

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR ODONTO SHINE

PRESENTADO POR

Stephania Cubillos Rodríguez

Jenny Paola Pinilla Ramos

Carlos Alberto Ramírez Picado

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
ESCUELA DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD
BOGOTÁ**

Diciembre 2020

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR ODONTO SHINE

PRESENTADO POR

**Stephania Cubillos Rodríguez
Jenny Paola Pinilla Ramos
Carlos Alberto Ramírez Picado**

**Tutor Temático:
Gloria Marlene Tovar Cardona**

**Director de la Especialización
Fernando Forero Navarrete**

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA
ESCUELA DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EN SERVICIOS DE SALUD**

Tabla de Contenidos

2.0 Justificación	6
3.0 Propósito de la investigación	7
3.1 Descripción del problema.....	7
3.2 Planteamiento del problema	7
4.0 Objetivos	8
4.1 Objetivo general	8
4.2 Objetivos específicos	8
4.3 Alcance de la investigación.....	9
5.0 Marco Referencial	10
5.1 Marco Teórico	10
5.2 Marco legal	27
5.3 Marco conceptual	41
6.0 Análisis situación actual de Odonto Shine	44
6.1 Reseña histórica Odonto Shine	44
6.2 Misión.....	44
6.3 Visión.....	44
6.4 Valores	45
6.5 Principios	45
6.6 Servicios prestados.....	45
6.7 Marco demográfico Santa Isabel.....	47
6.8 Marco geográfico Santa Isabel	48
6.9 Perfil epidemiológico	49
7.0 Metodología	50
7.1 Diseño de investigación.....	50
7.2. Población y muestra.....	50
7.3 Técnicas e instrumentos de recolección	50
7.4 Técnicas de recolección procesamiento y análisis de datos	51

Las operaciones a las que son sometidos los datos o respuestas obtenidos son:	51
7.5 Trabajo de campo	52
7.6 Procedimiento.....	52
8.0 Resultados	53
8.1 Análisis de la Situación actual DOFA	53
8.2 Conociendo a mi cliente.....	55
8.2.1 Entorno competitivo	55
8.2.2 Análisis de la competencia.....	57
8.2.3 Atributos y ranking	60
8.3 Mercado objetivo	62
8.4 Comprensión y visión del cliente	62
8.4.1 Aplicación Metodología SERVQUAL.....	62
8.4.2 Arquetipo del usuario de Odonto Shine.....	71
8.4.3 Mapa de empatía.....	72
8. 5 Propuesta de valor	72
8.6 Estrategias	75
9.0 Conclusiones.....	80
Referencias.....	85
ANEXOS	89

1.0 INTRODUCCIÓN

La odontología en la historia viene desarrollándose paralelamente a la medicina esto se da a raíz a la unión que tienen en común que es la presencia del dolor en la raza humana y la necesidad de tener que aliviarlo. Es preciso conocer la inmensidad y grandiosidad del pasado y esto significa conocer la esencia del hombre, lo cual ayuda a entender el presente. Esto hace la referencia a que siempre se debe contar y aprender de la historia para entender la naturaleza y como se relaciona el ser humano entre sí en su búsqueda de cómo evitar dolencias y en cómo controlar las misma. (Banegas, 2015)

La presente investigación hace énfasis al plan de marketing para Odonto Shine, donde se da a conocer la importancia de fijar objetivos, estrategias a implementar y planificar para llevarlo a cabo, teniendo en cuenta factores importantes como análisis de la situación interna, externa e información pertinente, entre esos el producto o servicio que se quiere ofertar, el usuario a quien se desea dirigir y sus principales necesidades.

El marketing es una herramienta importante y necesaria, puesto que en la actualidad es fundamental, ya que con lleva a la ejecución de una gran cantidad de actividades, que dan como objetivo el posicionamiento en el mundo empresarial, logrando la recepción, captación, retención, lealtad y satisfacción de los usuarios.

Desarrollando y aplicando estrategias de Marketing Odontológico, se logra mejorar el posicionamiento, oferta, calidad, valor agregado, para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos. (Muñoz, 2015)

2.0 Justificación

Con el fin de potencializar la afluencia de usuarios en Odonto Shine, y evitar una baja concurrencia se debe y es de vital importancia implementar conocimiento dentro del gremio, en cuanto a mercadotecnia se refiere; con la firme determinación de obtener una mayor captación de usuarios y lograr la fidelización de los mismos a través del posicionamiento en el mercado; el marketing exige a nivel mundial fusionar una serie de elementos que propendan por el uso de herramientas que favorecen un desarrollo económico óptimo del ejercicio; así mismo, se interrelacionan con el flujo de servicios desde el punto de vista productivo hasta el consumo final por parte del usuario o cliente; ya que en la actualidad se está en un mercado competitivo. El marketing ha influido y está haciendo parte de un gran número de éxitos en los negocios, donde la odontología no es ajena a este proceso. El marketing aplicado a la odontología eficiente, eficaz y efectivo comienza de la exigencia en identificar las particularidades de las necesidades, expectativas y deseos del usuario, de la comunidad y de la sociedad.

Es claro que, para desarrollar, implementar y brindar un servicio, la promoción es un elemento que tiene el objetivo de informar, persuadir y recordar a toda la concurrencia objetiva sobre los servicios ofrecidos por la empresa y de esta forma influir en la actitud y comportamiento. La comunicación con los usuarios es la línea que existe en cómo hacer promoción. Los medios de captación masiva y las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta de difusión donde se hace uso de estrategias de marketing para el posicionamiento de Odonto Shine. (Barahona, 2014)

3.0 Propósito de la investigación

Estrategias de marketing para posicionar Odonto Shine.

3.1 Descripción del problema

Desde el año 2018 Odonto Shine viene incursionando en el mercado de servicios odontológicos y se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá, en el Barrio Santa Isabel, se ha venido trabajando con la estrategia de referenciación de voz a voz y publicidad impresa para buscar la afluencia de nuevos usuarios, teniendo en cuenta que esta estrategia no ha sido un fracaso, tampoco ha sido la óptima para el desarrollo esperado. Surge de la necesidad de que, a través de estrategias de marketing, se encuentren herramientas para el posicionamiento en el medio local, lo cual conlleva a ser un sitio de referenciación y aumento del mercado. Cabe anotar que nunca se ha realizado un trabajo para medir las percepciones de los usuarios sobre el servicio y demás variables asociadas. Por lo tanto, teniendo en cuenta todo lo anterior se quiere mejorar y prestar un mejor servicio y este estudio brindará no solo conocimiento sobre las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que se están presentando en la actualidad para Odonto Shine, sino también un estudio de la competencia y los lineamientos para implementar nuevas estrategias con miras a ampliar el mercado y lograr reconocimiento en el sector.

3.2 Planteamiento del problema

¿Cómo identificar y conocer el estado actual de Odonto Shine para así plantear las estrategias de mercado necesarias para lograr el posicionamiento esperado en el sector?

4.0 Objetivos

4.1 Objetivo general

Identificar el estado actual de Odonto Shine y diseñar las estrategias de marketing tendientes a su posicionamiento en el mercado local.

4.2 Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la clínica Odonto Shine en su entorno interno y externo.
- Realizar un análisis DOFA de Odonto Shine para examinar las Fortalezas, Amenazas, Debilidades y Oportunidades con las que cuenta a fin de identificar las condiciones que permitan lograr mayor penetración en el mercado.
- Conocer los clientes actuales
- Implementar el desarrollo de las ventajas competitivas que se encuentren en los análisis anteriores.
- Desarrollar enfoques estratégicos acordes a las necesidades de Odonto Shine teniendo en cuentas las metas y objetivos que se plantean.
- Formular las estrategias y escenarios adecuados para comunicar al mercado meta la existencia, servicios y razón de ser de Odonto Shine para que sea tenida en cuenta como una acertada opción en sus tratamientos odontológicos.
- Implementar estrategias de marketing para posicionamiento en el mercado.

4.3 Alcance de la investigación

Odonto Shine se encuentra ubicada en la Kr 24 No 4 a 17, Local 1, Barrio Santa Isabel y los resultados tienen alcance para este centro, pudiéndose extrapolar la metodología para otras clínicas odontológicas ubicadas en el mismo sector geográfico y estrato socioeconómico.

5.0 Marco Referencial

5.1 Marco Teórico

El Marketing nace formalmente en los primeros años del siglo pasado y es recién en 1978 cuando McCarthy propone que está conformado básicamente por 4 áreas: las llamadas " 4 P del Marketing " " Precio" " Producto" "Posición" y "Promoción" (Martinez, 2003)

El término marketing, generalmente se define como “Un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. (Silva, 2019)

“Los estudiosos y especialistas coinciden en situar la aparición terminológica del marketing entre 1906 y 1911 en Estados Unidos vinculada a la economía, en concreto a cursos relacionados con la distribución y con las ventas a almacenistas y pequeños comerciantes. Sin embargo, Philip Kotler vincula el surgimiento del marketing con la propia aparición del ser humano, de manera que considera que el marketing existió siempre. Propone como ejemplo la primera historia de la Biblia “[...] (aunque que éste no fue el comienzo de los seres humanos), en la cual Eva convence a Adán de que coma la manzana prohibida. Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente que la convenció de que le vendiese la idea a Adán.” (García J. S., 2010). Stanton, Etzel y Walker, por su parte, sitúan las bases del marketing en Estados Unidos ya desde la época colonial en el comercio que practicaban los primeros colonos europeos entre sí con los americanos nativos, de tal forma que “algunos colonos se convirtieron en comerciantes al por menor, almacenistas y comerciantes ambulantes” (2007, p. 6). Señalan, no obstante, que el marketing a grande

escala no comenzó a tomar forma en el país hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. Lo que sí es cierto es que hubo varios pioneros que separaron el pensamiento mercadológico del económico, dándole así al marketing el estatus y categoría de disciplina. Shaw distinguió tres operaciones básicas relacionadas con el marketing: la producción, la distribución y la administración. Ralph Starr Butler fue otro de los profesores iniciales del marketing. Para él se trataba de un trabajo de coordinación, planificación y administración de las relaciones entre diversos factores de distribución. En 1916 editó su obra Marketing Métodos donde se recogen un conjunto de principios e instrumentos que proporcionan contenido teórico y práctico a la actividad (BUTLER et al., 1916). “ (García J. S., 2010)

“Periodos históricos y etapas evolutivas en la ciencia del marketing La definición, el contenido y la aplicación del marketing han sufrido cambios sustanciales desde su aparición hasta el día de hoy, que siempre fueron ligados al momento histórico en el que se produjeron. Podemos señalar tres grandes periodos en la historia del marketing: a) la vinculación práctica con los intercambios comerciales; b) la aparición de la actividad y c) su consolidación como disciplina académica y posterior aplicación en todos los ámbitos y sectores. A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. Desde un enfoque económico, uno de los más importantes es la evolución del capitalismo de libre competencia hacia formas monopolísticas. En Estados Unidos surgen gigantescos monopolios de la industria petrolera como la Standard Oil Rockefeller y de la industria del acero como la U.S. Steel Corporation de Carnegie. Se trata de los primeros indicios que señalan una tendencia de crear grandes grupos económicos que se protegen de los riesgos de la libre competencia y que buscan posicionarse en una

situación de dominio sobre otras unidades económicas. Al poco tiempo se produce el salto de la actividad industrial a la financiera y los mismos grupos pasan a formar parte de las dos actividades. Los cambios que se producen en el mercado y el establecimiento de un mercado mundial, el ansia por despertar el impulso de compra de los productos y la consecuente organización de las campañas de ventas, el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de las ciencias sociales favorecen la aparición del marketing. También a principios del siglo XX se producen una serie de cambios en el comercio que posibilitaron su aparición y posterior consolidación: a) el fuerte incremento del comercio mundial durante los años precedentes a la I Guerra Mundial supuso un aumento de las relaciones comerciales entre los países más industrializados y de las producciones internas; b) se llegó a la conclusión de que el concepto de demanda significaba algo más que poder adquisitivo y comenzó a concebirse como sinónimo de deseo; c) empezó a experimentarse si ese deseo podía ser incrementado a través de técnicas publicitarias; d) de ese modo, se crean los primeros institutos de investigación comercial y de mercados y los usuarios adquieren relevancia en el lanzamiento de los productos; e) se identifican nuevas funciones empresariales distintas de la producción, que hasta entonces parecía ser el eje sobre el que giraban las empresas y las organizaciones. En realidad, el marketing, si nos basamos en la idea de intercambio, existió siempre, aunque su estudio y su consideración como disciplina son mucho más recientes. En este sentido, que no existan documentos escritos sobre el marketing no quiere decir que en la práctica no existiesen actividades de intercambio, comercialización e incluso investigación sobre mercados. Holander y Rassuli (1993) establecen acertadamente la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la

práctica, ya que mientras que la historia del marketing académico es un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior.

Miguel Ángel Moliner y Amparo Cervera (2004), siguiendo a Bartels (1964), consideran que los departamentos de Economía de las universidades de Wisconsin y Harvard fueron los centros originarios de la influencia en el desarrollo del pensamiento del marketing.

Una vez que acaba la I Guerra Mundial, las empresas, que se encuentran agrupadas en el sistema capitalista dentro de su fase monopolista, se hallan ante la compleja tarea de vender una producción masiva en mercados fuertemente competitivos. Es entonces cuando deciden utilizar el marketing para dar a conocer sus productos. Por su parte, durante los años 20, la preocupación de los académicos sigue centrándose en la distribución, como refleja la definición que elabora Clark en 1925, en el sentido de que marketing es “el conjunto de esfuerzo que efectúan transferencia de la propiedad de bienes y se ocupa de su distribución física. (García J. S., 2010) La crisis del 1929 propició el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución y el nacimiento del marketing orientado a las ventas.

En 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. Como consecuencia de la II Guerra Mundial hizo su aparición la investigación operativa que contribuyó a la resolución de problemas de decisiones en el ámbito empresarial y específicamente en el marketing. (García J. S., 2010) Es la época en la que se abren los debates sobre el concepto de marketing que acabarán con la definición de la AMA de 1960 que culmina con el trabajo de recopilación y estudio de conceptos realizado por el comité

de definiciones de la Asociación. La idea de clasificar los instrumentos del marketing ocupa el centro del debate y es precisamente en ese mismo año cuando E.J. McCarthy (1960) propone la interrelación existente entre las diversas variables de marketing, las 4Ps, que remataría siendo la clasificación más aceptada en el futuro.

Cuadro 1 - Síntesis de la evolución del marketing entre 1900 y 1960

	Identificación (1900-1920)	Funcionalista (1920-1945)	Preconceptual (1945-1960)
Implicación social	No considerada	No considerada	Considerada
Énfase	Producto y producción	Desarrollo de la organización / Producción	Ventas
Objetivo	Articular conjunto de actividades que creen utilidades del producto	Configuración del sistema de marketing (subsistema economía) y las funciones del marketing	1. Equilibrio entre la oferta y la demanda
			2. Formación teórica del marketing
			3. Incremento del consumo
Actividades	Ventas	Ventas	Investigación de mercados
	Distribución	Compras	Consumidor
		Distribución	Publicidad
		Logística	
Relación con otras áreas	Escasa	Escasa	Alta
Disciplina más relacionada	Producción	Economía	Economía
	Economía		Psicología
			Sociología
			Organización de empresa

Fuente: adaptación de Munera (1992)

Las definiciones sucesivas del concepto se van alejando de la posición reduccionista de entender el marketing como un proceso en el que tan sólo se realizan intercambios económicos y se implanta una concepción más amplia de la actividad. Según Shuptrine y Osmanski (1975) entre 1969 e 1971 el marketing evoluciona hacia tres nuevos cometidos:

- a) la necesidad de aumentar la conciencia social en las empresas y en el propio marketing;
- b) las organizaciones asumen que para desarrollar el marketing habrá de soportarse un cierto coste social;
- c) es posible aplicar las técnicas de marketing a organizaciones no lucrativas.

En la década de los 1970 se produce una ampliación del alcance del marketing en un doble sentido. Por la parte de la ampliación vertical, se entiende que la responsabilidad del marketing ha de supeditar los intereses particulares de las empresas a los intereses generales de la sociedad.

El punto de partida se sitúa en 1969 cuando Kotler y Levy sugieren una nueva dimensión del marketing que supone un alargamiento del horizonte conceptual basado en la extensión del marketing al campo de las ideas y de las organizaciones sin ánimo de lucro como las iglesias, las escuelas públicas o los museos, puesto que también ellas poseen productos que ofrecen a unos clientes a través del empleo de herramientas de marketing. Consideran que el marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización. De esa forma, evidencian que “la esencia del marketing reside más en una idea general de intercambio que en la reducida tesis de las transacciones de mercado” (García J. S., 2010)

En los años 1980 se introduce una componente estratégica en la disciplina, consecuencia de la influencia de la economía de empresa y de las teorías de la administración de las organizaciones que postulan que el entorno externo es fundamental para las organizaciones. Con la introducción de la visión estratégica se propone una visión proactiva de control del entorno con un marketing que es capaz de crear o cambiar y ampliar su influencia sobre el entorno. Pero, además, en esta evolución como ciencia y no sólo como una técnica o arte, el marketing se basó en otras disciplinas como la psicología -que le proporcionó los fundamentos para los diversos modelos de comportamientos del consumidor y el análisis de las actitudes-, la estadística -cuyas técnicas se utilizaron para analizar las relaciones entre las variables- y la investigación operativa -que se empleó en los modelos de optimización-. Así, cuando parece que había llegado a un cierto grado de consenso con respecto al alcance del marketing, la definición de la AMA de 1960 resulta obsoleta. Robert J. Eggert, presidente de la Asociación, propone en 1974 la necesidad de acordar una nueva definición de marketing. Sin embargo, el verdadero impulso no se produjo hasta diez años más tarde bajo la presidencia de Stephen Brown. Es entonces cuando la AMA concluye -en 1985- que “el marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (ASOCIACIÓN..., 1985). Sin embargo, hay que recordar que el marketing es una disciplina nueva con un desarrollo científico reciente, caracterizado por múltiples intentos de definición y determinación de su naturaleza y alcance, lo que dio lugar a numerosas controversias académicas. Pero también en las empresas y en la sociedad, en general, el desconocimiento sobre lo que realmente significa esta disciplina es considerable (García J. S., 2010).

