

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**TESIS PARA OBTENER
EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA
AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO
ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES, CHACHAPOYAS –
2021**

Autora:

Bach. Maria Francisca Torres Salazar

Asesora:

Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque

Registro:(.....)

CHACHAPOYAS - PERÚ

2023

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM



ANEXO 3-H

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM

1. Datos de autor 1

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): TORRES SALAZAR MARIA FRANCISCA

DNI N°: 75618065

Correo electrónico: 7561806571@untrm.edu.pe

Facultad: FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Datos de autor 2

Apellidos y nombres (tener en cuenta las tildes): _____

DNI N°: _____

Correo electrónico: _____

Facultad: _____

Escuela Profesional: _____

2. Título de la tesis para obtener el Título Profesional

MERCADO TECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES, CHACHAPOYAS - 2021

3. Datos de asesor 1

Apellidos y nombres: BAZÁN VALQUE ROSA YSABEL

DNI, Pasaporte, C.E N°: 33407411

Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>) <https://orcid.org/0000-0002-1674-6136>

Datos de asesor 2

Apellidos y nombres: _____

DNI, Pasaporte, C.E N°: _____

Open Research and Contributor-ORCID (<https://orcid.org/0000-0002-9670-0970>)



4. Campo del conocimiento según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos- OCDE (ejemplo: Ciencias médicas, Ciencias de la Salud-Medicina básica- Inmunología)

https://catalogos.concytec.gob.pe/vocabulario/ocde_ford.html

5.00.00...Ciencias Sociales, 5.02.00...Economía, Negocios, 5.02.04...Negocios, Administración

5. Originalidad del Trabajo

Con la presentación de esta ficha, el(la) autor(a) o autores(as) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal.

6. Autorización de publicación

El(los) titular(es) de los derechos de autor otorga a la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas (UNTRM), la autorización para la publicación del documento indicado en el punto 2, bajo la *Licencia creative commons* de tipo BY-NC: Licencia que permite distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial por lo que la Universidad deberá publicar la obra poniéndola en acceso libre en el repositorio institucional de la UNTRM y a su vez en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación-RENATI, dejando constancia que el archivo digital que se está entregando, contiene la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador.

Chachapoyas, 27 / NOVIEMBRE / 2023


Firma del autor 1

Firma del autor 2


Firma del Asesor 1

Firma del Asesor 2

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme fuerzas y tenacidad para finalizar esta etapa universitaria, de igual manera a mis padres Ángel Torres en el cielo y a mi madre Estela Salazar por darme la fortaleza para seguir adelante y lograr mis objetivos.

A la Dra. Rosa Ysabel Bazán Valque por su esfuerzo y dedicación, su paciencia y motivación que han sido de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas por haberme permitido ser parte de esta casa superior de estudios, asimismo un agradecimiento especial a los docentes que brindaron sus conocimientos y aprendizajes durante toda la carrera universitaria.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Mag. CIRILO LORENZO ROJAS MALLQUI

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-L

VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM ()/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada **MERCADOTEGNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES, CHACHAPOYAS - 2024** del egresado **MARIA FRANCISCA TORRES SALAZAR** de la Facultad de **CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS** Escuela Profesional de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** de esta Casa Superior de Estudios. ¹

El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.



Chachapoyas, **24** de **MARZO** de **2023**


Firma y nombre completo del Asesor
 Dra. ROSA YSABEL BAZÁN VALQUE

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Mgtr. Elena Irene Bautista Reyes

Presidenta



Mgtr. Víctor Manuel Valdiviezo Sir

Secretario



Dra. Milena Leticia Weepiu Samekash

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



UNTRM

REGLAMENTO GENERAL
PARA EL OTORGAMIENTO DEL GRADO ACADÉMICO DE
BACHILLER, MAESTRO O DOCTOR Y DEL TÍTULO PROFESIONAL

ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL
CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES, CHACHAPOYAS - 2021

presentada por el estudiante ()/egresado (X) MARIA FRANCISCA TORRES SALAZAR
de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

con correo electrónico institucional 7561806571@untrm.edu.pe

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 13 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (X) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 25 de OCTUBRE del 2023


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-S

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 14 de NOVIEMBRE del año 2023, siendo las 11:00 horas, el aspirante: Bach. MARIA FRANCISCA TORRES SALAZAR, asesorado por Dra. ROSA YSABEL BAZÁN VALQUE defiende en sesión pública presencial () / a distancia () la Tesis titulada: MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES CHACHAPOYAS - 2021, para obtener el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas; ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Hgt. ELENA IRENE BAUTISTA REYES

Secretario: Mt. VICTOR MANUEL VALDIVIEZO SIR

Vocal: Dra. MILENA LETICIA WEGDIU SOHEKASH

Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.



Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad () / Mayoría () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 12:00 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES:

ÍNDICE GENERAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNTRM.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS.....	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS.....	vii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS.....	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	15
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	20
2.1 Metodología	20
2.2 Población, muestra y muestreo	21
2.3 Variables de estudio	22
2.4 Métodos.....	24
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
2.6 Análisis de datos	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Resultados de primer objetivo específico	26
3.2 Resultado del segundo objetivo	32
3.3 Resultado del tercer objetivo.....	41
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIONES	63
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	65
ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	23
Tabla 2. Matriz FODA.....	30
Tabla 3. Referencias de garantías.....	43
Tabla 4. Cronograma de actividades.....	59
Tabla 5. Presupuesto del plan de mercadotecnia.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	33
Figura 2. Género.....	33
Figura 3. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico Dental Torres?.....	34
Figura 4. ¿Con qué frecuencia visita el consultorio odontológico Dental Torres?..	34
Figura 5. ¿Cuál es el motivo por el cual visita el consultorio odontológico Dental Torres?.....	35
Figura 6. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio odontológico Dental Torres?.....	35
Figura 7. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?.....	36
Figura 8. ¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?.....	36
Figura 10. ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?.....	37
Figura 10. ¿Qué característica considera importante para la ubicación geográfica de un consultorio odontológico?.....	37
Figura 11. ¿Qué medio de publicidad le resulta más interesante para elegir un consultorio odontológico?.....	38
Figura 12. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?	39
Figura 13. ¿Qué tipo de promoción ha recibido en el consultorio odontológico Dental Torres?.....	39
Figura 14. ¿Las indicaciones del cirujano dentista del consultorio odontológico Dental Torres son comprensibles?	40
Figura 15. ¿Por qué razón dejaría de visitar el consultorio odontológico Dental Torres?	40
Figura 16. Ficha de datos del paciente.....	44
Figura 17. Base de datos con fichas de paciente.....	45
Figura 18. Ficha de sugerencias.....	45
Figura 19. Buzón de sugerencias.....	46
Figura 20. Fachada del consultorio odontológico.....	47
Figura 21. Logotipo actual.....	48
Figura 22. Logotipo rediseñado.....	48
Figura 23. Propuesta de tarjeta de presentación.....	49

