleta, E. (2018). *Calidad de atención y satisfacción del usuario externo* (tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Perú.

Inocente, M. y Pachas, F. (2012). Educación para la salud en odontología. *Revista Estomatológica Herediana*, 232-241.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013). *Anuario de estadística de salud: recursos y actividades*. Recuperado de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2014.pdf

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lamata, F. (1998). *Marketing sanitario*. Madrid - España: Díaz de Santos S.A.
- Lara, F., & López, C. (2002). Factores que influyen en la utilización de los servicios odontológicos. *Rev ADM*, 59(3).
- López, B. (2001). *La esencia del Marketing*. España: UPC.
- López, O., Cerezo, M. y Paz, A. Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos. *Gerencia y políticas de salud* 9 (18).
- López, V. y Lara, N. (2002). Factores que influyen en la utilización de los servicios odontológicos. *Rev ADM*, (59,3), 100-109.
- Losada, M. y Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v20n34/v20n34a11.pdf>
- Manrique, J, Manrique, C. Chávez, B. y Manrique, J. (2018). Technical and perceived quality of dental operative service in a teaching dental clinic. *Revista Estomatológica* (28,3), 185-194.
- Martins, T. (2004). A review of concepts in health services access and utilization. *Saúde Pública*, S190-S198.
- Mendoza, F. (2020) Percepción del paciente acerca de la calidad de atención odontológica. *Revista de Inteligencia en Salud* (3,7), 35-43.
- Ministerio de Salud Pública (2009). *Normatización del Sistema Nacional*. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/direccion-nacional-de-normatizacion/>
- Miranda, J., Morales, M. y Guzmán, Raúl. (2014). Medición del nivel de satisfacción de atención estomatológica en las clínicas odontológicas periféricas de la UJAT. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/316865901_Medicion_del_nivel_de_satisfaccion_de_la_atencion_estomatologica_en_las_clinicas_odontologicas_perifericas_de_la_UJAT

- Morales, M. y Priego, H. (2008). La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. *Revista Horizonte Sanitario* (7,2), 1-5.
- Morales, M., Romeo, H. y Ávalos, M. (2014) Percepción y consumo de servicios de atención odontológica en el Municipio de Comalcalco. *Revista Salud en Tabasco* (20,2). 48-53.
- Munuera, J. (2012). *Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Murillo, A. y Morales, C. (2018). Expectativa y percepción de calidad de atención odontológica de la comunidad del cantón Junín. *Revista San Gregorio* (21), 66,73.
- Organización Mundial de la Salud (2017). *Salud y derechos humanos*. Recuperado de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/human-rights-and-health>
- Palomeque, P. (2018). Desarrollo de la odontología en el Ecuador. *Espirales Revista multidisciplinaria de investigación*. (2,13) 35-48.
- Peraza, J, y Vega, A. (2014). Estudio de oferta de servicios odontológicos. *Revista Científica Odontológica* (10,1), 9-22.
- Pérez, B. (2004). Desigualdades geográficas en las cargas de trabajo por dentista en España entre 1987 y 1997. *Cargas de trabajo por dentista*, (9,3), 277-84.
- Pulido, J.(2009). *Oferta de Servicios Odontológicos*. Colombia.
- Rashid, M. (2011). *Oral manifestations of celiac disease: a clinical guide for dentists*. Recuperado de https://www.celiac.ca/pdfs/dental_2011.pdf
- Rodríguez, A. y Lugo, D. (2006). Garantía de calidad en salud. *Revista Salud en Tabasco* (12,3), 551-554.