Así pues, diremos que desde su aparición a principios del siglo XX como disciplina científica la concepción del marketing ha experimentado cambios substanciales.

Paralelamente a su evolución también ha cambiado su enfoque y en los últimos años se manifestaron dos vías de ampliación que son aceptadas por la mayoría de los autores. Por un lado, se amplió el alcance del marketing a fin de incluir organizaciones distintas de las empresas y, por otro, se han formulado las dimensiones sociales tanto para incluir la promoción de las causas sociales como para considerar la responsabilidad social derivada de la práctica del marketing. Bajo estos parámetros el marketing se aplica hoy en día en todo tipo de organizaciones y empresas y no como una parte aislada dentro de los organigramas, sino como un departamento o un área integrada que es fundamental en la toma de decisiones.” (García J. S., 2010)

Vivimos un momento sin precedentes en lo que a saturación publicitaria se refiere. Los límites entre información y contenidos comerciales son cada vez más difusos. El spot convencional en televisión y cine; la cuña publicitaria en radio; el faldón en prensa o revistas y el mensaje de la valla publicitaria. Estas formas conviven con otras como las campañas de marketing de todo tipo: directo, promocional, telefónico, relacional; marketing espectacular, ambient, street marketing; una publicidad en el lugar de venta cada vez más sofisticada; publicidad en móviles o las diversas formas de comunicación on line. “En cualquiera de sus modalidades, la comunicación publicitaria se caracteriza por la búsqueda constante de innovación y eficacia [...]. En esta investigación de espacios y formas de relación, los publicitarios, los medios y las propias empresas intentan aproximarse cada vez más a un nuevo usuario, más exigente, racional y fragmentado. En televisión, las grandes campañas publicitarias ceden a estrategias que integran formatos

convencionales y no convencionales, y que pretenden construir una relación de diálogo con el consumidor” (Blanco, 2006)

“El marketing viral encaja entre los usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. Sobre todo, porque la saturación en los medios hace que gran parte de los mensajes convencionales emitidos muten indefectiblemente a ruido. En este sentido, la llamada Nueva Publicidad de nuestros días, dentro de la cual englobamos al marketing viral, es la consecuencia y la respuesta de un cambio: el que estamos viviendo en nuestros días a nivel tecnológico y audiovisual. Ambos condicionan los contenidos y la estructura de todos los medios en general y de Internet en particular. La ruptura con las formas convencionales de comunicación es una realidad avalada por nuevos formatos que aparecen, proliferan, saturan y se copian hasta la saciedad. En la raíz de su aplicación encontramos pues todos los cambios acontecidos en el universo publicitario.” (Pino, 2007)

Por su parte el Marketing aplicado a la odontología pretende sensibilizar a las personas sobre la necesidad de atención odontología, generar valor en procedimientos dentales, demostrar conocimiento por parte del profesional, evidencia del consultorio del médico clientes potenciales profesionales y directos, lo que permite prestación de servicios dentales. (Viola, 2011)

El Mercadeo involucra un conjunto de elementos que, básicamente, se relacionan con el flujo de servicios desde el punto de producción hasta el consumidor final (paciente o cliente). La promoción no es más que la comunicación con los pacientes; tiene su propia mezcla: publicidad, promoción de venta, ventas personales y relaciones públicas

San Martín JB. (1998)

Bajo este contexto, es posible establecer que hoy en día el marketing aplicado a la odontología juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población. (García M. H., 2008)

Hace unos años, no era difícil tener un consultorio lleno de pacientes, solo con indicaciones verbales, pero con la aparición de cientos de planes dentales y la gran cantidad de profesionales capacitados cada año, la cantidad de clientes privados ha disminuido, lo que hace necesario que los profesionales recurran a diferentes estrategias para adaptarse a esta nueva realidad del mercado.

Sin embargo, al no tener en cuenta los beneficios que algunos cambios en actitud pueden generar en la oficina, muchos profesionales continúan sin ver la forma de lograr el éxito. En Odontología, como en otras áreas, no hay escasez de alternativas para enfrentar la competitividad del mercado laboral, como lo garantizan los profesionales que se dedican al estudio y la difusión de marketing en Odontología

Es innegable que una organización con “óptica de marketing” tiene ganado mucho de antemano, pues su gestión estará presidida por:

- Un espíritu de unidad, de integración, de cooperación, de equilibrio y coordinación entre todos sus medios, dirigidos hacia el consumidor.
- Una mentalidad orientada hacia el fin principal de la empresa: la clientela presente y futura.

- La voluntad inquebrantable de situar a la organización en óptimas condiciones para conseguir beneficios, sean estos económicos o sociales.

(Corella, 2011)

Para este trabajo se tendrá en cuenta el marketing aplicado a servicios de salud, que es una especialización del marketing, orientada a este sector y que se utiliza para analizar y presentar informaciones referentes a la medicina, avances en salud promocionar servicios determinados en ese campo.

Cabe entonces resaltar que la palabra “servicio” viene del latín “servitium” que, a su vez, dimana de “servus” (“siervo”, “esclavo”) y esta del verbo “servo, as, are” (“conservar”, “preservar”, “guardar”, “observar con atención” ...). El diccionario de la RAE le da las acepciones “acción y efecto de servir”, “estado de criado o sirviente”, y en esta línea de significado la semántica de “servicio” construye –entre otras cosas– una idea de “utilidad o provecho resultante para uno por lo que otro ejecuta en atención suya”, propiciando el uso cortés del término para designar el ofrecimiento (o puesta a disposición de alguien) de alguna cosa, actividad o beneficio. (Corella, 2011)

Correspondientes al concepto	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tiene consecuencia, pero no forma.</i> 2. <i>Es intangible.</i> 3. <i>Las percepciones subjetivas desempeñan un papel básico.</i> 4. <i>No se puede almacenar.</i> 5. <i>No comporta transferencia de la propiedad.</i> 	Su prestación, además de una actividad económica, supone un <i>sistema de relaciones sociales</i> .
Correspondientes al proceso	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Producción, distribución y consumo son simultáneos.</i> 2. <i>No puede existir sin la participación del cliente y tanto clientes como empleados participan conjuntamente en su producción.</i> 3. <i>La creación de valor tiene lugar por medio de instrumentos no inventariables (flexibilidad, seguridad, confort, etc.).</i> 4. <i>Utiliza con intensidad los recursos humanos.</i> 5. <i>Es difícil asegurar en él estándares de calidad que sean consistentes, debido a:</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Incertidumbre respecto a su "rendimiento" cuantitativo y cualitativo.</i> - <i>Interacciones mutuas entre productores y clientes.</i> - <i>Dificultad de utilización de mecanismos adecuados de control.</i> - <i>Subjetividad con que se percibe el "resultado del proceso productivo".</i> 	

Fuente: adaptación de Corella (1998)

Para el caso de las empresas de servicio, las estrategias deben estar concentradas en lograr posicionamiento de marca a través de lineamientos estratégicos que les exige mayor sofisticación entre ellos:

1. Incrementar su diferenciación del servicio.
2. La calidad de servicio.
3. La productividad de servicio.

Estamos en la era del marketing centrado en el cliente que es un enfoque diseñado en torno a las necesidades e intereses del cliente. Las marcas dedicadas al marketing centrado en el cliente priorizan las necesidades de los mismos sobre todo lo demás.

El marketing centrado en el consumidor permite al equipo de mercadeo dirigirse al cliente correcto a través de los canales adecuados, con el mensaje preciso y en el momento oportuno.

Entre los beneficios que el mercadeo centrado en el consumidor aporta a una empresa se pueden señalar: lealtad, eficiencia, agilidad y diferenciación.

Existen ciertos aspectos importantes que las empresas que practican la centralidad en el cliente dominan:

1. Conocen a sus clientes.
2. Diseñan experiencias centradas en sus clientes.
3. Evalúan y siguen métricas enfocadas en sus clientes.
4. Empoderan al equipo para brindar una experiencia centrada en el cliente.

Por otra parte, es conveniente tener en cuenta en concepto de marketing interno puede llevarse a cabo con recursos del propio consultorio dental, utilizando equipos e imágenes, presentación en video, impresos, logotipo de visualización en diferentes formas y diferentes áreas de la oficina, así como la calidad de la atención y el tratamiento ofrecido a paciente por el equipo. El uso de equipos modernos e innovaciones tecnológicas en la oficina despierta el interés de los pacientes. El uso de herramientas automatizadas permite procedimientos clínicos más rápidos, diagnósticos más precisos y maximiza el trabajo del

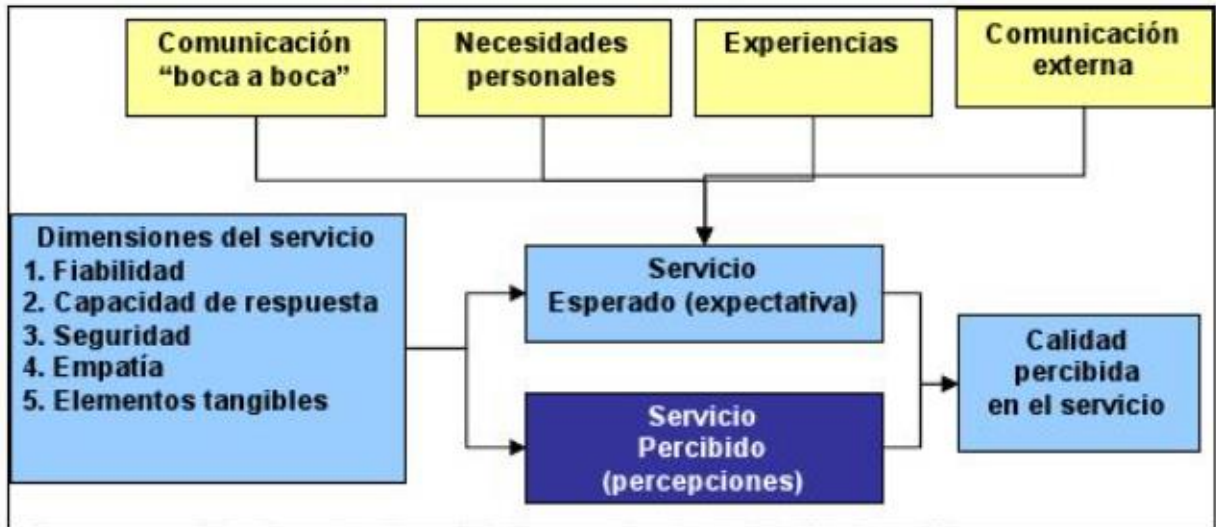
profesional, brindando satisfacción y seguridad a sus usuarios y al mismo tiempo, demuestra la preocupación del profesional al mantenerse siempre actualizado para ofrecer un tratamiento de calidad a sus pacientes, convirtiéndose así en una poderosa herramienta de marketing interno

(Experience, 2020)

Con el fin de conocer el nivel de satisfacción de los usuarios se han implementado diferentes técnicas dentro de las cuales cabe destacar la metodología “SERVQUAL” que se explica a continuación ya que se implementa en el presente trabajo.

Metodología SERVQUAL

A partir del año 1983 empiezan a surgir modelos de medición de calidad de servicio, siendo uno de la mayor importancia el modelo PARASURAMAN, ZEITHAM Y BERRY (1985) denominado modelo SERVQUAL, el cual distingue calidad esperada de calidad percibida. Calidad del servicio fundamentada en el enfoque de demanda, evaluada por el consumidor, debiéndose analizar la calidad subjetiva (servicio percibido) y calidad objetiva (servicio ofrecido) con satisfacción a los clientes desde el principio hasta el fin.



SERVQUAL- modelo de medición de la satisfacción de clientes

Siendo los factores que más influyen con respecto a la ausencia de calidad:

- Ignorar expectativas del cliente.
- Inexistencia de normas.
- Discordancia entre servicio ofrecido y las normas.
- Incumplimiento de promesas por parte de la empresa.

Definiendo calidad de servicio como la minimización entre expectativas del cliente con respecto al servicio y la percepción de este tras su utilización.

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fijan los clientes para juzgarla. La literatura se refiere a estos atributos con el término de dimensiones.

Con el estudio de la dimensionalidad la organización dispondrá de información relevante que le indicará en qué aspectos debe centrar los esfuerzos para que sean realmente apreciados, consiguiendo altas tasas de retorno en sus inversiones.

Dimensionalidad del método Servqual: Para alcanzar altos niveles en la calidad del servicio en las instituciones se debe prestar especial atención a las características que utilizan los clientes para juzgarlas, estas características se conocen como dimensiones. Estas dimensiones determinantes de la calidad del servicio pueden ser distintas en función del sector se esté analizando, y las características culturales y socioeconómicas de sus usuarios.

Las organizaciones no deben escatimar esfuerzos en el estudio de la dimensionalidad ya que mediante estas investigaciones dispondrán de información relevante que le indicará en que aspectos debe centrar los recursos, por lo tanto, se hace necesario priorizar y analizar que en el objetivo de obtener la fidelidad del cliente continuamente se falla en cuestiones muy elementales.

Es importante tener en cuenta que la gran mayoría de los clientes valora la calidad de un servicio sin dissociar sus componentes, es decir los juzga como un todo y prevalece la impresión del conjunto, por ello cuando existe un defecto en las dimensiones del servicio el cliente tiende a generalizar los defectos a todo el servicio, por tanto, las organizaciones deben esmerarse en alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos.

Estudios comparativos realizados en Europa han demostrado la universalidad de las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es decir que estas dimensiones pueden ser utilizadas en cualquier organización prestadora de servicios.

Las dimensiones de la calidad de servicio desprendidas del SERVQUAL son las siguientes:

- Elementos Tangibles
- Fiabilidad

- Capacidad de Respuesta
- Seguridad
- Empatía

Los gaps en la calidad del servicio: El modelo Servqual identifica y analiza una serie de discrepancias, diferencias o gaps que pueden ser percibidos por los clientes, o bien producirse internamente en las organizaciones proveedoras de servicios distinguiéndose dos partes claramente diferenciadas pero relacionadas entre sí. Como lo ilustra la siguiente figura.

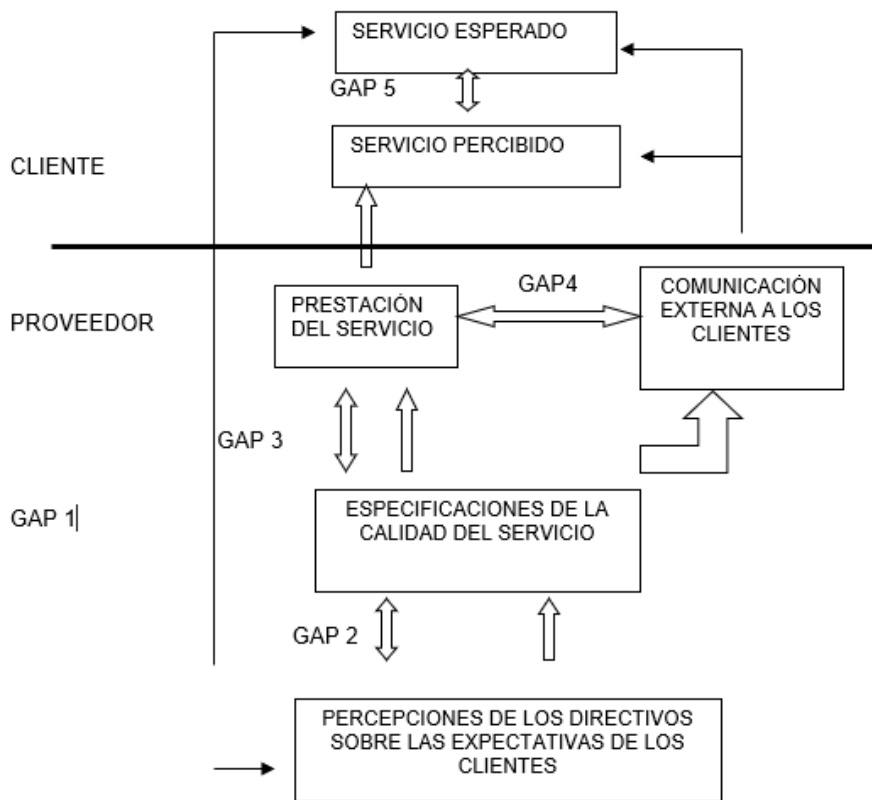


Figura 6. GAPS de la calidad en el servicio

La primera hace referencia a la manera en que los clientes se forman una opinión sobre la calidad de los servicios recibidos. (parte superior de la figura).