Figura 24. Propuesta de página de Facebook	50
Figura 25. Propuesta de perfil de Instagram	50
Figura 26. Propuesta de perfil de TikTok	51
Figura 27. Propuesta de página web	52
Figura 28. Ejemplo de publicaciones en la página web.....	52
Figura 29. Ejemplo de descuentos.....	53
Figura 30. Ejemplo de sorteos.....	54
Figura 31. Tarjeta de cliente fiel.....	55
Figura 32. Artículos promocionales.....	55
Figura 33. Lapiceros publicitarios ecológicos.....	56
Figura 34. Cepillos.....	56
Figura 35. Ejemplo de pintado de paredes.....	58

RESUMEN

La presente investigación consiste en proponer un plan de mercadotecnia para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico Dental Torres, el cual no tiene una alta cartera de clientes; para esto se usó un tipo de investigación básica, de nivel descriptivo – propositivo, de diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque mixto, asimismo se usó el método analítico - sintético. Por otro lado, se consideró una muestra conformada por 217 clientes, corresponde a un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. Para la recopilación de datos se aplicó una entrevista al dueño del consultorio y una encuesta a los clientes del consultorio. Donde se obtuvo que el consultorio brinda diversos servicios siendo el más requerido las restauraciones con resina, además no cuenta con una publicidad adecuada. Por otro lado, el 75.58% de los encuestados afirmó que conoció el consultorio por recomendación de terceros, también el 37.79% afirmó que prefiere atenderse en el consultorio por la calidad del servicio, junto con el 29.95% afirmó el buen trato y el 29.49% marcó las facilidades de pago como otras razones por el cual visita el consultorio. Asimismo, el 72.81% señaló que las redes sociales son las que más influyen en su decisión. Finalmente se concluyó que la falta de publicidad ha impedido que el consultorio aumente sus clientes y genere mayor crecimiento en el mercado, por lo que es importante la aplicación de un plan de mercadotecnia para mejorar su situación y sobresalir ante la competencia.

Palabras clave: Afluencia de pacientes, consultorio odontológico, mercadotecnia.

ABSTRACT

The present investigation consists of proposing a marketing plan to increase the influx of patients of the Dental Torres dental office, which does not have a high client portfolio; For this, a type of basic research was used, descriptive - purposeful, non-experimental, cross-sectional design, with a mixed approach, the analytical - synthetic method was also used. On the other hand, a sample made up of 217 clients was considered, corresponding to a simple random probabilistic sampling. For the collection of data, an interview was applied to the owner of the office and a survey of the clients of the office. Where it was obtained that the office provides various services, the most required being restorations with resin, it also does not have adequate advertising. On the other hand, 75.58% of those surveyed stated that they found out about the office on the recommendation of third parties, 37.79% also stated that they prefer to be treated at the office due to the quality of the service, along with 29.95% affirmed good treatment and 29.49% he marked the payment facilities as other reasons for which he visits the office. Likewise, 72.81% indicated that social networks are the ones that most influence their decision. Finally, it was concluded that the lack of advertising has prevented the office from increasing its clients and generating greater growth in the market, so it is important to apply a marketing plan to improve its situation and stand out from the competition.

Keywords: Influx of patients, dental office, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los negocios necesitan una base sólida para mantenerse en el mercado, se ha observado que a los odontólogos se les prepara solamente para atender a sus pacientes, muchas veces sin conocer las necesidades que esta abarca, demostrando poco interés en implementar un plan de mercadotecnia el cual ha ocasionado que los consultorios odontológicos tengan pocos clientes. Para que este profesional de la salud sobresalga frente a su competencia es importante que ponga en práctica las técnicas de la administración, porque la saturación de la oferta odontológica ha ocasionado que los pacientes estén cada vez más informados y sean selectivos. Ante esta realidad el papel de la mercadotecnia juega un rol muy importante en este sector porque les permitirá valerse de herramientas que le ayuden a mejorar la calidad de su servicio (Morales y Priego, 2008).

El consultorio odontológico Dental Torres es un negocio que ofrece diversos servicios odontológicos, tiene como fin satisfacer a sus pacientes brindando un buen servicio, sin embargo, la falta de estrategias de mercadotecnia ha provocado índices bajos de visita, no solo porque el consultorio tiene poco tiempo en el mercado, sino también porque no tiene estrategias de publicidad, y el propietario desconoce sobre herramientas administrativas que le ayuden a solucionar este problema. Por lo tanto, se consideró necesario proponer un plan de mercadotecnia que le permita captar más clientes, dar a conocer los servicios que oferta, los tratamientos, horarios de atención, entre otros. Es necesario crear un medio para que el cirujano interactúe con sus pacientes, esto le permitirá satisfacer todas sus necesidades y cumplir a cabalidad con las expectativas logrando una satisfacción total.

Para Kotler (2001), la mercadotecnia es un proceso social y administrativo a través del cual las personas y los grupos obtienen lo que quieren al generar, ofrecer y comercializar productos de valor con sus pares. Desde la posición de Sangri (2014), la mercadotecnia sólo produce productos que el consumidor pueda pagar, se refiere a que la mercadotecnia no crea ninguna necesidad sino al contrario las descubre, las organiza y las satisface.

La mezcla de mercadotecnia para Bravo (2012), es el conjunto de variables con los que cuenta una organización para lograr sus objetivos, por ello es importante que las cuatro variables conocidas como las 4 p trabajen de manera articulada.

Por otro lado, Marketing4Food (2021) explica que la afluencia de paciencias se refiere a la concurrencia de personas que existe en un determinado lugar, la afluencia en la mercadotecnia es importante porque permitirá ver si las estrategias planteadas han dado buen resultado. El paciente es la persona que tiene algún dolor o malestar a causa de alguna enfermedad y por lo tanto requiere atención médica. (De Vilanova, 2018, p. 25).