- Saldarriaga, O. (2003). Conceptos y criterios básicos de odontología estética. *Revista Ces Odontología*, 14.
- Sánchez, R., Verdugo, R. y Montaña, M. (2012). *¿Ha perdido la profesión odontológica la batalla contra la caries dental o ha perdido el rumbo? Análisis de la situación en México*. Recuperado de Dialnet-
HaPerdidoLaProfesionOdontologicaLaBatallaContraLaC-4051440.pdf
- Seclén, J. y Darras, C. (2005). Satisfacción de usuarios de los servicios de salud. *Recuperado de*
https://www.researchgate.net/publication/237033882_Satisfaccion_de_usuarios_de_los_servicios_de_salud_Factores_sociodemograficos_y_de_accesibilidad_asociados_Peru_2000
- Silva, O. (2014). *Ortodoncia Interceptiva*. Brasil: Medica Panamericana.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw- Hill International Editions.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Interamericana Editores.
- Taitor. (2000). *Endodoncia Laser en Odontología*. Madrid: Interamericana.
- Taylor, P. (2006). Dirección de Marketing. *La definición del marketing para el siglo XXI*.
Recuperado de
http://recursosbiblio.url.edu.gt/publicjlg/biblio_sin_paredes/maestria/dir_indus/dir_mark/01.pdf
- Triana, R. (2008). Forma y tamaño de arcos dentales en una población escolar indígena. *Colombia Médica*, (39,1), 51-6.
- Whitehead, M. (1992). The concepts and principles of equity and health. *Health Promotion International*, (6,3), 217-228.

Wirtz, J, y Lovelock, C. (2006). *Marketing de Servicio Personal, tecnología y Estrategia*.

México: Pearson Educación.

Yarma, G. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica*

Dental Sonrisas (tesis posgrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.

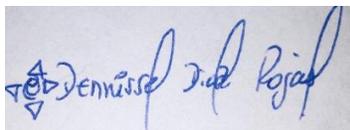
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Díaz Rojas Dennisse Fernanda, con C.C: # 0920103363 autora del trabajo de titulación: *Estudio de la demanda de los servicios odontológicos y propuesta de un plan de marketing estratégico* previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 02 días del mes de julio de 2020



f. _____
Nombre: Díaz Rojas Dennisse Fernanda
C.C: 0920103363



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Estudio de la demanda de los servicios odontológicos y propuesta de un plan de marketing estratégico		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Díaz Rojas, Dennisse Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela, Glenda Mariana Correa Macías, Verónica Janet		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud		
GRADO OBTENIDO:	Magister en Gerencia en Servicios de la Salud		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	02/07/2020	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Servicios odontológicos, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Odontología, marketing estratégico, demanda, servicios, salud		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

La presente investigación tiene como objetivo establecer el nivel de demanda en los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil para el diseño de un plan de marketing estratégico, para esto se realizó el levantamiento de información de fuentes primarias, a través de las herramientas cuantitativas, como son las encuestas; y, cualitativas, como es el focus group; y, de fuentes secundarias a través de la revisión bibliográfica, en donde se obtuvo la base conceptual y hallazgos que tributan al cumplimiento de los objetivos. La información obtenida constituye el pilar fundamental para la propuesta de un plan de marketing estratégico coherente con la realidad del sector de servicios odontológicos, en donde se consideran los elementos que forman parte de un sistema en el que no sólo son importantes las estrategias idóneas del campo de la profesión, sino otras variables del entorno y que influyen en el comportamiento de los usuarios de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil. En la revisión bibliográfica se determinó la fundamentación en el campo odontológico y en el campo de marketing, que servirán para sustentar las aportaciones en el análisis de la información; y, además, para la propuesta del plan de marketing estratégico. Se han considerado también las directrices y estadísticas en el sector de los servicios odontológicos para, de esta forma, tener una orientación más clara en relación a las entidades gubernamentales como un actor importante en este proceso de estudio del nivel de demanda de los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2753074 / 0980161333	E-mail: dennisse.diaz@cu.ucsg.edu.ec / xaviden1983@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Lapo Maza, María del Carmen	
	Teléfono: +593-4-3804600 / 0999617854	
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº.DEREGISTRO(en base datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	