La segunda refleja las deficiencias que pueden producirse dentro de las organizaciones, lo que provoca una falta de calidad en el suministro a los clientes (parte inferior de la fig.) (Tigani, 2006)

5.2 Marco legal

Políticos y aspectos legales:

En Colombia existen dos clases de sistema de afiliación en el sistema de seguridad social en salud (SGS- SS) ya sea mediante un régimen contributivo: son todas las personas que tienen una vinculación laboral, es decir, con una capacidad de pago como lo son los trabajadores formales e independientes, los pensionados y las familias de estas. Y un régimen subsidiado: Para lograr la afiliación de estas personas población pobre y vulnerable del país al Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGS-SS), el Estado Colombiano ha definido al Régimen Subsidiado en Salud como su vía de acceso efectiva al ejercicio del Derecho fundamental de la Salud. Es responsabilidad de los Entes Territoriales la adecuada operación de todos sus procesos, en virtud de su competencia descentralizada frente al bienestar para la con población de su jurisdicción. De esa forma, los Municipios, Distritos y Departamentos tienen funciones específicas frente a la identificación y afiliación de estas poblaciones en estado de vulneración, así como sobre la inversión, contratación y seguimiento de la ejecución de los recursos que financian el Régimen (recursos de Esfuerzo

Propio, de la Nación (SGP) y del FOSYGA). Así mismo, es deber de los Entes Territoriales el seguimiento y vigilancia al acceso efectivo a los servicios contratados por las EPS-S, por parte de la población beneficiaria, es decir, sobre la ejecución misma de los contratos suscritos con las EPS-S.

Es la manera en cómo se brinda y se asegura los gastos en salud de todos los habitantes del territorio nacional tanto a nacionales colombianos como extranjeros. Donde quedan afiliados a un régimen de salud y pasan a ser parte del sistema de seguridad social en salud y donde se vinculan a una (EPS) entidad promotora de salud. Los servicios son recibidos a través de una (IPS) instituto prestador de salud.

En la cobertura del sistema de seguridad social en salud se incluyen servicios y programas De Prevención y promoción de enfermedades, Urgencias, necesidades que requieran atención inmediata, Consultas médica generales y especializas, Exámenes complementarios de laboratorio y radiografías, hospitalizaciones y cirugías de ser requerido, fármacos genéricos esenciales, atención integral durante la maternidad, parto y del recién nacido.

la Superintendencia Nacional de Salud hace referencia a servicios odontológicos que se encuentran incluidos en el plan de beneficios. Todo procedimiento como: obturaciones, tratamientos de conductos, cirugía oral y maxilofacial (exodoncias de dientes y otros procedimientos como lo es prótesis orales) que realice el odontólogo. La EPS debe garantizar todo lo que contempla la "Norma técnica para la atención preventiva en salud bucal" aunque los procedimientos de la periodoncia son excluidos de los servicios brindados en el régimen de salud colombiano a esto también se suma los procedimientos de implantes dentales.

En el aspecto legal se entiende por servicios de salud el recurso de conjuntos, insumos, procesos y procedimientos organizados y autorizados; con el objeto de prevenir las enfermedades, promover, mantener, recuperar y/o rehabilitar la salud de las personas.

En Colombia, los prestadores de servicios de salud se constituyen legalmente a través de la inscripción en el registro especial de prestadores de servicios de salud (REPS). Para tener al menos un servicio habilitado, se debe cumplir con condiciones clasificadas en tres categorías generales:

- Capacidad técnico-administrativa.
- Suficiencia patrimonial y financiera.
- Capacidad tecnológica y científica.
- Dentro las normas o documentos relacionados:

Resolución 4445 de 1996. Resolución 2003 de 2014. Ley 361 de 1997 , Ley 9 de 1979 , Decreto 2240 de 1996. Resolución 14861 de 1985 , Resolución 4445 de 1996 , Decreto 351 de 2014 , Resolución 1164 de 2002 , Circular 047 de 2006 , Resolución 14861,Licenciamiento Rayos X.

Económicos y demográficos:

En cuanto a la cobertura odontológica se presenta una oportunidad de realizar una atención totalmente privada. Las oportunidades de poder usar un servicio, con independencia de si la persona lo hace efectivo, mientras que el uso como tal se relaciona tanto con la oferta como con la demanda.

En el entorno económico en Colombia, el crecimiento del año 2017 fue del 1,8% y presenta un alto porcentaje de la población con enfermedad en salud dental. Según un estudio nacional de Salud Bucal realizado por El Ministerio de Salud el 91,58% de personas en edades entre 12 y 79 años han presentado en algún momento caries. Las regiones más afectadas o con mayor prevalencia en su salud bucal son Atlántico, zona oriental y Bogotá, pero por otra parte hay zonas donde se tiene mayor prevalencia a la pérdida de los dientes por mala higiene oral, entre esas zonas se tiene la zona oriental del país y Bogotá.

La oportunidad se presenta en cuanto al porcentaje de la población con enfermedades dentales o pérdida de sus dientes en zonas como Bogotá. Colombia tiene una población total de 49'734.145 habitantes y su capital Bogotá tiene en promedio una población de 7'878.783 Según un estudio realizado por la firma Kantar Worldpanel entre julio de 2016 y marzo de 2017 indica que los hogares colombianos invirtieron 21.000 millones de pesos en elementos de higiene oral. Lo que muestra una oportunidad al evidenciarse un interés por parte de los colombianos en el cuidado de su salud oral. (Salud M. d., 2014)

Sociales y culturales:

En Colombia el sector de las clínicas y consultorios odontológicos privados han crecido de manera significativa en los últimos años, de acuerdo con la ley 100 y el sistema de salud en Colombia los servicios odontológicos pasaron a ser mínimos en el sistema lo que implica que las personas acudan a establecimientos privados a realizar sus tratamientos odontológicos. Se habla del crecimiento en el sector y afirma que la ventaja en la odontología es que se trata en gran manera de algo emocional pues se asocia a la apariencia física, a sentirse bien y por tanto se convierte en una necesidad. Por tanto, el factor económico pasa a un segundo plano.

Aunque lo anteriormente expuesto y en contexto para Odonto Shine, dado el evento adverso pandémico y por orden de presidencia a un aislamiento preventivo obligatorio o “cuarentena nacional” y cese actividades bajo el decreto 531 del 8 de abril de 2020 firmado por el presidente de la república Iván Duque Márquez y los 18 ministros del gabinete.

Odonto Shine toma la decisión de su cierre total temporal en todo lo referente a los servicios odontológicos prestados. Posterior a esto se dicta un lineamiento de reactivación gradual de servicios en salud, en la atención prioritaria y de urgencias. Pero por razones de costo-beneficio y por seguridad del personal y de sus usuarios y además a una expansión y remodelación de la infraestructura la administración de Odonto Shine, no contempla y prefiere continuar con el cese de actividades y prestación de servicios; sin embargo y en referencia a la actualización del decreto, se está contemplando y revisando los lineamientos y rutas de atención pertinentes frente al protocolo de COVID – 19.

La atención odontológica en la actualidad se está brindado según lineamientos para la atención al usuario impuestas por el gobierno con base en la reactivación económica y en el evento actual de las políticas y aspectos legales vigentes que están estipulados y regulados por el ministerio de salud y protección social en el proceso: Gestión de las intervenciones individuales y colectivas para la promoción de la salud y prevención de la enfermedad,

Código: GIPS31, Versión: 02, Documento soporte:

Lineamiento de bioseguridad para la prestación de servicios relacionados con la atención de la salud bucal durante el periodo de la pandemia por sarscov-2 (covid-19) – mayo 2020.

Se seguirán los lineamientos para la reapertura del servicio odontológico en consulta privada anteriormente citados en marco teórico. (Saavedra, 2018)

Aplicabilidad tecnológica era virtual:

A través de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y siguiendo las disposiciones normativas del Ministerio de Salud y Protección Social (Ley 1419 de 2020, Resolución 2654 de 2019) que regulan la Telesalud en Colombia fue, es y sigue siendo un medio implementado para algunos servicios bajo la modalidad de tele odontología durante y después de esta cuarenta.

Los servicios dentales que se han ofrecido y que han beneficiado de esta forma de interacción están: el diagnóstico, el plan de tratamiento y la evaluación de los tratamientos dentales en tiempo real.

- La teleodontología es la provisión de servicios de salud oral a distancia donde los componentes de esta la promoción, prevención, evaluación y de tratamientos requeridos en las siguientes áreas.
- Teleodontología interactiva: relación a distancia entre el profesional de la salud y el paciente mediante la herramienta de video llamada en tiempo real para la prestación de servicios de salud bucal.
- Teleodontología no interactiva: comunicación asincrónica entre el profesional de la salud y el paciente para la prestación de un servicio que no requiere respuesta inmediata.
- Telexperticia: relación a distancia con método de comunicación interactivo o no interactivo, entre dos profesionales de la salud, uno de los cuales atiende presencialmente al usuario y otro lo atiende a distancia.
- Teleeducación en salud bucal: actividades de Educación para la Salud orientadas a fortalecer los saberes y las prácticas de cuidado en salud bucal y así contribuir a prevenir las principales enfermedades bucales.

- Teleorientación en salud bucal: brinda al paciente información, consejería, asesoría en los componentes de promoción de la salud, prevención de la enfermedad, diagnóstico y tratamiento.
- Teleapoyo en salud bucal: soporte solicitado por un profesional a otro profesional. Es responsabilidad de quién solicita el apoyo, la conducta que determine para el paciente. (Acosta, 2020)

Lineamientos para la reapertura del servicio odontológico en consulta privada:

El talento humano en salud, en este caso los odontólogos y el personal auxiliar de salud oral, que participen de la atención odontológica a pacientes en el área clínica, harán uso de los EPP que incluyen (17):

- Traje de protección personal antifluido (overol tipo A35) o bata antifluido larga de manga larga, cuello alto y cierre posterior (18) (19) (20). No necesita ser estéril, excepto si está en el quirófano (nivel de evidencia 4 y recomendación D) deberán ser usadas conforme la necesidad, el tipo de procedimiento y la proximidad requerida de las personas del equipo de salud.
- Durante la atención con el paciente use monogafas con protectores laterales sólidos o careta selladas para garantizar protección ocular. Deben ajustarse a los contornos faciales y deben ser compatibles con la máscara (nivel de evidencia 4 y recomendación D).
- Visor facial para proteger las membranas mucosas de ojos, nariz y boca durante procedimientos que puedan generar salpicaduras (gotas grandes) de sangre o de otros fluidos corporales (21)

- Máscara respiratoria de alta eficiencia: respiradores con filtro (N95, FFP2). (certificadas por INVIMA) (nivel de evidencia 2++ y recomendación B), para ser usado por el equipo de salud que se encuentra durante la atención de los pacientes a menos de 2 metros de distancia. Se recomienda seguir las instrucciones contenidas en los “Lineamientos generales para el uso de tapabocas convencional y máscara de alta eficiencia “(15).
- Gorro quirúrgico tipo oruga desechable,
- Guantes de látex o nitrilo (nivel de evidencia 2++ y recomendación B) • Almacene los EPP en lugares frescos, evitando la humedad y cambios frecuentes de temperatura; tenga presente las recomendaciones de los fabricantes y realice capacitación constante al personal en su manejo. Recuerde que los elementos de protección personal desechables se cambian diariamente.

2.3. Preparación de los equipos, instrumental e insumos para la atención • Prepare los materiales, equipos e instrumental a usar para cada atención a fin de no contaminar los requeridos para otros pacientes.

- Realice los procesos de limpieza, desinfección y esterilización según los protocolos que el servicio de odontología debe tener acorde con el proceso de habilitación.
- Esterilice piezas de mano (preferiblemente con función antirretracción) luego de su uso en cada paciente y use puntas para la jeringa triple intercambiable estériles.
- Realice los procesos de limpieza, desinfección y esterilización de superficies de forma previa y posterior a la atención de cada paciente (7).
- Monitoree la implementación, tanto a los odontólogos como los auxiliares de salud oral, los procesos de uso, colocación y descarte de EPP. • Gestione el ajuste de las

frecuencias de recolección de residuos biosanitarios por parte de la empresa recolectora.

2.4. Medidas durante la atención de pacientes El equipo de salud bucal, profesionales y auxiliares de salud oral, deben cumplir con todas las precauciones estándar, entendiéndose como las prácticas de prevención de infecciones que debe aplicarse para cualquier atención de pacientes, independientemente del estado de infección sospechosa o confirmada por SARS CoV2 o cualquier otro agente, y en cualquier entorno donde se brinde la atención. Si la infección por COVID-19 es confirmada, el paciente únicamente debe ser atendido en caso de requerir atención de urgencia acorde con los protocolos de manejo que el servicio debe tener según los procesos de habilitación, siempre haciendo uso de los EPP necesarios y con todas las medidas de aislamiento antes, durante y después de la atención de este. En Los trabajadores implicados en la atención deben tener especial cuidado en el cambio de los EPP y en no generar contaminación cruzada o de atender a otras personas sin el debido proceso de limpieza y desinfección. Registro de información El registro y actualización continua de los datos de identificación del paciente (tipo y número de identificación, datos de contacto), tiempo de entrada y salida de consulta, datos de la situación de salud general y de la salud bucal, registro de la temperatura que debe tomarse en cada consulta, y presencia en cada consulta de posibles signos o síntomas relacionados con COVID-19. Esta información debe quedar registrada en la Historia Clínica o instrumentos definidos por el servicio, toda vez que puede servir de soporte para realizar reportes a EAPB y a las Entidades Territoriales de Salud, en caso de identificar en alguna de las sesiones de atención o controles, cambios de las condiciones de salud sugestivas de COVID-19, para brindar orientaciones pertinentes y oportunas y también para permitir a las Secretarías de Salud o EPS la

realización del cerco epidemiológico en caso de que algún paciente o personal del servicio odontológico presente COVID-19. Lavado de manos Previo al inicio de los procedimientos debe realizarse el lavado de manos durante 40 a 60 segundos, por el equipo de salud bucal que participa en la sesión de atención (profesional de odontología y auxiliares de salud oral).

- Con el propósito de reducir la carga bacteriana de la cavidad oral, se sugiere antes del inicio de los procedimientos odontológicos, hacer uso de enjuagues con controladores químicos de placa bacteriana como la clorhexidina (22) o con Yoduro de Povidona (al 2.0%) o peróxido de hidrogeno (al 1,5%), por uno a dos minutos.
- Debido a la naturaleza de los procedimientos que se realizan en los servicios relacionados con la atención de la salud bucal, principalmente por la generación de aerosoles, use medidas de protección para los pacientes. Para controlar la dispersión de partículas por el uso de instrumentos rotatorios y en procedimientos que generen salpicaduras, use baberos de protección, coloque gorro a los pacientes, proteja ojos y vías respiratorias con el uso de gafas de protección; realice aislamiento absoluto con tela de caucho para los procedimientos en los que se produzca aerosol y considere cualquier otra medida que considere necesaria, acorde con su criterio clínico.
- Idealmente use una técnica de 4 manos para controlar la infección cruzada.
- Procure ordenar o tomar el mínimo de radiografías posibles para la atención de los pacientes, y extreme durante la toma las medidas de bioseguridad.

- Reduzca al mínimo según su criterio clínico, la producción de aerosoles tanto como sea posible, priorizando el uso de instrumentos manuales y cuando sea indispensable haciendo uso efectivo de los instrumentos rotatorios.
- Se recomienda el uso de piezas de mano con función anti retracción para proporcionar protección adicional contra la contaminación cruzada.
- Use evacuadores de alto volumen para evitar un flujo de retorno cuando se usa un eyector de saliva.
- Minimice el uso de la jeringa triple, ya que esta puede crear gotas y aerosoles, debido a la expulsión forzada de agua /aire. Use una punta de la jeringa triple por cada paciente, ya sea desechable (para descartarla en bolsa roja) o metálica que debe ser esterilizada en autoclave antes de reutilizar.
- Use suturas reabsorbibles para evitar la necesidad de una cita presencial de seguimiento; realice el seguimiento de forma virtual o telefónica.
- Realice los procedimientos y atenciones requeridas por el paciente, aplicando los protocolos de manejo que el servicio debe tener conforme los procesos de habilitación. Retiro de los EPP (23) Una vez concluida la atención al paciente, realice el retiro de los EPP. Este es un paso crítico para evitar procesos de auto contaminación o de contaminación cruzada, toda vez que los EPP podrían estar contaminados.

2.5. Medidas posteriores a la atención odontológica Una vez terminada la atención de cada paciente y al final de la jornada de trabajo, deben realizarse los procesos de limpieza y desinfección del área clínica (7) Limpieza

- Limpie y desinfecte, los equipos de rayos X, la unidad odontológica, las lámparas de la unidad, las lámparas de fotocurado, y cualquier otro equipo que haya sido empleado en la atención de acuerdo con las instrucciones del fabricante.
- Las piezas de mano de alta y baja velocidad, las pinzas de ortodoncia y los scalers, deben esterilizarse en autoclave, entre paciente y paciente.
- Limpie y desinfecte las superficies antes de aplicar un desinfectante de grado hospitalario, después de la generación de aerosoles.
- Las superficies como manijas en puertas, sillas, escritorios, ascensores y baños deben limpiarse y desinfectarse con frecuencia.
- Deben aplicarse los procesos de limpieza, desinfección y esterilización de materiales e instrumental conforme los protocolos que el servicio debe tener conforme los procesos de habilitación.
- En los casos en que se requiera de la fabricación de dispositivos por laboratorios dentales, todos los elementos que sean llevados a los laboratorios deberán ser desinfectados o esterilizados según las recomendaciones del fabricante y el criterio clínico (cubetas, impresiones, prótesis, registros de oclusión, y aparatos de ortodoncia), dispuestos en bolsas de papel y cerradas. Cuando se reciban los materiales y dispositivos del laboratorio se recibirán en la bolsa de papel cerrada y se procederá de igual forma a esterilizar o desinfectar según sea el caso.