Como antecedentes de estudio se consideró investigaciones realizadas a nivel internacional y nacional. En el ámbito internacional se encontró las siguientes investigaciones:

Espín (2021) desarrolló un estudio para implementar un plan de marketing para el centro odontológico integral Perfect Teeth que le permita ofertar sus servicios y lograr posicionarse en el mercado en Ecuador, usó la metodología de enfoque cualitativo y el método inductivo. Los resultados del diagnóstico situacional fue que carece de planificación en su gestión, falta de estrategias de marketing y el insuficiente manejo de redes sociales, pero también cuenta con fortalezas como personal médico capacitado, buena ubicación, infraestructura moderna, entre otros. Se concluyó que con el plan de marketing se busca aportar valor a la atención que se le brinda a los clientes y al mismo tiempo crear un vínculo entre los pacientes y el centro odontológico.

Chiquito y Tocto (2022) realizaron una investigación con el fin de diseñar un plan estratégico de marketing para potenciar la captación de clientes para el consultorio Dental CarDent, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo - propositivo, los resultados obtenidos fueron que en general las personas no acostumbran a visitar frecuentemente un consultorio odontológico, que están satisfechos con la atención del personal médico, que conocieron el consultorio a través de sus redes sociales y que les gustaría recibir un diagnóstico bucal gratis. Finalmente concluyeron que el consultorio no está posicionado en el mercado y que las estrategias planteadas servirán para potenciar la captación de clientes a través de la publicidad.

Fuel (2022) realizó un estudio con el objetivo de elaborar un plan de marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, usaron la metodología cuantitativo, cualitativo u mixto, los resultados demostraron que el consultorio no tiene un buen posicionamiento en el mercado porque la población lo desconoce esto debido a que no existe un buen manejo de sus redes sociales, además de que no cuenta con estrategias de marketing que le permitan ser

reconocida. Concluyó afirmando que el plan de marketing es un proyecto factible para el consultorio porque se observó que existe demanda insatisfecha con respecto a los servicios que brindan otros consultorios.

Bravo (2021) en su investigación tuvo como fin elaborar un plan de marketing para el centro de especialidades odontológicas Edudent en la ciudad de Quito, fue una investigación de enfoque cuantitativo, los resultados obtenidos fueron que el centro tiene profesionales especializados para brindar un servicio de calidad, la ubicación es adecuada porque está en una zona de mayor concurrencia, por otro lado los resultados de la encuesta demostraron que los clientes no asisten a un centro odontológico por problemas económicos, tiempo y miedo, las personas que asisten demandan servicios estéticos como blanqueamientos dentales, además se determinó que el centro no ofrece ningún tipo de promoción. Se concluyó que con el plan de marketing propuesto el centro odontológico Edudent tendrá una herramienta que le permita posicionarse en el mercado, porque tiene muchas fortalezas que le permitirán cumplir sus objetivos.

En el ámbito nacional se encontraron los siguientes estudios:

Montenegro (2019) realizó un estudio con el objetivo de proponer un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico en la ciudad de Chiclayo, el tipo de investigación fue proyectivo con enfoque mixto, los resultados obtenidos fueron que gran porcentaje de los encuestados tienen poca intención de recomendar el consultorio, debido a que no se promociona los servicios que ofrece, los reclamos no son atendidos y muchas veces el odontólogo no se deja entender, pero tiene fortalezas como una infraestructura cómoda. Se concluyó que el marketing actual del consultorio es deficiente porque no ha logrado satisfacer las necesidades del cliente, por lo que se recomienda poner en marcha el plan propuesto para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos, cumplir con las expectativas de los clientes y lograr un mejor posicionamiento.

Bárcena (2020) en su investigación se planteó como objetivo formular un plan de marketing para el centro odontológico estética dental Bárcena en la ciudad de Tacna, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo de diseño no experimental, los resultados obtenidos fueron que gran parte de la población asiste a un consultorio odontológico al menos una vez año, además que los servicios que más requieren son curaciones, limpiezas y blanqueamientos, también que están dispuestos a

pagar un precio justo por recibir un servicio de calidad. Se concluyó que los años de experiencia han sido importantes para retener a sus clientes sin embargo la poca presencia en redes sociales ha hecho que sea desconocida en el mercado aún, así mismo las estrategias planteadas están basadas en la diferenciación del servicio y del personal mediante las cuales se espera que el centro odontológico sea reconocido y pueda captar mayor número de clientes.

Rojas (2021) desarrolló un estudio que tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing para la clínica Dr. Curay, la investigación tuvo un enfoque mixto, fue aplicada y explicativa, de diseño no experimental donde la muestra estuvo compuesta por 183 clientes, teniendo como resultados que los clientes desconocen los servicios que brinda la clínica, las citas no son programadas de manera correcta, el dentista no es claro al dar recomendaciones, al mismo tiempo se observó que la frecuencia de retorno de los clientes es baja, y la falta de publicidad ocasionado que exista poca demanda. Llegando a la conclusión que la clínica brinda un servicio insuficiente y esta evidenciado en que los pacientes no regresan, es por ello por lo que con la implementación del plan de marketing propuesto se espera que la clínica obtenga resultados positivos como lograr persuadir a sus clientes, mejorar sus servicios, su imagen e incrementar la afluencia de sus pacientes.

Lavado (2023) realizó una investigación que tuvo con propósito analizar el grado de relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio dental Virgen de Cocharcas E.I.R.L. en el distrito de Ate, la metodología del estudio estuvo basada en un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo- correlacional, de diseño no experimental, los resultados obtenidos fueron que, si existe una correlación positiva entre las variables marketing digital y posicionamiento, aceptando la hipótesis general que señala que existe una relación directa entre las variables. Concluyendo que a mayor difusión e implementación de estrategias de marketing digital se logrará un mayor posicionamiento de los clientes del consultorio dental Virgen de Cocharcas.