Disposición de Residuos. Se debe dar cumplimiento al Decreto 780 de 2016 y a la Resolución 1164 del 2002, que adopta el Manual de Procedimientos para la Gestión Integral de residuos hospitalarios y similares o la normatividad que lo modifique o sustituya y con los documentos del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y del Ministerio

de Salud y Protección Social (24) (25). Se recomienda para los procedimientos específicos de los servicios relacionados con la atención de la salud bucal:

Coordinar los grupos de gestión de residuos y el comité de infecciones para establecer las medidas de control para el personal y talento humano en salud del servicio.

- Entrenar y capacitar a todo el personal y talento humano en salud del servicio (asistencial y de apoyo), en el manejo de residuos, particularmente los clasificados como residuos peligrosos con riesgo biológico o infeccioso, incluidos los alimentos parcialmente consumidos o sin consumir, material desechable, entre otros.
- Los residuos deben segregarse y depositarse conforme la normatividad y lineamientos establecidos por el Ministerio de Salud y Protección Social y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible.
- El movimiento interno de los residuos generados debe ser diferenciado con respecto al resto de residuos.
- Los recipientes que contuvieron los residuos deben ser lavados y desinfectados de acuerdo con los protocolos establecidos por el generador.
- Se deberá garantizar el almacenamiento de los residuos en la unidad central, en el menor tiempo posible.
- Deben garantizarse los insumos y equipos para la gestión de los residuos procedentes de los servicios de salud (atención de urgencias y consulta externa o consultorios, o servicios de radiología odontológica, donde se atiende a pacientes considerados casos sospechosos o confirmados).
- Deben garantizarse los equipos de protección personal adecuados para el manejo de los residuos cuando exista el riesgo en la manipulación de estos.

Reporte de accidente por exposición ocupacional

- El cumplimiento exhaustivo de las medidas de control administrativo, ambiental y de protección individual (EPP), es fundamental para reducir el riesgo de exposición.
- En caso de considerar haber estado expuesto o que se ha tenido contacto con un paciente diagnosticado con COVID-19, se debe acoger la ruta para el reporte del accidente de trabajo o enfermedad laboral de un trabajador de salud por COVID-19, establecida en el documento “Lineamientos para prevención control y reporte de accidente por exposición ocupacional al covid-19 en instituciones de salud” (26), expedido por el Ministerio de Salud y Protección Social. Antes del regreso a casa (10)
- El talento humano en salud de los servicios, deben cambiarse a su ropa particular antes de regresar a casa. La ropa que deba llevarse a la casa se guardará en doble bolsa negra.
- Al llegar a casa, deben quitarse los zapatos, quitarse y lavar la ropa de forma separada a la ropa de otros miembros del hogar e inmediatamente bañarse. Debe recordarse que, a diferencia de otros sectores, quienes laboran en el sector salud tienen riesgos adicionales por lo que se debe procurar extremar las medidas para el cuidado personal y de las familias.

(Salud I. N., 2019)

5.3 Marco conceptual

- **Cliente:** Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final).
- **Demandas:** son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo. Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos.
- **Estrategia:** Es la conducción de la empresa u organización para administrar los recursos y coordinar los esfuerzos, frente a un escenario específico o ante un rival determinado
- **Marketing:** identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”
- **Marketing centrado en el cliente:** Es la estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos.
- **Mercado:** Es el conjunto de tecnologías para una función y un grupo de compradores

- **Necesidades:** son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.
- **Oferta:** es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos
- **Posicionamiento:** La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia.
- **Servqual:** Estudios comparativos realizados en Europa han demostrado la universalidad de las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry, es decir que estas dimensiones pueden ser utilizadas en cualquier organización prestadora de servicios.

Fiabilidad

Apreciación general

Capacidad de respuesta

Seguridad

Empatía

- **Valor agregado:** es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores y que aporta cierta diferenciación.

- **Ventaja competitiva:** Se entiende como las características o atributos que posee un producto o una marca que le da una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos

6.0 Análisis situación actual de Odonto Shine

6.1 Reseña histórica Odonto Shine

En la ciudad de Bogotá, en el año 2016 surge la idea de empezar un proyecto enfocado a la prestación de servicios odontológicos generales y estéticos, con toda su idoneidad, enfocado a la prevención, identificación, diagnóstico y tratamiento, siempre buscando satisfacer las necesidades de los usuarios.

En el año 2018 este proyecto se consolida y Odonto Shine abre sus puertas, ofreciendo servicios odontológicos generales y especializados en estética oral, sin desconocer la importancia del cuidado de salud oral de los usuarios. Se proyecta la ejecución de grandes objetivos a nivel empresarial mediante la expansión de su infraestructura y servicios.

6.2 Misión

Contribuir al cuidado, prevención y recuperación de la salud oral, trabajando con profesionales altamente calificados y tecnología de vanguardia, ofreciendo una atención integral en los servicios de salud oral, logrando un excelente resultado en los tratamientos y la total satisfacción de nuestros usuarios con un servicio amigable y personalizado.

6.3 Visión

Odonto Shine será reconocida por ofrecer servicios odontológicos altamente calificados comprometidos con el cambio y continua actualización, logrando el éxito de una sonrisa y dientes saludables.

6.4 Valores

Trato considerado y digno hacia nuestros usuarios y colaboradores, siguiendo principios y reglas éticas.

Actuamos de manera esmerada en la atención ofrecida a todos nuestros usuarios y adaptantes al cambio.

Entregamos total compromiso e inherencia para satisfacer todas las necesidades y expectativas de nuestros usuarios.

6.5 Principios

- Nos guiamos bajo los criterios éticos y morales.
- Ofrecemos Calidad y excelencia en los servicios prestados.
- Trabajamos con honestidad
- Cumplimos con lo que nos comprometemos
- Buscamos la perdurabilidad de Odonto Shine

6.6 Servicios prestados

- **Odontopediatra:** La especialidad dental dedicada al tratamiento bucal de los niños.
- **Blanqueamiento dental:** Una técnica a través de la cual se blanquea el color de un diente muy manchado.
- **Operatoria:** Reemplazo de piezas dentales faltantes o dañadas con material artificial.
- **Cirugía Oral:** Retiro de una pieza dental de su alvéolo. Cuando hay demasiado daño y no se puede reparar, el diente debe ser extraído.
- **Endodoncia:** Es un tratamiento para reparar y salvar un diente gravemente dañado o infectado en vez de quitarlo. El procedimiento consiste en quitar la zona dañada

del diente (la pulpa), limpiarlo y desinfectarlo, y después empastarlo y sellarlo. Las causas comunes que afectan a la pulpa: dientes agrietados, cavidades profundas, un tratamiento dental repetido o trauma. El nombre del tratamiento en inglés, "root canal" (endodoncia), viene de la limpieza de los canales dentro de la raíz del diente.

- **Periodoncia:** Tratamiento de encías, tejido y hueso en los que se encuentran los dientes.
- **Rehabilitación Oral:** Prótesis dental removible sobre una base de plástico que se apoya directamente sobre las encías. Una dentadura postiza puede ser completa o parcial dependiendo de la cantidad de dientes naturales faltantes.
- **Implantes:** Un soporte para un puente o una dentadura postiza, que se inserta en el hueso mediante cirugía.
- **Ortodoncia:** Alineación o corrección de dientes desalineados o mandíbulas mediante correctores dentales o cirugía.
- **Diseño de sonrisa:** Conjunto de procedimientos que se realizan para dar aspecto dental armónico
- **Estética dental:** Procedimientos cosméticos que pueden ayudar a mejorar la apariencia de tu sonrisa.

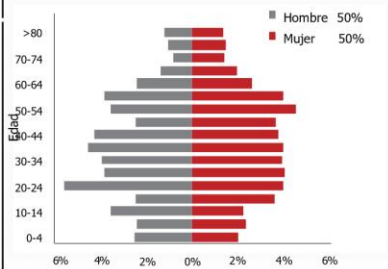
6.7 Marco demográfico Santa Isabel

Unidades de Planeamiento Zonal: Santa Isabel LOS MÁRTIRES

Demografía y población			
VARIABLE	UPZ: Santa Isabel	Localidad: LOS MÁRTIRES	BOGOTÁ D.C
Extensión urbana (hectáreas)	200	651	37.752
Población urbana (habitantes)	43.337	93.716	8.044.713
Densidad poblacional urbana	216 hab/ha	144 hab/ha	213 hab/ha
Barrios**	6	20	1.162

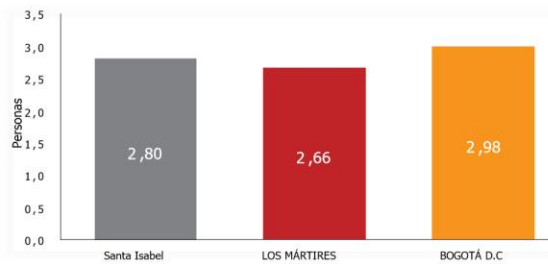
Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá * y Secretaría Distrital de Planeación. **Únicamente se tienen en cuenta cifras que corresponden a la cobertura de UPZ.

Pirámide poblacional



Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá

Personas promedio por hogar



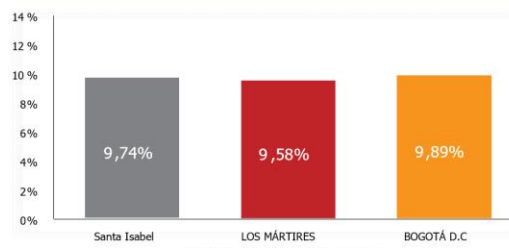
Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá

Ingreso mensual promedio por hogar



Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá

Tasa de desempleo



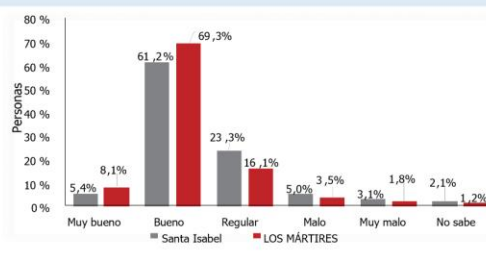
Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá

Porcentaje de personas aseguradas en salud



Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá

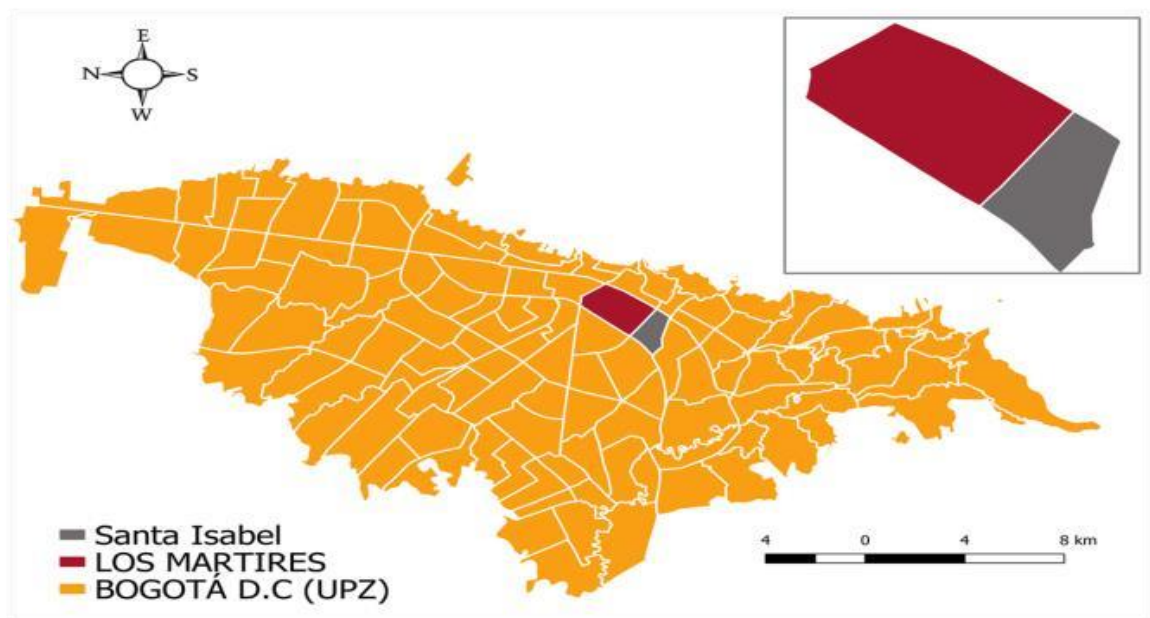
Percepción sobre la calidad del servicio de salud



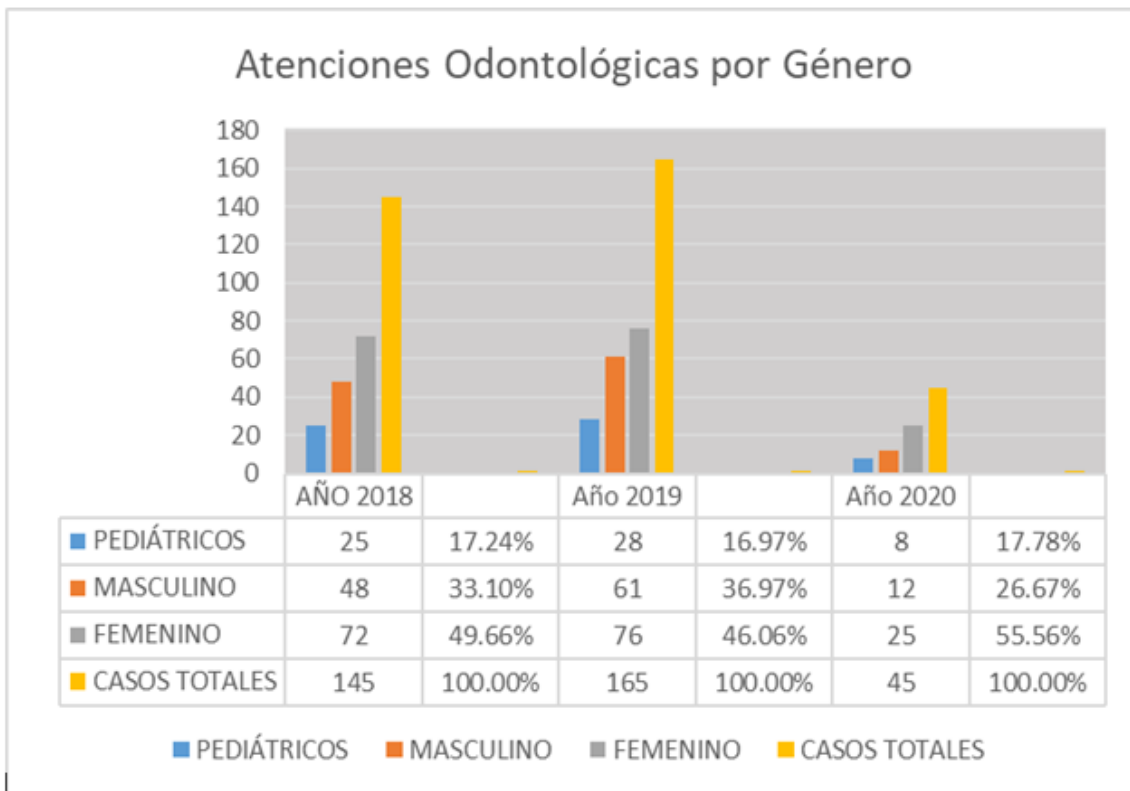
Fuente: Encuesta Multipropósito de Bogotá

6.8 Marco geográfico Santa Isabel

La Unidades de Planeamiento Zonal Santa Isabel, se ubica al sur de la localidad de Los Mártires, tiene una extensión de 200,80 ha, equivalentes al 31% del total del suelo de esta localidad; de esta superficie 7,8 ha corresponden a zonas protegidas y 3,36 ha son áreas sin urbanizar. Esta UPZ limita, por el norte, con la Avenida de Los Comuneros (calle 6); por el oriente, con la Avenida Caracas (carrera 14); por el sur, con la Avenida de La Hortúa (calle 1ª) y Avenida Fucha (calle 8a sur), y por el occidente con la Avenida Ciudad de Quito (carrera 30).



6.9 Perfil epidemiológico



GRAFICA 1. FUENTE PROPIA

Los datos corresponden a 355 usuarios de la ciudad de Bogotá, Cundinamarca (de los cuales 35 casos pertenecen a otra ciudad y municipio. Villavicencio, Meta), con sus antecedentes clínicos y tratamientos, se analizaron y procesaron de manera estadística durante el periodo de septiembre de 2018 a marzo de 2020, donde se observó que en todos los años analizados la mayoría de los pacientes son del sexo femenino (48.73%), del género masculino (34.08%), y el restante corresponde a niños (17.8%), observando un mayor número de atenciones odontológicas durante el año 2019 (Gráfica 1).

7.0 Metodología

7.1 Diseño de investigación

Es un diseño cuantitativo, concluyente, descriptiva y transversal.

Investigación concluyente: suministra información que ayuda a evaluar y tomar cursos de acción, se caracteriza por procedimientos formales, comprende objetivos de investigación y necesidades de información claramente definidos. (Taylor, 1998)

Investigación descriptiva: señala que la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (Fidias, 1999)

Investigación Transversales: Definidos como el diseño de una investigación observacional, individual, que mide una o más características o enfermedades (variables), en un momento dado. La información de un estudio transversal se recolecta en el presente y, en ocasiones, a partir de características pasadas o de conductas o experiencias de los individuos. (Hernández, 2014)

7.2. Población y muestra

Número de usuarios actuales de Odonto Shine que son 35 personas y está constituida por hombres y mujeres, entre 20 a 60 años de edades (la mayoría entre 20 a 35 años), pertenecientes al estrato 3, ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia.

Teniendo en cuenta los datos de la población 35 pacientes, se tomará este número para realizar el presente trabajo.

7.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Para la implementación de esta metodología se necesitarán los siguientes instrumentos:

- **Encuesta:**

Para la investigación inicial se utilizará la técnica de la encuesta que es el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” Buendía y otros, (1998). Ver anexo

- **Método de contacto:**

Entrevista telefónica: es el mejor método para recabar información rápidamente, además ofrece la ventaja de que el entrevistador puede aclarar el sentido de las preguntas si el sujeto encuestado no las comprende. (O. C. Ferrell, 2012)

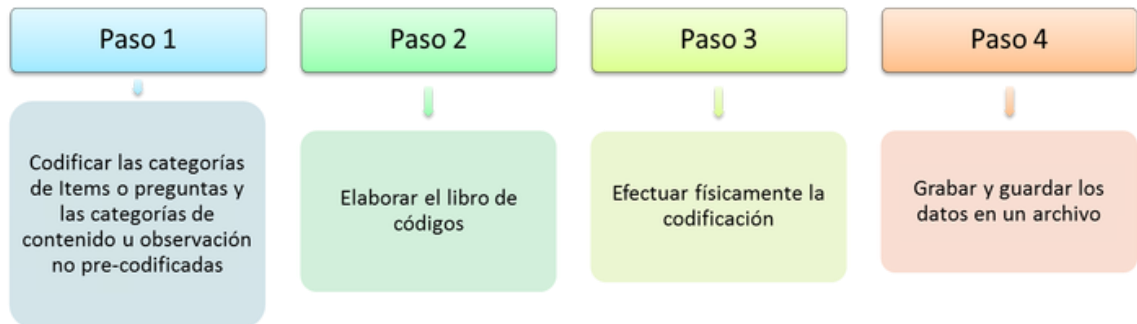
- **Análisis documental:**

Mediante el instrumento de ficha de registro de datos para la parte concerniente al estudio de análisis del entorno externo en cuanto a la competencia.

7.4 Técnicas de recolección procesamiento y análisis de datos

Las operaciones a las que son sometidos los datos o respuestas obtenidos son:

- **Recolección de los datos:** se elaborará un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir datos con el propósito específico de este trabajo:



Fuente: Universidad católica los ángeles de Chimbote departamento académico de metodología de la investigación

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Lic. Carla Tamayo Ly.Lic. Irene Silva Siesquén (Siesquén, 2018)

- **Procesamiento de la información:** los datos individuales se agrupan y estructuran con el propósito de responder al Problema de investigación y los Objetivos planteados, para convertirlos en datos en información significativa, utilizando organizadores visuales según el caso: tablas, Cuadros y listas gráficas.
- **Análisis de la información:** se utilizará análisis estadístico y el análisis de contenido descriptivo.
- **Presentación y publicación de los resultados:** la presentación contendrá el informe final del proceso de investigación y tendrá en forma clara el valor de los resultados obtenidos a la luz de los objetivos trazados.

7.5 Trabajo de campo

Se realiza entre el 18 de agosto y el 31 de agosto del año en curso.

7.6 Procedimiento

Se tiene en cuenta el mercadeo de servicios centrado en el cliente “plataforma estratégica de mercadeo”:

1. Análisis de la situación. DOFA

2. Conociendo a mi cliente:

2.1 Entorno competitivo:

- **Orientación al exterior:**

Políticos y legales

Económicos

Demográficos

2.2 Análisis de la competencia

2. Mercado objetivo: mercado de interés.

2.1 Comprensión y visión del cliente:

3. Propuesta de valor superior

- Propuesta de valor
- Fundamentos
- Indicadores

4. Estrategias

8.0 Resultados

8.1 Análisis de la Situación actual DOFA

ODONTO SHINE	ATRIBUTOS INTERNOS	
	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	Pocas actividades de promoción y publicidad	Profesionales comprometidos y responsables
	Sala de espera pequeña	Buena ubicación
	Inconformidad relación tratamiento-precio –regateo	Diferentes medios de pago
	Falta de estrategias de marketing	Local propio
	Falta de profesional para cubrimiento de fines de semana/festivos	Servicio de urgencias 24 horas
	ATRIBUTOS EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Alta población con problemas de salud oral	Competencia de otras clínicas dentales cercanas
	Mayor hábito al autocuidado oral por parte de los usuarios	Ambiente de competencia por precios
	Expansión a través de pequeños consultorios	Alza del dólar
Insatisfacción de algunos pacientes tratados por la competencia	Falta de poder adquisitivo de los usuarios para cubrir sus tratamientos	

Esta matriz DOFA, ayuda a tomar decisiones y da una visión amplia de la situación actual de Odonto Shine.

Teniendo en cuenta el análisis DOFA presentado, se observa:

Atributos Internos

Debilidades:

- La principal debilidad es la falta de hacer estrategias de marketing y dentro de ésta hay una escasa promoción y publicidad.
- Por otro lado, está la falta de profesional para un mayor cubrimiento de horario.
- Es un hábito en la ciudad de Bogotá, encontrar que la población y ciertos estratos socioeconómicos (estrato 3) siempre existe una inconformidad relación tratamiento-precio.
- Por último, una sala de espera pequeña, para lo cual se tomarán medidas correctivas.

Fortalezas:

- La principal fortaleza son los profesionales comprometidos y responsables puesto que conlleva a prestar un excelente servicio con idoneidad en los tratamientos. Ofreciendo diferentes medios de pago, con una constante actualización de éste para la comodidad de los usuarios.
- Se ofrece servicio de urgencias las 24 horas.
- Buena ubicación y local propio.

Atributos Externos

Oportunidades:

- La oportunidad más importante es la alta población con problemas de salud oral y además porque los usuarios han venido desarrollando mayor conciencia con respecto al estado de una salud oral óptima. A esto se le suma la Insatisfacción de algunos pacientes tratados por la competencia.

- Se da un mayor hábito al autocuidado oral por parte de los usuarios ya que se ha incrementado la calidad de vida buscando bienestar y conciencia de un estar mejor.
- Expansión a través de pequeños consultorios para lograr un mayor volumen de atención.

Amenazas:

- La falta de poder adquisitivo de los usuarios para cubrir sus tratamientos es la mayor amenaza, puesto que el promedio de ingresos económicos de un núcleo familiar (estrato 3) no permite una libre solvencia para la elección de los tratamientos más pertinentes a realizar.
- Competencia de otras clínicas dentales cercanas. Debido a la alta oferta de la misma objetividad.
- Ambiente de competencia por precios. Es una competencia agresiva por precios, la mayoría trabajan por volumen dejando de lado la calidad y la buena atención.
- Alza del dólar, lo que conlleva a que los tratamientos sean más costosos debido a que los insumos odontológicos en su gran mayoría son importados.

Se siguen a continuación los pasos contemplados en procedimiento (plataforma estratégica de mercadeo)

8.2 Conociendo a mi cliente

8.2.1 Entorno competitivo

Orientación al exterior:

Estos aspectos fueron estudiados exhaustivamente y se encuentran estipulados en el marco teórico y cabe recalcar que en cuanto a:

- **Políticos y aspectos legales**

Odonto Shine sigue los lineamientos estipulados por:

- Resolución 4445 de 1996
- Resolución 2003 de 2014
- Ley 361 de 1997
- Ley 9 de 1979
- Decreto 2240 de 1996
- Resolución 14861 de 1985
- Resolución 4445 de 1996
- Decreto 351 de 2014
- Resolución 1164 de 2002
- Circular 047 de 2006
- Resolución 14861
- Licenciamiento Rayos X

- **Aplicabilidad tecnológica era virtual**

Actualmente debido a la crisis que se está presentando se están implementando

las siguientes herramientas:

- Teleodontología
- Teleodontología interactiva
- Teleodontología no interactiva
- Telexperticia
- Teleeducación en salud bucal
- Teleorientación en salud bucal

- Teleapoyo en salud bucal
- **Económicos y demográficos:**
- Teniendo en cuenta la situación pandémica en Colombia en el sector odontológico, momento en que se decreta cuarentena obligatoria cese total de actividad, en el mes de marzo de 2020, se ve una afectación del 100 % de los ingresos. Posteriormente hubo reactivación en el mes de mayo de 2020 ayudando a la economía y sostenimiento del consultorio odontológico, donde únicamente se autoriza la atención de urgencias. Si bien hubo una reactivación se percibió una disminución del 33% de los ingresos. Posteriormente en el mes de junio de 2020 hay reactivación total en las actividades sin embargo los costos aumentaron en un 30% en la atención debido a los lineamientos de bioseguridad en atención impuestos por el gobierno, lo que con lleva a la disminución de la utilidad neta operacional del consultorio.

8.2.2 Análisis de la competencia

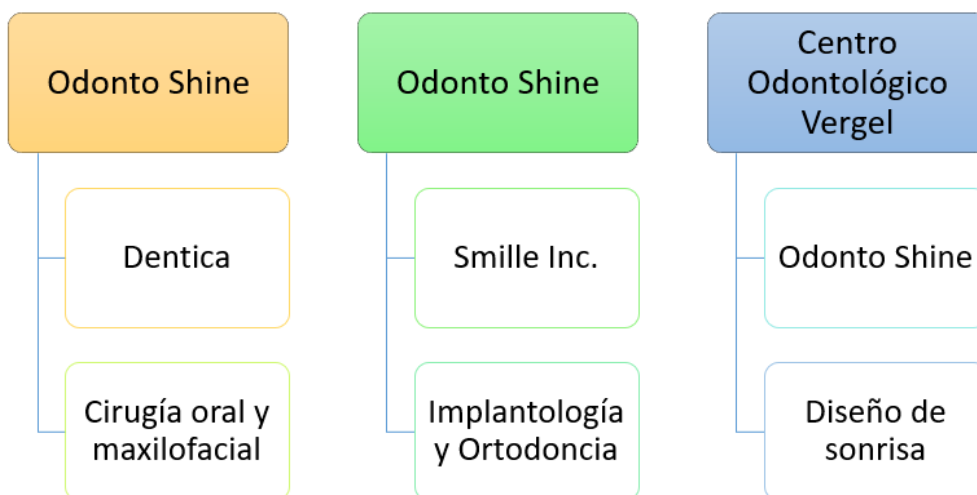
Servicio que presta	Odonto Shine	Centro odontológico Tafur	Dios Salud Consultorio Odontológico	Novadent	Dident Buitrago Clínicas Odontológicas Cra. 27 y Cra 30	Precisión Dental Clínica Odontológica	Oral Esthetic Center	Unidad Odontológica Ramírez G	Centro Odontológico Vergel	Sonrisanar	Smille Dental Clinic	Jacdent Clínica Odontológica	Odontología y Ortodoncia Tercer Milenio
Odontopediatría	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Blanqueamiento Dental	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Operatoria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Cirugía Oral	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Endodoncia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Periodoncia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Rehabilitación Oral	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X
Implantes	X	X	X	X	X	X	X			X	X	X	X
Ortodoncia	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Diseño de Sonrisa	X	X		X	X	X		X		X	X	X	
Estética Dental	X	X		X	X	X		X			X	X	
Otros													

La competencia está formada por 13 centros odontológicos directos e indirectos, de los cuales 3 de éstos son competencia directa como: El centro odontológico Tafur, Novadent y clínicas odontológicas Buitrago. Se encuentran dentro de una zona de influencia primaria y

ofrecen exactamente los mismos servicios y se comparte el mismo usuario objetivo, satisfaciendo las mismas necesidades. A su vez encontramos dos centros odontológicos: Smille Dental Clinic y Jacdent Clinica Odontológica en una zona de influencia secundaria con las mismas características de servicio. Los otros centros odontológicos que están dentro del cuadro anterior se encuentran dentro de una zona de influencia primaria y secundaria como competencia indirecta.

Se cuenta con alianzas de otras especialidades con otros centros odontológicos: Dentica, Smille Inc. Y del centro odontológico Vergel remiten usuarios a Odonto Shine. Se trabaja un porcentaje de comisión sobre paciente remitido y atendido lo cual favorece a los ingresos de Odonto Shine. Estas alianzas se proyectaron desde antes de la apertura de Odonto Shine y se ha venido trabajando a la par.

Interconsulta



Se cuenta con alianzas de otras especialidades con: Dentica, Smille Inc. Y del centro odontológico Vergel remiten usuarios a Odonto Shine. Se trabaja un porcentaje de comisión sobre paciente remitido y atendido lo cual favorece a los ingresos de Odonto Shine. Estas alianzas se proyectaron desde antes de la apertura de Odonto Shine y se ha venido trabajando a la par.



Podemos concluir que dentro el sector se considera competencia directa a los siguientes centros odontológicos: **Centro odontológico Tafur, Novadent, Clínicas odontológicas Buitrago**. Ya que estos se encuentran en una zona de influencia primaria y ofrecen exactamente los mismos servicios y se comparte el mismo usuario objetivo, satisfaciendo las mismas necesidades en los servicios.

Existe un gran número de clínicas odontológicas particulares en la zona, siendo las 3 clínicas anteriores mencionadas la competencia más directa de **Odonto Shine**. Al igual que los competidores Odonto Shine se encuentra dentro una zona de estrato 3.

Según Ferrel existen 4 tipos básicos de competidores dentro este tipo de competidores se encuentra lo siguiente: 1. Competidores de marca: comercializan productos con características y beneficios parecidos para los mismos clientes a precios similares. (Ferrel O. C. - Michael D. Hartline, 2012)

Con base en lo anterior se considera y se establece siguiente:

- Similitud de precios.
- Similitud de servicios.
- Trayectoria y antigüedad en el mercado.

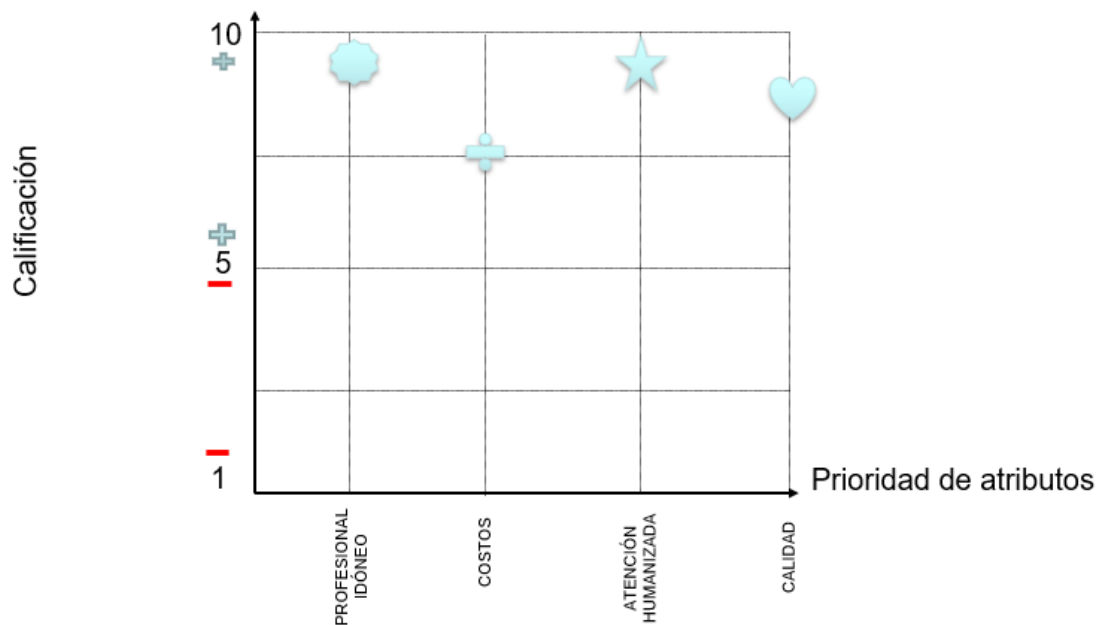
Odonto Shine cuenta con profesionales altamente capacitados y con experiencia, sin embargo, hace falta mayor despliegue publicitario para así poder ir a un mismo nivel competitivo.

8.2.3 Atributos y ranking

Para profundizar aún más se desarrolló el cuadro de atributos y ranking de respuesta, teniendo en cuenta la experiencia de los usuarios, donde se visualizan los atributos más valorados por estos, encontrando los resultados que se perciben a continuación:

ATRIBUTOS Y RANKING		
Descripción del atributo	Importancia del atributo	Calificación 1 a 10
CALIDAD	1	8
PROFESIONAL IDONEO	4	9
COSTOS	3	7
ATENCION HUMANIZADA	2	9

Matriz de prioridad y calificación



Respecto a la matriz de prioridad podemos evaluar distintos criterios de interés de nuestros usuarios, se observa que el criterio que le dieron más valor o puntuación fue personal

idóneo ya que argumentan que es importante tener el personal capacitado y calificado con el conocimiento para así desempeñar su función de forma adecuada, sin el más mínimo error; de otra manera el criterio que le sigue en puntuación fue atención humanizada, es importante por la sensibilidad, credibilidad y ética en el acto de salud, resaltando la dignidad humana y ofreciendo una óptima atención, comunicación e información.

8.3 Mercado objetivo

El grupo objetivo está compuesto por personas de todas las edades, de cualquier género, religión, etnia y nivel educativo, pertenecientes al estrato socio económico 3, ubicados en la ciudad de Bogotá, Colombia, que se preocupen de su salud bucal.