Con la finalidad de aportar nuevos conocimientos se desarrolló la siguiente investigación, donde se planteó como problema general: ¿Cómo debe ser la mercadotecnia del consultorio odontológico Dental Torres para incrementar la afluencia de pacientes, Chachapoyas - 2021?, mediante el cual se pretendió elaborar un plan de mercadotecnia para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico Dental Torres, Chachapoyas - 2021. Cuyos objetivos específicos fueron: Realizar un diagnóstico

situacional del consultorio odontológico, analizar los elementos de la mercadotecnia con relación al servicio para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico y por último diseñar un plan de mercadotecnia para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico Dental Torres. Se planteó como hipótesis que la mercadotecnia debe presentarse en un plan tomando en cuenta un diagnóstico situacional y estrategias que involucren los elementos de la mercadotecnia para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico Dental Torres.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Metodología

Tipo de investigación

Es una investigación básica porque se apoya en un contexto teórico y su finalidad es desarrollar nuevos conocimientos, se preocupa poco de la ampliación de los hallazgos porque ese trabajo no le corresponde al investigador, es decir que se centra en buscar el progreso científico (Tamayo, 2003, p. 42).

Nivel de investigación

La investigación es descriptiva porque pretende detallar las características importantes del fenómeno a analizar y propositivo porque se ocupa de formular estrategias para alcanzar los fines y funcionar adecuadamente. (Hernández et al., 2014, pp.92-93).

Es propositiva porque utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas, encontrar respuestas a preguntas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos nuevos (Zambrano, 2012, p. 49).

Este trabajo de investigación es descriptiva- propositiva porque se describió la situación actual que tiene el consultorio odontológico Dental Torres, se identificó las necesidades y se propuso una solución a través de la propuesta de un plan de mercadotecnia, dando respuesta al tercer objetivo específico.

Enfoque de la investigación

El enfoque mixto une tanto al enfoque cuantitativo como el cualitativo, en este caso se usan entrevistas y encuestas para conocer la opinión de la muestra seleccionada, al mismo tiempo se mide las encuestas y se realiza valoraciones numéricas, pero también se observan y analizan apreciaciones y tendencias (Cabezas et al.,2018, p.67).

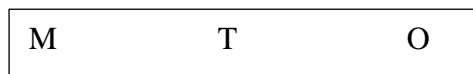
La presente investigación tuvo un enfoque mixto porque se realizó una entrevista para conocer la realidad del consultorio, además de ello la observación nos sirvió para analizar el entorno en el que compete. Por otro lado, se realizó una encuesta para conocer las opiniones de la muestra seleccionada, realizando así un análisis

estadístico para finalmente analizar los resultados y plantear las conclusiones de la investigación.

Diseño de la investigación

El diseño no experimental se basa en observar y analizar al objeto de estudio en su propia naturaleza, el corte transversal significa que el recojo de la información se efectuará en un momento determinado y por única vez (Hernández et al., 2014, pp. 152-155).

El esquema es el siguiente:



Donde:

M= Muestra donde se realizó el estudio.

T= Momento en que se realizó la observación.

O= Información recogida.

El diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal porque no se manipuló las variables, solo se las observó en su ambiente natural en un determinado momento.

2.2 Población, muestra y muestreo

Población

Es el conjunto total de un fenómeno el cual está conformado por elementos que tienen alguna característica en común y que deben medirse para un determinado estudio. (Tamayo, 2003, p. 176).

La población de este estudio se constituyó por los clientes del consultorio odontológico Dental Torres de la ciudad de Chachapoyas que fueron atendidos en un año. Dicha población total según el propietario del consultorio es de 500 clientes.

Muestra y muestreo

La muestra viene a ser una parte de la población o universo del cual se van a recolectar datos, los cuales deben estar bien definidos y delimitados, y deben representar a la de la población. (Hernández et al., 2014, p.173).

Se uso la siguiente fórmula para calcular la muestra:

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

Donde:

n = tamaño de muestra buscado

Z = Nivel de confianza deseado 95% (1.96)

p = Proporción de éxito: 50%

q = Proporción de fracaso: 50%

e = margen de error: 5%

N = 500 clientes (población de estudio)

Reemplazando:

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(500 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 217.49$$

n = 217 clientes por encuestar.

La muestra equivalió a 217 clientes, se aplicó el muestreo probabilístico, de tipo aleatorio simple, esto significó que cualquiera puede ser elegido, teniendo como criterio de inclusión que sean mayores de 18 años.

2.3 Variables de estudio

Variable independiente: Mercadotecnia de servicios

Variable dependiente: Afluencia de pacientes

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Independiente: Mercadotecnia de servicios	La mercadotecnia de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios, entendiendo como servicio, un producto intangible que no se obtiene antes de la compra, pero satisface los deseos y necesidades de los clientes. (Cobra, 2003, p.3).	Producto	Servicio	1, 2 y 3	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario semiestructurado
			Marca	4 y 5	
			Calidad	6	
		Precio	Ingresos	7 y 8	
			Descuentos	9	
		Plaza	Ubicación	10	
Promoción	Accesibilidad	11 y 12			
	Publicidad	13, 14 y 15			
	Relaciones públicas	16			
Dependiente: Afluencia de pacientes	El paciente es la persona que tiene algún dolor o molestar y busca los servicios médicos de un profesional para someterse a un examen o tratamiento (Gaviria, 2016, p.16).	Servicio	Atención al cliente	1, 2, 3, 4, 5 y 6	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario con preguntas cerradas
			Satisfacción de los clientes	7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13	

2.4 Métodos

De acuerdo con Hernández et al. (2014), el método inductivo, parte de hechos particulares para hacer inferencias de carácter general, se obtiene conclusiones que relacionen o expliquen con fenómenos investigados. Así el método deductivo, radica en obtener conclusiones específicas a partir de una ley general, obteniendo el juicio de una sola premisa, llegando a una conclusión directa sin intermediario (pp.28-29).

El método es analítico-sintético, radica en estudiar los hechos partiendo de la desintegración del objeto de estudio, para que cada una de esas partes sean analizadas de manera individual (análisis), y luego se integran para estudiarlas de manera completa (síntesis)". (Bernal, 2010, p. 60).

Este método permitirá analizar la situación actual del consultorio odontológico, las diversas estrategias que está usando en cuando a los elementos de la mezcla de mercadotecnia, por otro lado, mediante la encuesta dirigida a los clientes se podrá determinar su comportamiento y sus necesidades.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para recolectar información se empleó las siguientes técnicas e instrumentos:

-Técnicas

La entrevista:

Es una técnica que radica en obtener información a través de la comunicación interpersonal entre las partes involucradas, con el objetivo de obtener respuestas verbales a las cuestiones planteadas teniendo en cuenta las dimensiones del tema que se pretende estudiar. Es una entrevista no estructurada porque son flexibles, ya que se pueden definir la cantidad y el orden de preguntas. (Buendía et al., 2005, pp.127-129).