8.4 Comprensión y visión del cliente

8.4.1 Aplicación Metodología SERVQUAL

Para un mayor conocimiento del cliente real y medir el nivel de satisfacción y calidad del servicio, para Odonto Shine es de vital importancia, comprender las expectativas y medir la satisfacción de sus clientes frente al servicio prestado, se llevó a cabo una investigación de metodología Servqual la cual contempla las siguientes dimensiones:

- **Fiabilidad:** Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- **Apreciación general:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- **Capacidad de respuesta:** Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

- Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- Empatía: Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

A continuación, presentamos los resultados de dicha investigación:

PRECIACION GENERAL	ESCALA					NOTA
	E	B	R	M	D	
Facilidad de acceso	4	30	0	0	0	4.12
Apariencia física de las instalaciones	6	28	0	0	0	4.17
Zona de parqueo	6	17	11	0	0	3.85
Comodidad en las áreas de servicio	22	12	0	0	0	4.64
TOTAL NOTA APRECIACIÓN GENERAL						4.19
EQUIPOS						
Equipos odontológicos modernos	26	8	0	0	0	4.76
Suficiencia de equipos odontológicos	8	26	0	0	0	4.23
TOTAL NOTA EQUIPOS						4.49
MATERIALES DE COMUNICACIÓN						
Material de información (folletos, guías, etc.)	7	25	2	0	0	4.26
TOTAL NOTA COMUNICACIONES						4.26
TOTAL NOTA APRECIACION GENERAL						4.31
FIABILIDAD	ESCALA					
	E	B	R	M	D	
Cumplimiento de la Empresa	22	12	0	0	0	4.65
Eficacia en solución del problema	18	16	0	0	0	4.53
Atención uniforme en diferentes horarios	20	14	0	0	0	4.59
Tiempo de espera para recibir atención	19	15	0	0	0	4.56
TOTAL NOTA FIABILIDAD						4.58
CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA					
	E	B	R	M	D	
Piensa usted que el profesional le dedicó el tiempo necesario para darle la información requerida	20	14	0	0	0	4.59
Disponibilidad del personal	22	12	0	0	0	4.65
Le es fácil agendar su cita	22	12	0	0	0	4.65
El profesional resuelve las necesidades de sus tratamientos orales en las citas programadas	9	25	0	0	0	4.26
TOTAL, NOTA DE RESPUESTAS						4.54
SEGURIDAD	ESCALA					
	E	B	R	M	D	
Confidencialidad y privacidad en el servicio	25	9	0	0	0	4.74
Comportamiento y actitudes de los empleados le transmiten confianza	16	18	0	0	0	4.47
TOTAL NOTA DE SEGURIDAD						4.60
EMPATÍA	ESCALA					
	E	B	R	M	D	
La atención telefónica recibida fue correcta y amable	12	22	0	0	0	4.35
Se sintió a gusto con la atención del profesional de odontología que lo atendió	20	14	0	0	0	4.59
La atención e información en la recepción fue amable	6	26	2	0	0	4.12
TOTAL NOTA DE EMPATÍA						4.35
GRAN TOTAL						4.47

SERVQUAL PARA ODONTO SHINE

DIMENSIONES	EXPECTATIVA	PERCEPCION	Ej-Pj
TANGIBLE	5.0	4.31	0.69
FIABILIDAD	5.0	4.58	0.42
CAPACIDAD DE RESPUESTA	5.0	4.54	0.46
SEGURIDAD	5.0	4.60	0.4
EMPATIA	5.0	4.35	0.65

$$\begin{aligned} \text{SERVQUAL} &= \\ \text{SUMATORIA (Ej-Pj)} &= \\ (0.98+1.04+0.80+0.72+0.81) &= \\ \text{SERVQUAL} &= \mathbf{4:47} \\ &\mathbf{0.53} \end{aligned}$$

2.62

SERVQUAL

Como puede apreciarse en el cuadro anterior la dimensión mejor calificada fue Seguridad, le sigue con una nota muy cercana fiabilidad, continuando en este orden capacidad de respuesta, empatía y por último elementos tangibles.

GAP PARA ODONTOSHINE



DIRECTIVOS

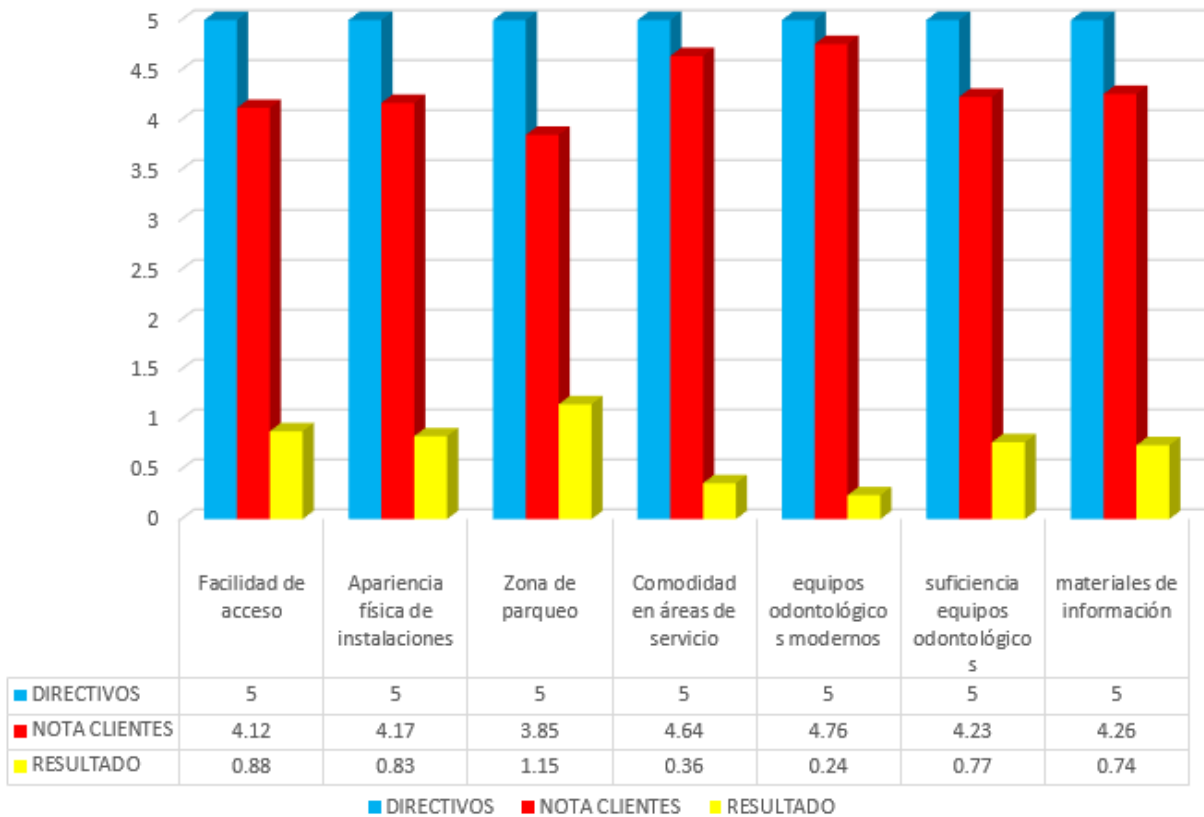


0.53



USUARIOS

APRECIACIÓN GENERAL



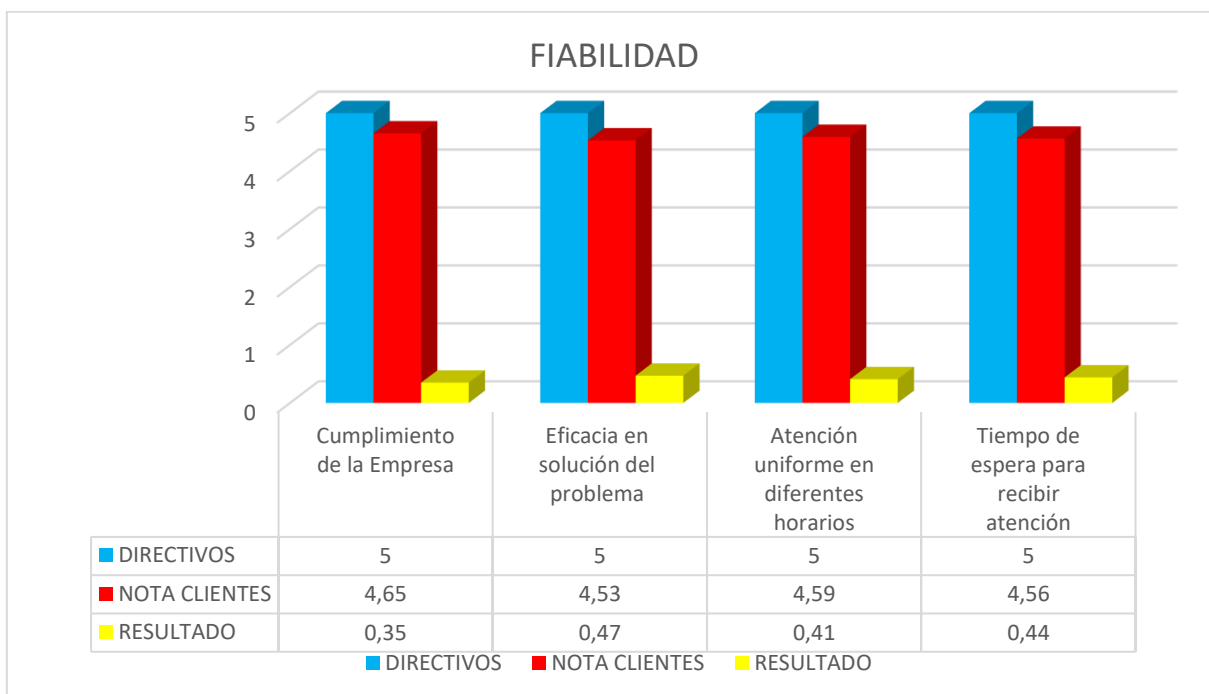
ANALISIS

En cuanto a apreciación general puede observarse que la mayor calificación la obtuvo: equipos odontológicos con un puntaje de 4.76, le sigue: comodidad en las áreas de servicio con un resultado de 4.64 y a continuación: materiales de información con un puntaje de 4.26.

La nota más baja la obtuvo: zona de parqueo con un puntaje de 3.85.

Por lo anterior se identifica en facilidad de acceso y apariencia física las mejoras necesarias, respecto a la zona de parqueadero por el momento no habría que tomar medidas

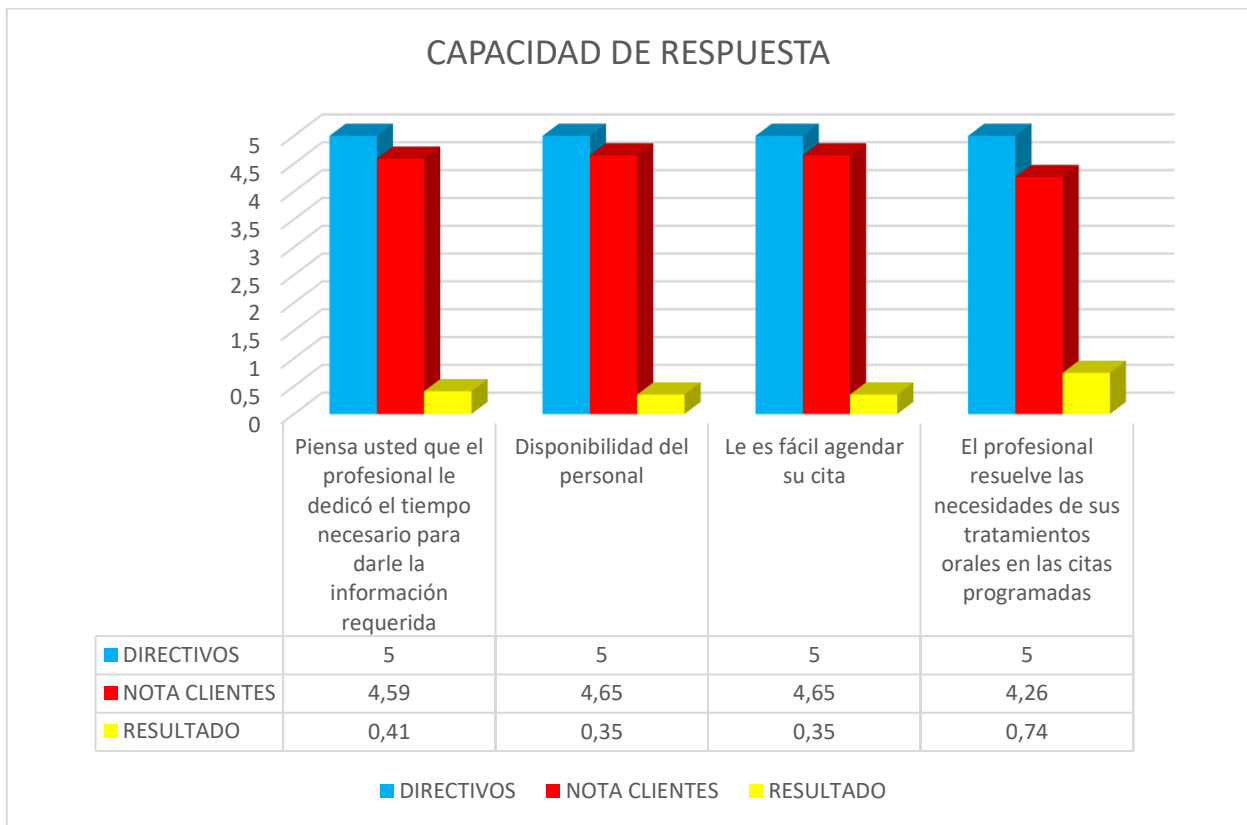
inmediatas ya que por efecto de la pandemia no es mucha la cantidad de usuarios que asiste para el parqueo.



ANÁLISIS

En cuanto a fiabilidad puede identificarse que el mayor puntaje fue: cumplimiento de la empresa con un puntaje de 4.65 y le continua: atención uniforme en diferentes horarios con un resultado de 4.59.

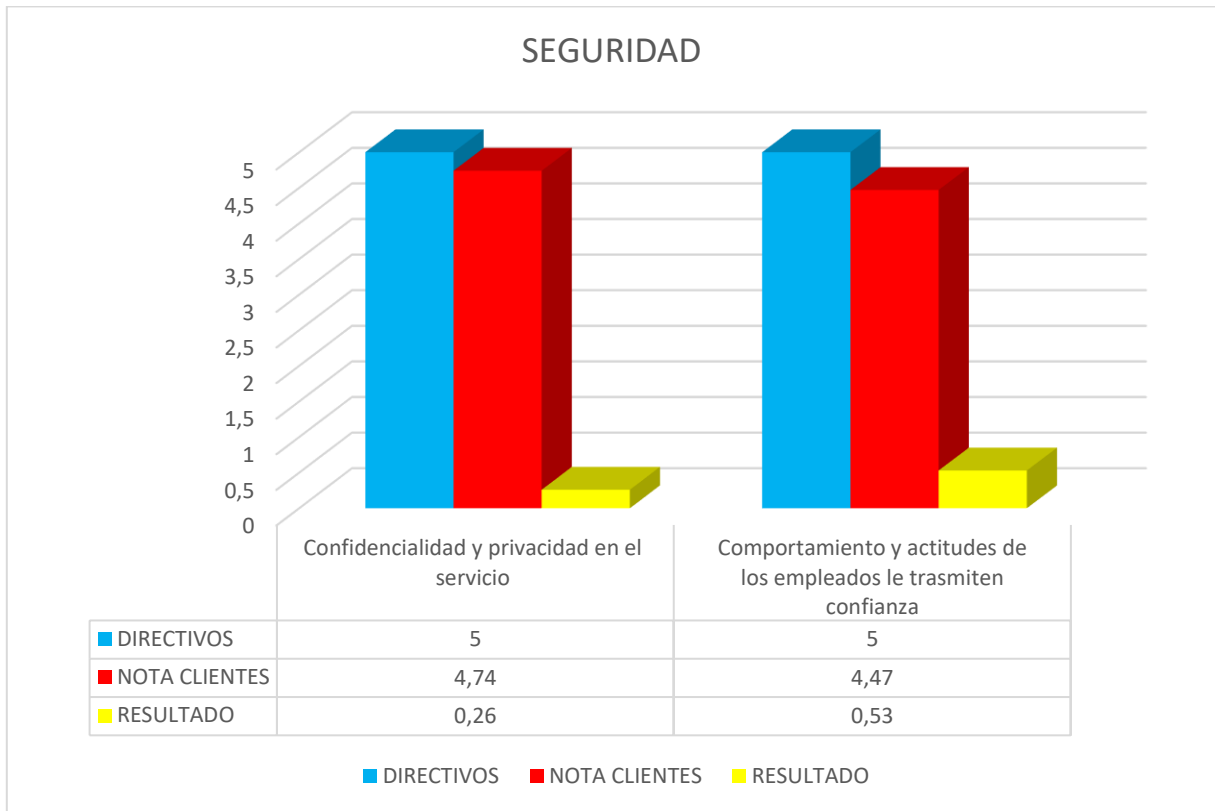
Cabe recalcar que esta dimensión se obtuvieron puntajes altos sobre 4.5, siendo el valor más bajo: eficacia en solución del problema con un puntaje de 4.53 se puede evidenciar que hace referencia a la necesidad de remisión en el momento de diagnosticar.



ANÁLISIS

En cuanto a capacidad de respuesta puede identificarse que se recibieron dos de mayor puntaje siendo disponibilidad de personal y le es fácil agendar su cita con un puntaje de 4.65

La nota más baja la obtuvo: el profesional resuelve las necesidades de sus tratamientos orales en las citas programadas con un puntaje de 4.26; Se evidencia que puede hacer referencia igualmente que la anterior dimensión a la necesidad de remisión en el momento de diagnosticar.

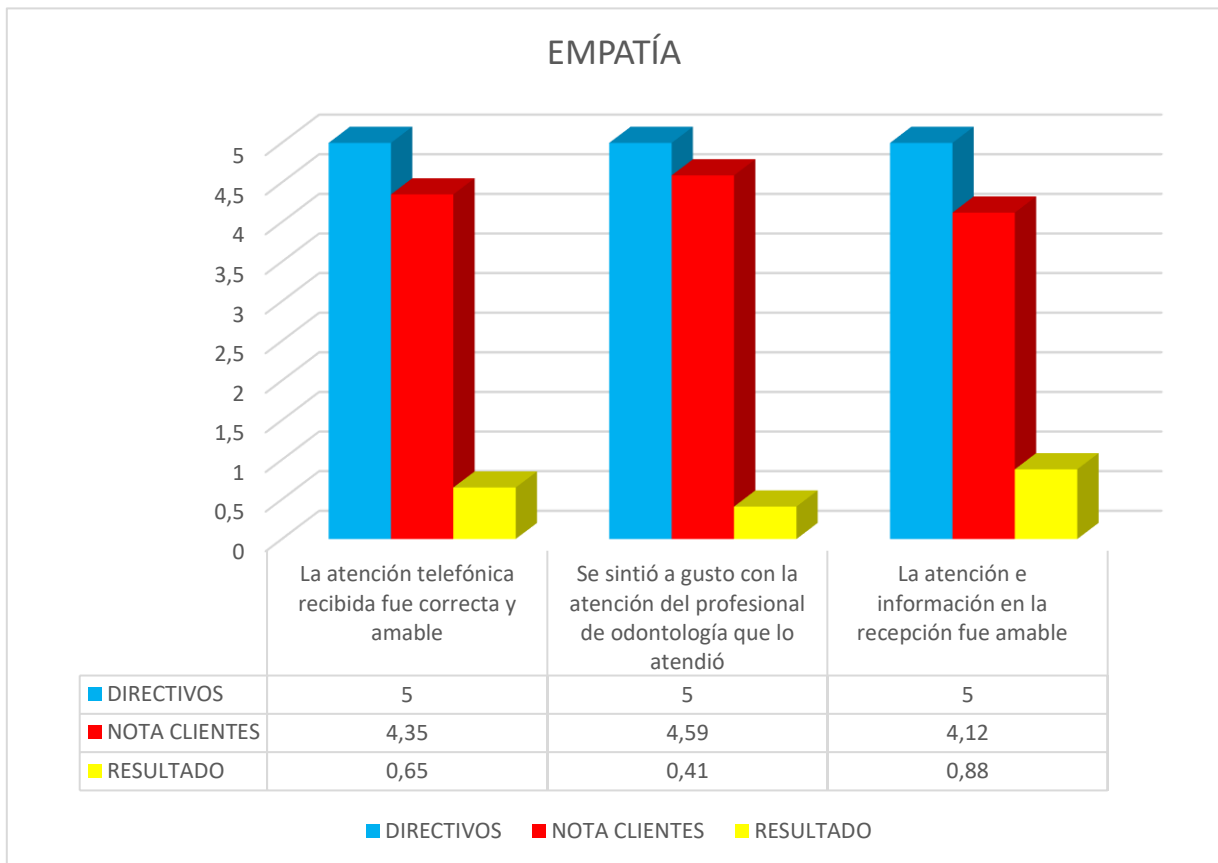


ANÁLISIS

En cuanto a seguridad puede observarse que la mayor calificación la obtuvo:

Confidencialidad y privacidad en el servicio con un puntaje de 4.74.

Es preciso destacar que en esta dimensión se obtuvieron puntajes altos; la nota más baja la obtuvo: comportamiento y actitudes de los empleados le trasmiten confianza con un puntaje de 4.47, la confianza permite a la empresa mantener relaciones con los usuarios a largo plazo y basando su atención en el usuario como eje principal.



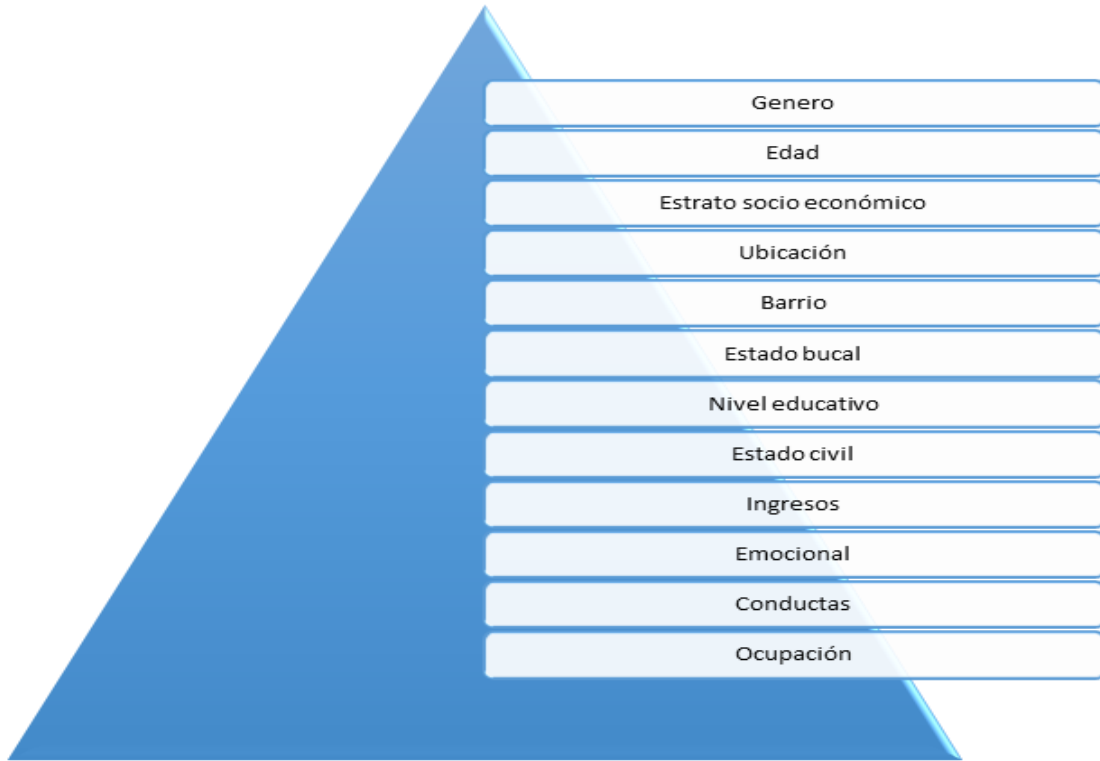
ANALISIS

Se evidencia que la mayor calificación la obtuvo: Se sintió a gusto con la atención del profesional de odontología que lo atendió con un puntaje de 4.59.

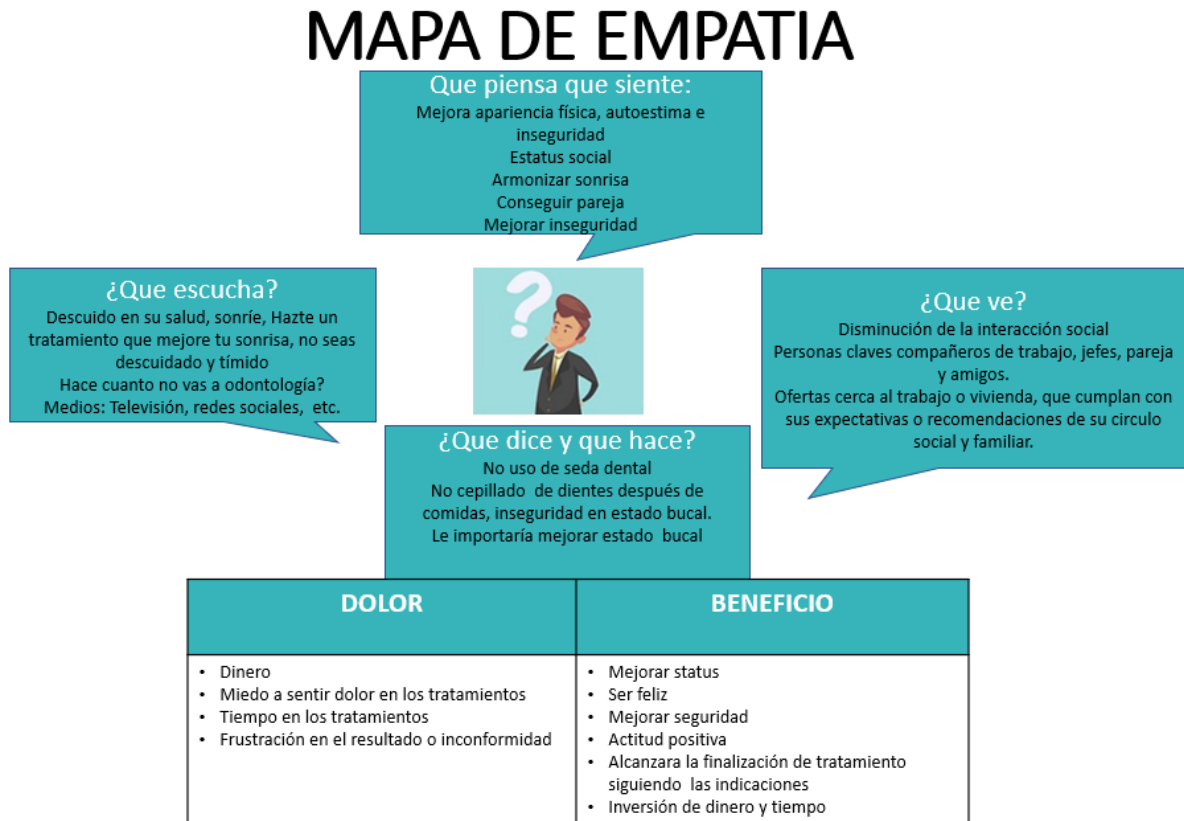
La nota más baja la obtuvo: la atención e información en la recepción fue amable con un puntaje de 4.12.

8.4.2 Arquetipo del usuario de Odonto Shine

Se tuvo en cuenta para el desarrollo el perfil de usuario que consulta en Odonto Shine que abarcan las siguientes variables:



8.4.3 Mapa de empatía



Basados en el mapa de empatía se ha generado un perfil de clientes, percibiendo sus objetivos, motivaciones, actitudes y comportamientos. Esta herramienta contribuyó a comprender y responder las necesidades de nuestros clientes para desarrollar una oferta de máximo valor y entregarla de la mejor manera al usuario.

8.5 Propuesta de valor

Según Philip Kotler, valor “es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar”. En consecuencia, el valor está determinado por dos variables: la primera es la suma de beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto/servicio ofrecido; la segunda es lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio. Se debe tener en cuenta que el costo es más que el precio.

Así el precio es solo una parte de todo lo que constituye el costo de adquisición del producto/servicio.

ELEMENTOS DE UNA PROPUESTA DE VALOR	
Atributos	Referencia
Promesa	<ul style="list-style-type: none"> • Insumos de alta calidad • Personal idóneo
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Tratamiento sin dolor • Nos dedicamos a diseñar a la perfección sin límite de tiempo • Nos dedicamos de manera personalizada contando con el presupuesto y libre elección del usuario
Soporte	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas reconocidas de insumos o productos • Profesionales con titulación comprobada • Intervenciones o experiencias previas
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Productos acordes con la calidad de los servicios
Esfuerzo	<ul style="list-style-type: none"> • Costos • Cita odontológica con anticipación • Manejo de la ansiedad – miedos • Acceso
Riesgo	<ul style="list-style-type: none"> • Fracaso del tratamiento • Insatisfacción del usuario con el tratamiento

RAZON	SUSTENTO
Porque y para que	<p>Porque queremos que nuestros clientes muestren una sonrisa Odonto Shine</p> <p>Porque nos apasiona ver la alegría y sonrisas de satisfacción de nuestros usuarios con Odonto Shine</p>
Como lo hacemos	<p>Ofreciendo una atención integral en los servicios de salud oral, logrando un excelente resultado en los tratamientos con insumos de alta calidad y la total satisfacción de nuestros usuarios con un servicio amigable y personalizado</p>
Que hacemos	<p>Brindar servicios odontológicos altamente calificados comprometidos, logrando el éxito de una sonrisa y dientes saludables.</p>

Se realizó un estudio para identificar las referencias de los atributos para concluir que aspectos son importantes al momento de brindar servicios de Odonto Shine, resaltando lo que recibe y de cómo interviene el usuario.

Respecto a calidad de insumos, se cuenta con un proveedor reconocido en el mercado que suministra insumos de alta calidad a precios consistentes en el mercado.

Por otro lado, el profesional que brinda la atención cuenta con conocimiento innovador, actualizado y especializado, además del equipamiento de última tecnología y tratamientos en estética dental único en el sector; atributos que atrae a los usuarios que sean atendidos en Odonto Shine.

La atención en Odonto Shine se caracteriza por ser consultas personalizadas sin límite de tiempo lo cual permite asegurar una prestación más humanizada, creando relaciones de

confianza y de seguridad, eliminando al máximo toda conducta de ansiedad, inseguridades y miedos de nuestros usuarios.

Odonto Shine se ajustará al presupuesto el usuario, sin discriminar y desmejorar el tratamiento que se llevará a cabo.

8.6 Estrategias

Estrategia de posicionamiento

En marketing la estrategia de posicionamiento tiene como objetivo ocupar y posicionarse en la mente del consumidor, es decir que la marca o servicio tengan mayor notoriedad dentro nuestro público objetivo. Se entiende así posicionarnos en la mente de nuestro usuario la marca y/o servicio que obtengan de Odonto Shine.

Para conseguir el objetivo de estas estrategias Odonto Shine debe analizar algunos factores del mercado y a su público objetivo. Se debe conocer perfectamente cual es la posición actual de Odonto Shine y de la competencia.

Considerando lo anterior, las principales estrategias de marketing de posicionamiento son:

Según (Kotler, Philip/Armstrong, Gary)

- **Beneficio:** Se basa en posicionar en la mente del usuario el servicio que ofrece que se ofrece por el gran beneficio que le reporta a este.
- **Calidad y precio:** Se diferencia el servicio por su alta calidad o por su precio bajo o alto.
- **Atributos:** Se le da una gran importancia en la estrategia de marketing a los atributos que posee el servicio para el usuario.
- **Uso y aplicación:** Se destaca el uso y la aplicación de servicio.
- **Categorías:** El objetivo es posicionarse en las primeras posiciones en una categoría de servicios específicos.

- **Competidor:** Esta estrategia se basa en comparar nuestro servicio con el de la competencia distinguiendo el valor añadido del servicio.

De la lista anterior se propone implementar la estrategia de beneficio y calidad de acuerdo con el cuadro de atributos anteriormente explicado.

Por otro lado, hay que tener en cuenta los clientes actuales, para los cuales se plantea seguir la estrategia de fidelización.

Marketing de fidelización

Teniendo en cuenta la dificultad y al identificar que es más difícil conseguir nuevos usuarios que continuar con los tratamientos de los usuarios ya existentes, se recomienda realizar estrategias de marketing de fidelización. En termino de costes es más barato fidelizar a usuarios ya existentes que captar nuevos.

La estrategia de fidelización se basa en ofrecer aparte de un excelente servicio que satisfaga las necesidades del usuario, ofrecerle un trato con compromiso en el transcurso del servicio.

Algunos de los factores que se tendrán en cuenta en esta estrategia son:

- Una buena atención personalizada al usuario.
- Un gran servicio.
- Un buen trato personal con el usuario.
- Ofrecer ofertas exclusivas se servicios complementarios.

Por último, se empleará la estrategia de **Inbound Marketing** según **Halligan, Brian y Shah, Dharmesh**. La metodología y filosofía de esta estrategia se basa y está compuesta de diversas tecnologías de marketing online, el objetivo se centra en que sea el usuario el que se acerque buscando información en general o ayuda para resolver su necesidad o problema, a través de la web o blog. En comparación con la publicidad tradicional

(outbound), basada en el reparto de anuncios de manera abrupta y agresiva, sin contar con la conformidad e implicación del usuario.

Con lo anterior se busca acompañar a nuestros futuros usuarios en todo el proceso de servicio, desde el momento que inicia la búsqueda de la información ya sea relacionado con una necesidad o con un interés específico y así lograr un vínculo duradero y adecuado entre Odonto Shine y los nuevos usuarios.

Es decir, el Inbound Marketing, intenta acompañar al cliente durante todo el proceso de compra. Desde que busca la información sobre un tema determinado para solucionar una necesidad, problema o simplemente por curiosidad o interés, hasta que decida adquirir el servicio, busca opciones, compara y, al final, realiza la transacción.

La anterior estrategia involucra las cuatro (4) fases de Inbound Marketing, Para ejecutar el proceso en su totalidad, una estrategia o proyecto se basa en cada una de ellas con objetivos y acciones específicas distintas:

- **Primera fase: atracción.** El primer objetivo es generar tráfico hacia una web o blog a través de marketing de contenidos y otras técnicas de marketing digital.
- **Segunda fase: conversión.** Se trata de conseguir que una visita nos deje sus datos ofreciendo contenidos descargables de mayor calidad (ebooks, comparativa de productos, infografías) y otras técnicas.
- **Tercera fase: educación.** A través de la automatización del marketing, los posibles usuarios reciben correos electrónicos con información de valor con el objetivo de cualificarlos y prepararlos para que avancen en el proceso de adquisición del servicio.

- **Cuarta fase: cierre y fidelización.** La idea de esta fase es lograr mantener un vínculo positivo y duradero entre Odonto Shine y el usuario.

Las tres fases clave de marketing en el sector salud del Inbound Marketing radica en:

1. Conectar con el público potencial
2. Convertir las visitas en registros o contactos de la base de datos.
3. Nutrir a estos registros, es decir prepararlos para la compra.