La entrevista estuvo dirigida al propietario y médico en funciones en el consultorio odontológico, es un diálogo que se realizó cara a cara, con el objetivo de profundizar más en el tema propuesto y obtener la información requerida, fue una entrevista no estructurada porque se podrá ampliar las preguntas si así lo requiere el entrevistador.

La encuesta:

La encuesta es una de las técnicas más usadas para recolectar información, es un medio para obtener datos mediante el uso de un conjunto de preguntas o cuestionarios dirigidos a un número determinado de personas. (Buendía et al., 2005, p.121).

Mediante la encuesta se pretende recolectar información de los clientes del consultorio odontológico que han sido seleccionados en la muestra.

-Instrumento

Se usó la guía de entrevista, que es un listado de preguntas mediante los cuales el entrevistador busca obtener información sobre un respectivo tema. (Hernández et al., 2014, p. 403).

El instrumento que se empleó para la aplicación de la encuesta fue el cuestionario, el cual está diseñado con un conjunto de preguntas cerradas porque contienen opciones o categorías de respuestas que han sido delimitadas con anterioridad, estas pueden ser dicotómicas o de opción múltiple y están dirigidas a la muestra obtenida de la población. (Hernández et al., 2014, p. 217).

La aplicación del cuestionario facilitó obtener información ordenada y clara, el cual fue aplicado a los clientes del consultorio, el cuestionario fue de preguntas cerradas, porque las opciones ya están delimitadas.

2.6 Análisis de datos

Para el análisis de los datos una vez obtenida la información se procederá al ordenamiento y clasificación de esta para que sea comprendida e interpretada adecuadamente, seguidamente los datos se procesan mediante Microsoft Excel 2019, utilizando figuras y gráficos estadísticos.

III. RESULTADOS

Se presenta los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados, los cuales están detallados de acuerdo con los ítems que responden a los objetivos específicos, para ello se utilizó tablas y figuras.

3.1 Resultados de primer objetivo específico

Se presenta los resultados de la entrevista el cual estuvo dirigido al propietario del consultorio odontológico que responde al primero objetivo:

Realizar un diagnóstico situacional del consultorio odontológico Dental Torres

Análisis situacional

El consultorio odontológico Dental Torres inició sus actividades en el año 2021, teniendo como sede el Jr. Sachapuyos Cdra.1 N° 150 de la ciudad de Chachapoyas, teniendo como cirujano dentista y propietario al CD. Jorge Torres Salazar, quien es el médico en funciones hasta la actualidad. El horario de atención es de lunes a sábado, en la mañana de 09:00 am a 13:00 pm y en la tarde de 15:00 pm hasta las 20:00 pm, los domingos previa cita.

El cirujano dentista menciona que los servicios que ofrece son cirugía oral que incluye las diversas extracciones, rehabilitación oral en las cuales están las curaciones, limpiezas, blanqueamientos, endodoncias, periodoncia y prótesis dental. Los servicios que tienen mayor demanda en el consultorio son las restauraciones con resina, las endodoncias y prótesis, también señala que la edad de los pacientes que atiende oscila entre 18 a 40 años. De la misma forma señala que el precio de los servicios varía porque trabaja de acuerdo con el tipo de material, por ejemplo, una restauración con resina tiene un precio mínimo de 60 soles, las limpiezas tienen un precio de 80 soles. Referente a las políticas que tiene para fijar los precios nos menciona que netamente se centra en los materiales que usa para realizar el servicio requerido. Respecto a si brinda alguna promoción nos señala que si, por ejemplo, en cuanto a restauraciones con resina, realiza 4 o 5 restauraciones y consigue una limpieza general gratis. Además, si el paciente se realiza dos curaciones la tercera le sale gratis. El consultorio en la actualidad no cuenta con un slogan o frase que la identifique, además considera que las estrategias que le diferencia de su competencia son el tipo de trabajo que realiza

en el consultorio, el trato al paciente y las recomendaciones. Referente a la ubicación considera que es estratégica porque es un lugar con bastante transitabilidad. Asimismo, el cirujano dentista atiende en promedio a 3 o 4 personas al día y los meses que ha tenido mayor demanda ha sido en octubre y noviembre. Por otro lado, no usa ningún medio para promocionar su consultorio porque no cuenta con redes sociales y ninguna página web, además no tiene un presupuesto estimado para invertir en publicidad, así como también no cuenta con un plan de mercadotecnia. Respecto a si ha realizado especializaciones menciona que no, pero que realiza cursos constantemente para mejorar su servicio y la atención a sus clientes. Por último, declara que la razón que le impide tener más clientes es la falta de estrategias, la publicidad y marketing. (J. Torres, comunicación personal, 20 de enero del 2023).

Con respecto al personal del consultorio, conformado por el cirujano dentista, propietario del consultorio, realiza cursos relacionados al tema odontológico, sin embargo, no toma cursos relacionados a la parte administrativa para aplicar sus conocimientos en su empresa.

En el proceso del servicio, para brindar cualquiera de los tratamientos odontológicos, primero se analiza la disponibilidad del tiempo del paciente, de acuerdo con eso se agenda una cita para la respectiva revisión, posterior a ello y dependiente del tratamiento que necesite el paciente se organizan las sesiones.

Respecto a la evidencia física que muestra a los pacientes, el local está dividido en dos ambientes, tiene una sala de espera implementada con muebles y un televisor, están los permisos y licencias de funcionamiento del consultorio, y por otro lado está el consultorio, juntamente con su área de esterilización y limpieza. Al costado del consultorio se encuentra área de los servicios higiénicos, en la parte exterior del local se encuentra el nombre de la clínica con el número telefónico del cirujano dentista.

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta práctica y eficaz que permite identificar las fortalezas y debilidades de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas que afectan su bienestar futuro, además permite formular

estrategias para el crecimiento y desarrollo de una empresa (Thompson et al., 2012, p.100).

Análisis interno

Fortalezas

El consultorio odontológico Dental Torres inició sus funciones en el año 2021, tiene por cirujano dentista a su propietario, el señor Jorge Torres Salazar.

El consultorio cuenta con equipos modernos necesarios para realizar cada uno de los servicios que brinda.

El consultorio odontológico Dental Torres ofrece diversos servicios odontológicos que son: extracciones, rehabilitación oral (curaciones, restauraciones con resina, limpieza, blanqueamiento), endodoncia, periodoncia, ortodoncia, prótesis.

Debilidades

El consultorio odontológico Dental Torres no tiene un plan de mercadotecnia que le permita tener claro sus objetivos, y por lo tanto no tiene estrategias detalladas que le ayuden a lograrlas con éxito.

La segunda debilidad es que el control de expedientes se lleva de manera escrita lo cual hace lento el proceso, ya que al necesitar el historial archivado de sus pacientes debe realizar la búsqueda de cada expediente y eso hace lento el proceso.

El cirujano no tiene estimado los costos en que incurre al ofrecer sus servicios, ya que la mayoría de ellos varía debido a los materiales que usa y al gusto de los pacientes.

El consultorio no cuenta con misión, visión y objetivos lo que le impide tener rumbo estratégico.

Análisis externo

Oportunidades

El consultorio odontológico Dental Torres está ubicada en el Jr., Sachapuyos Cdra. 1 N° 150 la cual es una ubicación estratégica porque es una vía donde existe

bastante tránsito, ya que se encuentra a media cuadra del terminal terrestre, lo cual se puede aprovechar para promocionar mejor.

Los servicios odontológicos no son nada baratos, por lo tanto, ofrecer facilidades de pago representa una oportunidad tanto para el paciente como para el consultorio ya que al ser flexibles ayudarás a tu paciente a realizar pagos por cuotas, lo cual es una estrategia para aumentar la demanda porque serás recomendado por esta razón.

Hacer uso de las herramientas de mercadotecnia para darle publicidad al consultorio, donde des a conocer sobre los servicios que ofreces, los precios, las promociones, entre otro. Además de subir información y recomendaciones sobre el cuidado de la salud bucal.

Amenazas

La competencia es muy fuerte ya que en el ámbito geográfico en el que se encuentra el consultorio odontológico Dental Torres existe diversos consultorios, clínicas odontológicas, lo cual reduce las posibilidades de que soliciten el servicio del consultorio.

La abundancia competencia genera mayor competitividad en los servicios odontológicos ya que las personas van a acudir a los lugares que les brinden mayor calidad.

Los estudiantes que están formando en la profesión de odontología son futuros competidores, esto significa que aumenta la oferta de servicios lo cual conlleva a la disminución de la demanda de servicios.

Tabla 2*Matriz FODA*

MATRIZ FODA		Fortalezas	Debilidades
		<p>F1. Dispone de equipos modernos para ofrecer los mejores servicios.</p> <p>F2. Realiza cursos de capacitación para mejorar el servicio.</p> <p>F3. Ofrece los servicios odontológicos más requeridos.</p> <p>F4. Tiene una infraestructura física adecuada para ofrecer sus servicios.</p>	<p>D1. Falta de un plan de mercadotecnia.</p> <p>D2. Falta de estrategias de publicidad para dar a conocer el consultorio.</p> <p>D3. No tiene una base de datos para el control de sus expedientes.</p> <p>D4. No cuenta con misión, visión y objetivos establecidos.</p>
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
<p>O1. La ubicación del consultorio está en un lugar estratégico.</p> <p>O2. Ofrecer facilidades de pago de acuerdo con la capacidad económica de sus clientes.</p> <p>O3. Fomentar la cultura de salud bucal a través de sus redes.</p> <p>O4. Utilizar las herramientas tecnológicas y de mercadotecnia para aumentar la demanda de servicios.</p>	<p>FO1. Buscar diferenciarse por brindar servicios de calidad. (F1, F2, F3, F4, O1, O3)</p> <p>FO2. Desarrollo constante de innovaciones en el servicio. (F2, O2, O3, O4).</p> <p>FO3. Ofrecer promociones y descuentos a clientes recurrentes y en fechas importantes. (F3, O2, O3, O4).</p>	<p>DO1. Creación de una base de datos de los pacientes que se atienden en el consultorio. (D3, O4).</p> <p>DO2. Creación de un plan de mercadotecnia para fortalecer la imagen y posicionamiento empresarial. (D1, D2, D4, O1, O2, O4).</p> <p>DO3. Realización de charlas para incentivar el cuidado de la salud bucal. (D2, O1, O3).</p> <p>DO4. Mejorar la comunicación con los pacientes. (D2, D3, O3, O4).</p>	

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1. La competencia directa de los demás consultorios odontológicos.	FA1. Fidelizar a los clientes con una atención de calidad y precios justos. (F1, F2, F3, F4, A1, A2)	DA1. Invertir en estrategias publicitarias para posicionarse en la mente de los clientes. (D1, D2, A1, A2)
A2. Clientes más exigentes con respecto a la calidad de los servicios odontológicos.	FA2. Realizar especializaciones y cursos para mejorar los servicios odontológicos que brinda. (F2, A1, A3).	DA2. Elaborar la misión, visión y objetivos estratégicos del consultorio para mejorar el posicionamiento. (D4, A1, A2)
A3. Incremento de la competencia debido al surgimiento de nuevos profesionales dedicados a este sector.	FA3. Desarrollar mayor capacidad tecnológica. (F1, F2, A2, A3).	DA3. Realizar campañas físicas y virtuales para concientizar el cuidado de la salud bucal. (D1, D2, A2, A3)

Análisis Porter

Las 5 fuerzas competitivas de Porter es una herramienta que permite realizar un análisis estratégico del entorno externo de tu empresa para elaborar estrategias que te permitan mejorar tu posición en el mercado (Porter, 1997, p. 177).

Fuerza 1. La rivalidad entre los competidores existentes en el sector industrial.

En la ciudad de Chachapoyas se observa una fuerte competencia en el sector de servicios odontológicos debido a que existen varios consultorios odontológicos que ofrecen los mismos servicios, por ejemplo: C.O. Dental Point, C.O. Sonríeme, C.O. Saludental, C.O. Señor de Burgos, C.O. Plus Dent, C.O. Zubident, C.O. Lorentooh, C.O. Perfect Smile S.A.C, C.O. La Caries, C.O. Rojas Dent, C.O. Odonto Estilo, entre otros. Se observa que existe una gran competencia con respecto a los precios y las estrategias que aplican para ganar clientes y posicionarse en el mercado. Los pacientes al observar que tienen varias opciones buscan obtener el mejor servicio y así terminan fidelizándose con alguna de ellas.

Fuerza 2. La amenaza de productos o servicios sustitutos.