Lo anterior se implementará en Odonto Shine a través de:

1. **Primera fase:** ¿cómo llegar al público? Mediante la creación de una página WEB/BLOG. Mediante uso del internet creando una buena reputación de la misma a través de reseñas, observaciones y opiniones que han dejado usuarios después de su tratamiento o visita a Odonto Shine, cabe resaltar, que el entorno físico si bien lo comparamos con una página web esta debe contemplar un diseño atractivo y funcional.

Las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras son un complemento a una página web que hoy en día son un canal digital más directo y personalizado que existe entre el comercio y el usuario.

2. **Segunda fase:** ¿cómo convertir la visita en registro? Se hace posible ofreciendo un contenido relevante de interés logrando que el usuario deje sus datos convirtiéndose así en un lead en nuestra base de datos. Este lead permitirá que el acceso a través de la información y en retorno a la misma se le pueda brindar al usuario como por ejemplo a que este sea receptor de descuentos u ofertas exclusivas de Odonto Shine.
3. **Tercera fase:** ¿Cómo preparar al usuario para la adquisición del servicio? A través de diversos elementos que puedan interesar y captar la atención del usuario.

Los elementos que se van a utilizar en Odonto Shine son los siguientes:

- Crear contenido de valor: al conocer las necesidades del público objetivo, una estrategia Inbound se enfoca en ofrecer contenido informativo, único, valioso y de calidad que se identifique, también, con los valores y objetivos de Odonto Shine.
- Optimizar el sitio: en aras de mejorar el posicionamiento de la página web en los motores de búsqueda y optimizar la experiencia del usuario, se emplearán diversas técnicas como keywords o implementar estrategias de backlink y link building.
- Promoción: hace referencia a las técnicas empleadas para distribuir la oferta. Para así transmitir los contenidos de manera orgánica, o bien, promocionando mediante estrategias de newsletter, embajadores de marca, guest blogging, etc.
- Conversión: El objetivo principal de Inbound es atraer prospectos y acompañarlos durante las 3 etapas del recorrido de compra: reconocimiento, consideración y decisión, hasta que realicen el proceso de conversión y sean usuarios leales de la marca. (Álvarez, 2019)

9.0 Conclusiones

En el sector salud cada vez se está dando más importancia al marketing de servicios esto con el objetivo de que los usuarios se acerquen a las organizaciones para contribuir a resolver o manejar alguna necesidad en particular; para así conseguir y conservar un vínculo auténtico y duradero entre las empresas y los clientes logrando la fidelización; de la misma forma mantenerse en el mercado que cada día está innovando, cambiando y mostrando la gran fuerza de emprender.

Durante el proceso de investigación y aprendizaje, logramos identificar que la salud no solo influye los aspectos de cuidado personal, hoy y más que nunca toda la humanidad vive una realidad en que los pacientes necesitan informarse y conectarse cada vez más a través de plataformas sociales. Es aquí como el marketing influye de una manera trascendental al permitir influir de una manera positiva en la toma de decisiones de los usuarios.

Cabe recalcar la importancia de definir el mercado objetivo e implementar metodologías que puedan medir de manera cuantitativa y cualitativa la satisfacción de nuestros clientes, reconociendo los principales aspectos que valoran nuestros usuarios y así crear elementos diferenciadores entre los competidores, por consiguiente poder distinguir de forma más amplia el mercado e identificar necesidades que no se evidenciaron a primera vista y que nos ayudó a revelar nuevas oportunidades de servicios.

En el transcurso de la carrera identificamos muchas oportunidades de crecimiento, ya que a lo largo de nuestra experiencia profesional notamos que en el sector salud, empresas, IPS, EPS y demás organizaciones se enfocan en crear estrategias basadas en una comunicación directa al usuario, comunicaciones y esfuerzos basados en temas netamente de comunicación, pero estos sectores y organizaciones carecen de estrategia, de transformar digitalmente esas comunicaciones en estrategias que muevan el sentimiento de los usuarios hacia toma de decisiones rápidas y alivios en el entendimiento de la información que estas organizaciones transmiten. Las estrategias de marketing para las organizaciones en salud es un apalancado fundamental para las necesidades que exigen hoy en día los usuarios.

El análisis DOFA evidencia que Odonto Shine cuenta con profesionales comprometidos y responsables, de igual forma contando con el servicio de urgencias de 24 horas, esto hace que sea reconocido como primera opción en el mercado de la zona. Adicional se encuentra en una adecuada ubicación para el sector haciendo de Odonto Shine un sitio reconocido por parte de los usuarios, gracias a lo anterior se podría mejorar forma considerable la afluencia de usuarios y así el posicionamiento.

Otro resultado que nos deja la DOFA es el ambiente de competencia por precios. Es una competencia agresiva por precios, la mayoría trabajan por volumen dejando de lado la calidad y la buena atención, por lo que Odonto Shine se reconoce por consultas personalizadas sin límite de tiempo lo cual permite asegurar una prestación más humanizada, creando relaciones de confianza y de seguridad, eliminando al máximo toda conducta de ansiedad, inseguridades y miedos de nuestros usuarios.

Fue fundamental la matriz DOFA, ya que al hacer el respectivo análisis evidenció las características externas e internas y riesgos de Odonto Shine para así construir y diseñar las estrategias de marketing así mismo la propuesta de valor; teniendo en cuenta las constantes los clientes, la competencia y el entorno; esto proporcionándonos un enfoque y una orientación clara de las oportunidades existentes en el mercado igualmente como las potenciales amenazas; de igual manera se debe incluir iniciativas objetivas en apoyo a los recursos que se tiene o se cuentan en el momento.

Es de resaltar que con el comienzo de la contingencia debido al Covid-19, el nuevo coronavirus (Sars-Cov2) llevó a un cambio determinante en la prestación del servicio afectando de una manera holística en todo contexto y sentido económico, político y social, lo cual llevo a tomar medidas contundentes y exhaustivas para sostenimiento económico de Odonto Shine acatando los lineamientos de bioseguridad y atención estipulados por el gobierno, sin embargo se observa una disminución significativa en la utilidad neta operacional de Odonto Shine. Lo anterior nos conlleva a usar y forjar todas las estrategias de posicionamiento aplicables.

Frente a los competidores de Odonto Shine se establecen tres características de similitud, sin embargo, Odonto Shine no cuenta con el despliegue de comunicación necesario para a dar a conocer sus servicios y así poder encontrarse en el mismo nivel que sus competidores por lo que se creará la publicidad en plataforma sociales, como los principales canales para la promoción de Odonto Shine y para el crecimiento del público objetivo.

Teniendo en cuenta nuestro cuadro de atributos se pudo concluir que para nuestros usuarios los atributos más importantes fueron el de calidad y atención humanizada, esto colocando a Odonto Shine como primera opción en el mercado ya que cuenta con el personal idóneo, capacitado y calificado para la prestación del servicio.

Con los resultados arrojados del uso de la herramienta Servqual, nos permitió visualizar las debilidades expresadas por los usuarios, un factor importante para ellos es la zona de parqueo y como posible solución es facilitarle al usuario una zona de parqueadero con mayor accesibilidad cercana a la locativa y crear así un mayor confort para el usuario.

De acuerdo al trabajo se comprendió la importancia de reforzar las capacitaciones relacionadas con el lenguaje no verbal, resolutivez, herramientas y técnicas para el manejo de usuarios. Basados en la mejora de empatía, actitud y rendimiento en los momentos de verdad ayudando a Odonto Shine a mejorar su servicio humanizado.

La propuesta de valor la definimos pensando en las necesidades o problemas de los usuarios, donde Odonto Shine será reconocido por su calidad y personal idónea en la prestación de servicios frente a la competencia siendo un ente integral y el mejor aliado en servicios odontológicos.

Dentro del análisis realizado en resultados, es posible vislumbrar tres grandes estrategias como son: la **de posicionamiento, marketing de fidelización e Inbound marketing**, las cuales se enfocan en soluciones que requiere Odonto Shine, En cuanto a la primera estrategia que corresponde a Posicionamiento tiene como objetivo ocupar y posicionarse en la mente del consumidor, es decir que la marca tenga mayor notoriedad dentro nuestro público objetivo y esto se propone alcanzarlo al implementar la estrategia de beneficio y calidad . Por su parte, la estrategia de fidelización se basa en ofrecer un excelente servicio

que satisfaga las necesidades del usuario, a través de una buena atención personalizada, un buen trato personal, y ofrecer ofertas exclusivas se servicios complementarios. Por último, se empleará la estrategia de Inbound Marketing. Cuyo objetivo se centra en que sea el usuario el que se acerque buscando información en general o ayuda para resolver su necesidad o problema, a través de la web o blog. Con lo anterior se busca acompañar a nuestros futuros usuarios en todo el proceso de servicio, se plantea implementar las cuatro fases:

- **Primera fase: atracción.**
- **Segunda fase: conversión.**
- **Tercera fase: educación**
- **Cuarta fase: cierre y fidelización.**

Este trabajo nos permitió reconocer la visión del cliente y la importancia de identificar sus necesidades para poder dar una visibilidad al negocio que se desea y estar al tanto de las ventajas competitivas que se tienen frente al mercado; nuestra experiencia en el sector salud contribuyó a ver de forma diferente y conceptual el marketing emocional, y así crear experiencias sensoriales enfocadas al cliente o usuario, por ello es importante recalcar el escuchar, percibir, preguntar, observar, actuar y analizar a nuestros clientes como eje principal para la investigación de mercado y así poder tener claro lo que es verdaderamente valioso para ellos.

Referencias

Acosta, E. M. (3 de Diciembre de 2020). *Servicios de teleodontología*. Obtenido de Servicios de

teleodontología:

http://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/generales/interna!/ut/p/z0/fY_BCslwEER_JT30VkisUusxFBHEk4JoLrJko0ZjVkJ0qfr5pBaEXb_tmZZZrviOKw8ve4JoyYNLvFfVoZ415UhoXGqxXjZCvo2cTzfbVvmXfMnVf0NqsJfHQ0muNPlo3pHv7vSM4Fo0kAslQzrTzXzn1lsENIGBBs_z0OIPZzWoluSBMTeTo1KvY5

Álvarez, C. (07 de Febrero de 2019). *Estrategias del marketing en salud: ¿por qué aplicar inbound*

marketing? Obtenido de Estrategias del marketing en salud: ¿por qué aplicar inbound marketing?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-marketing-en-salud-por-que-aplicar-inbound-marketing>

Banegas, D. R. (2015). *Repositorio Universidad Nacional del Peru*. Obtenido de

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2701/Ramos_Banegas_Dennis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barahona, G. A. (Julio de 2014). *Universidad de Guayaquil. Facultad Piloto de Odontología*.

Obtenido de Universidad de Guayaquil. Facultad Piloto de Odontología:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6307/1/PARRAgabriela.pdf>

Blanco, E. F. (2006). *Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión*.

Obtenido de Hacia una hibridación entre la publicidad y la información en televisión:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3423664>

Corella, J. M. (2011). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud*. Obtenido de

Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud:

<https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>

Experience, C. (2020). *¿Cómo es un negocio centrado en el Cliente?* Obtenido de ¿Cómo es un negocio centrado en el Cliente?: <https://www.wowcx.com/como-es-un-negocio-centrado-en-el-cliente/>

Ferrel O. C. - Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia Marketing*. Cengage Learning. Obtenido de *Estrategia Marketing*.

Fidias. (1999). *Investigación DESCRIPTIVA*. Obtenido de Investigación DESCRIPTIVA: [http://gerenciafinancieragrup5.blogspot.com/p/investigacion-descriptiva.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Arias%20\(2006\)%2C%20la,de%20los%20conocimientos%20se%20refiere](http://gerenciafinancieragrup5.blogspot.com/p/investigacion-descriptiva.html#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Arias%20(2006)%2C%20la,de%20los%20conocimientos%20se%20refiere)

García, J. S. (Junio de 2010). *El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación*. Obtenido de <file:///C:/Users/stefi/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049.pdf>

García, M. H. (2008). *La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional*. Obtenido de <file:///C:/Users/stefi/Downloads/Dialnet-LaImportanciaDelMarketingOdontologicoEnElEjercicio-5305320.pdf>

Hernández, V. H. (2014). *Capítulo 9: Diseño de estudios transversales*. Obtenido de Capítulo 9: *Diseño de estudios transversales*: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=11592995>

Martinez, J. O. (2003). Marketing y Gerencia de la Salud . *Marketing y Gerencia de la Salud* ,

<http://www.revistabioanalysis.com/images/flippingbook/Rev2%20n/nota4.pdf>.

Muñoz, R. A. (Junio de 2015). *Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias*

Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Obtenido de Universidad

Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión

de Negocios.:

<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11208/1/311%20MKTsp.pdf>

O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*. Obtenido de Estrategia de marketing:

<http://bvc.cea-atitlan.org.gt/id/eprint/294>

Pino, C. D. (2007). *NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL MARKETING*

VIRAL. Obtenido de NUEVA ERA EN LA COMUNICACIÓN COMERCIAL AUDIOVISUAL: EL

MARKETING VIRAL: <file:///C:/Users/stefi/Downloads/16500->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-16576-1-10-20110602.PDF](file:///C:/Users/stefi/Downloads/16500-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16576-1-10-20110602.PDF)

Saavedra, M. M. (2018). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA ODONTÓLOGOS CASO ESTUDIO DR.*

HERNÁN SANTIAGO GARZÓN- PERIODONCISTA. Obtenido de PLAN DE MARKETING

DIGITAL PARA ODONTÓLOGOS CASO ESTUDIO DR. HERNÁN SANTIAGO GARZÓN-

PERIODONCISTA:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3>

[%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salud, I. N. (Agosto de 2019). *Ciencia, tecnología e innovación*. Obtenido de Ciencia,

tecnología e innovación:

<https://www.ins.gov.co/Noticias/Ebola/Uso%20de%20EPP%20Ebola%20Agosto%202019.p>

df

Salud, M. d. (2014). *Aseguramiento al Sistema General de Seguridad Social en Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VP/DOA/RL/cartillas-de-aseguramiento-al-sistema-general-de-seguridad-social-en-salud.pdf>

Siesquén, L. C. (2018). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Obtenido de <http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf>

Silva, I. C. (2019). *A influência do marketing digital no comportamento do consumidor*. Obtenido de *A influência do marketing digital no comportamento do consumidor*: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/936>

Taylor, K. y. (1998). *¿Qué es la investigación de mercados?* Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/coll_a_e/capitulo3.pdf

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. Dunken.

Viola, N. V.-O.-D. (2011). *Marketing dental: una herramienta que marca la diferencia*. Obtenido de *Marketing dental: una herramienta que marca la diferencia*: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/125981>

ANEXOS

Anexo 1

ENSODS 2020

Con el ánimo de poder ofrecerle cada día un mejor servicio marque con una X su respuesta de acuerdo con su experiencia de servicio, teniendo en cuenta que: Excelente (E), Bueno (B,) Regular (R), Malo (M), Deficiente (D). Su opinión es muy importante para nosotros. Sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

APRECIACION GENERAL	ESCALA				
	E	B	R	M	D
Facilidad de acceso					
Apariencia física de las instalaciones					
Zona de parqueo					
Comodidad en las áreas de servicio					
EQUIPOS					
Equipos odontológicos modernos					
Suficiencia de equipos odontológicos					
MATERIALES DE COMUNICACION					
Material de información (folletos, guías, etc.)					
Si su respuesta a las anteriores preguntas es Regular, Malo, deficiente. Por favor indíquenos que debemos mejorar o corregir:					
<hr/>					
<hr/>					
FIABILIDAD	ESCALA				
	E	B	R	M	D
Cumplimiento de la Empresa					
Eficacia en solución del problema					
Atención uniforme en diferentes horarios					
Tiempo de espera para recibir atención					
Si su respuesta a las anteriores preguntas es Regular, Malo, deficiente. Por favor indíquenos que debemos mejorar o corregir:					
<hr/>					
<hr/>					

CAPACIDAD DE RESPUESTA	ESCALA				
	E	B	R	M	D
Piensa usted que el profesional le dedicó el tiempo necesario para darle la información requerida					
Disponibilidad del personal					
Le es fácil agendar su cita					
El profesional resuelve las necesidades de sus tratamientos orales en las citas programadas					
Si su respuesta a las anteriores preguntas es Regular, Malo, deficiente. Por favor indíquenos que debemos mejorar o corregir:					

SEGURIDAD	ESCALA				
	E	B	R	M	D
Confidencialidad y privacidad en el servicio					
Comportamiento y actitudes de los empleados le transmiten confianza					
Si su respuesta a las anteriores preguntas es Regular, Malo, deficiente. Por favor indíquenos que debemos mejorar o corregir:					

EMPATIA	ESCALA				
	E	B	R	M	D
La atención telefónica recibida fue correcta y amable					
Se sintió a gusto con la atención del profesional de odontología que lo atendió					
La atención e información en la recepción fue amable					
Si su respuesta a las anteriores preguntas es Regular, Malo, deficiente. Por favor indíquenos que debemos mejorar o corregir:					

¿Por qué eligió nuestro centro odontológico?

- Referencia de otros clientes
- Publicidad / volante
- Cercanía. Ubicación geográfica
- Ofrece todos los Medios de pago
- ¿Otros cuál? _____

¿Con qué medios tiene relación con mayor frecuencia?

- Radio: Emisora _____ Horario _____
- Prensa: ¿Cuál? _____
- Redes sociales: Facebook Instagram WhatsApp

¿Por qué medio le agradecería recibir información sobre nosotros?

¿Recomendaría este centro odontológico a otra persona conocida?

sí No

¿Para terminar tiene alguna sugerencia u observación para ofrecerles un excelente servicio?

GRACIAS