Por ser servicios especializados realizados por personal calificado para garantizar la salud oral de los pacientes no hay existe la posibilidad de establecer sustitutos,

porque los pacientes acuden a un consultorio odontológico en busca de un tratamiento idóneo para su problema de salud oral, por lo cual no hay forma que sustituya este servicio a no ser que lo realice por sí solo.

Fuerza 3. La amenaza de nuevos ingresos en el sector.

El aumento de nuevos egresados y profesionales de este rubro tanto de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas como de otras universidades ocasionan la aparición de nuevos consultorios odontológicos en la ciudad de Chachapoyas, generando mayor competencia en este sector buscando cada una de ellas captar la mayor cantidad de pacientes para obtener más beneficios.

Fuerza 4. El Poder negociador de los clientes.

Debido a la alta oferta de servicios odontológicos, los pacientes tienen un poder de negociación alto, esto provoca que los pacientes sean mucho más exigentes en tema de precios y la calidad del servicio, por ello buscan una ventaja diferenciadora dentro de la competencia con el fin de establecer una buena relación con el profesional que le atiende.

Fuerza 5. El Poder negociador de los proveedores.

Con respecto a los proveedores no se cuenta con un amplio grupo especializado con capacidad de ofrecer variedad en marcas de productos utilizados en odontología. En Chachapoyas solo existe un proveedor que ofrece productos acordes a las necesidades de los consultorios odontológicos y los pacientes, este viene a ser la Botica Dental LUCHRIDENT.

3.2 Resultado del segundo objetivo

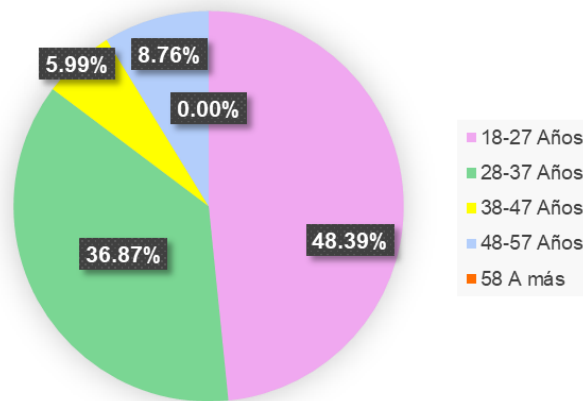
Se presenta los resultados obtenidos de la encuesta, preguntas que fueron aplicadas a los clientes del consultorio, el cual busca conocer sus preferencias y expectativas al adquirir un servicio odontológico.

Datos generales

Se dará a conocer los datos generales del cuestionario aplicado, como la edad y el género de los clientes del consultorio que tomamos como muestra del estudio.

Figura 1

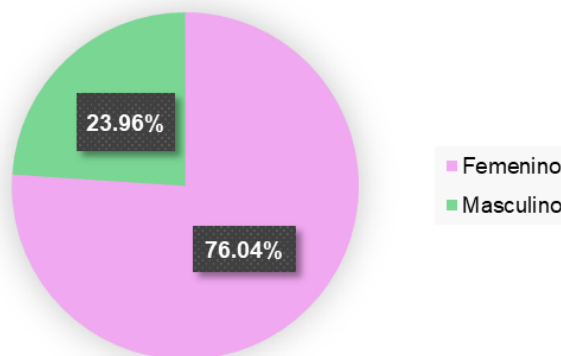
Edad



Interpretación: En la Figura 1, se detalla que del 100% de encuestados el 48.39% tiene la edad entre 18 a 27 años, el 36.87% tienen la edad de 28 a 37 años, el 8.76% cuentan con la edad de 48 a 57 años y el 5.99% tienen la edad de 38 a 47 años.

Figura 2

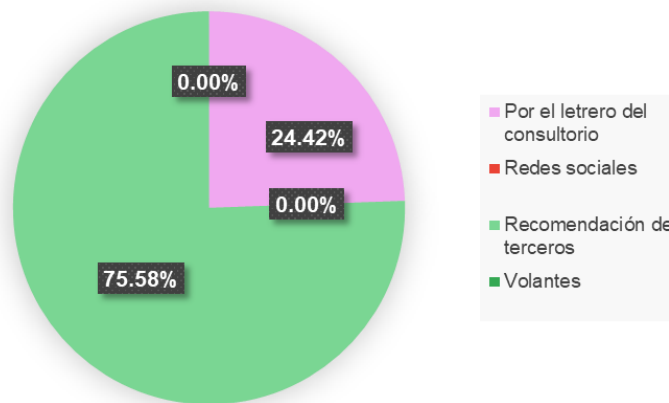
Género



Interpretación: En la figura 2, se muestra que el 76.04% de los encuestados fueron de género femenino y el 23.96% fueron de género masculino.

Figura 3

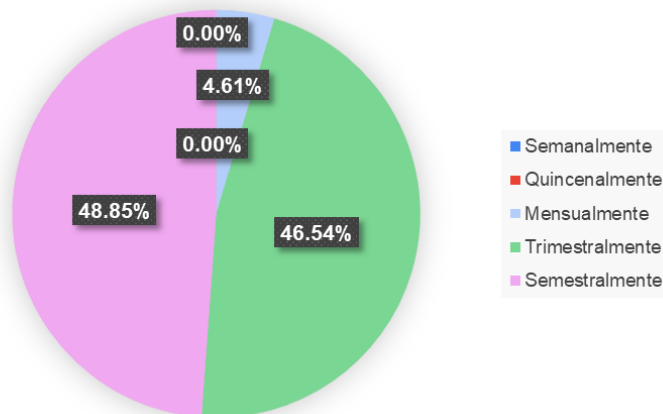
1. *¿Cómo conoció el consultorio odontológico Dental Torres?*



Interpretación: En la figura 3, se muestra que el 75.58% de los clientes conoció el consultorio por recomendación de terceros y el 24.42% a través del letrado del consultorio. Esto significa que los clientes valoran en gran manera la recomendación de otros pacientes que están satisfechos con el servicio brindado.

Figura 4

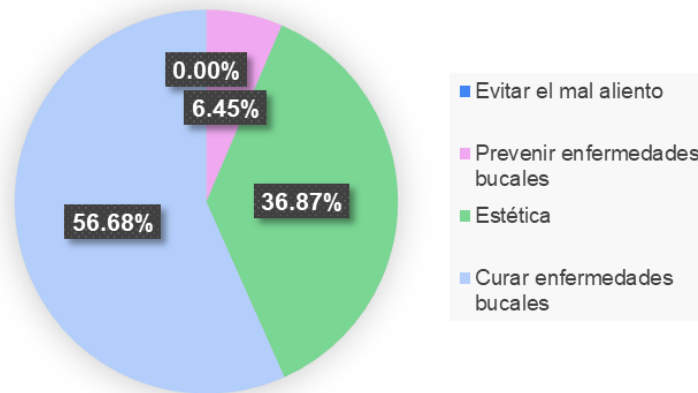
2. *¿Con qué frecuencia visita el consultorio odontológico Dental Torres?*



Interpretación: En la Figura 4 se evidencia que el 48.85% de los clientes visita el consultorio semestralmente, 46.54% señaló que trimestralmente y 4.61% señaló que mensualmente. Esto significa que los clientes actuales si visitan el consultorio al menos 2 veces al año para adquirir algún servicio odontológico.

Figura 5

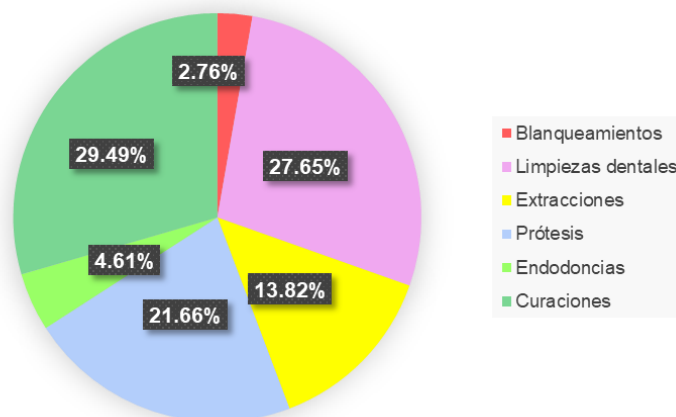
3. *¿Cuál es el motivo por el cual visita el consultorio odontológico Dental Torres?*



Interpretación: Como se muestra en la Figura 5, un 56.68% de los clientes señaló que visita el consultorio odontológico para curar enfermedades bucales, un 36.87% señaló por estética y el 6.45% afirma que lo hace para prevenir enfermedades bucales.

Figura 6

4. *¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio odontológico Dental Torres?*

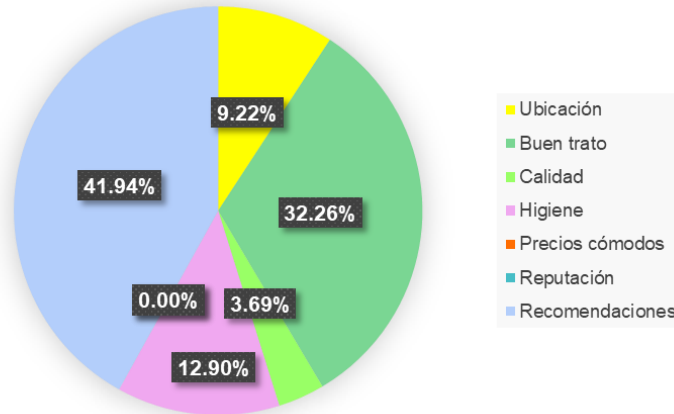


Interpretación: De acuerdo con las respuestas de los clientes mostrados en la Figura 6, el 29.49% solicita con mayor frecuencia el servicio de curaciones, el 27.65% requieren el servicio de limpiezas dentales, el 21.66% el servicio de prótesis, el 13.82% solicita las extracciones, el 4.61% señaló endodoncias y el 2.76% solicita el servicio de blanqueamientos. Del resultado obtenido se afirma

que el servicio odontológico más demandado son las curaciones debido a que es la enfermedad más común que se presenta en el área odontológica.

Figura 7

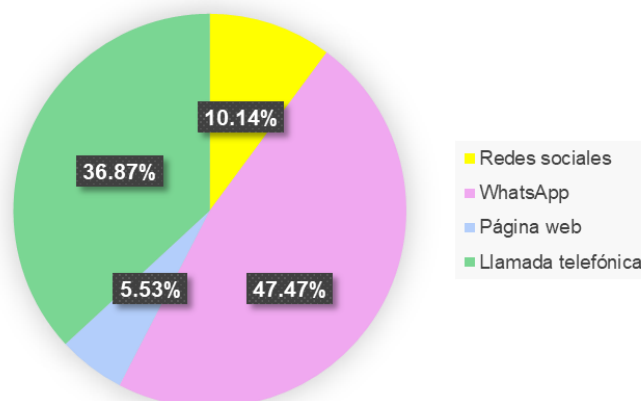
5. *¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?*



Interpretación: Según la Figura 7, el 41.94% de clientes señaló que el aspecto que predomina al momento de elegir un consultorio son las recomendaciones, el 32.26% considera importante el buen trato, el 12.90% la higiene, el 9.22% considera la ubicación y un 3.69% señaló la calidad del servicio. Esto significa que uno de los aspectos que los clientes consideran importante son las recomendaciones, ya que los pacientes tienen en cuenta la experiencia de otros para elegir un consultorio odontológico, al mismo tiempo que están dispuestos a pagar un precio justo para recibir un buen servicio.

Figura 8

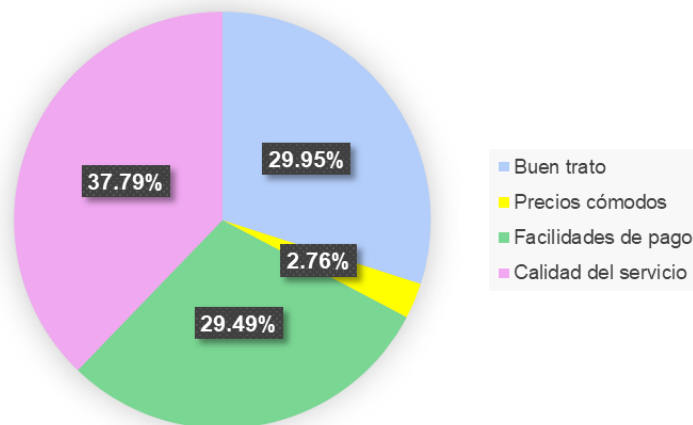
6. *¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?*



Interpretación: Según la Figura 8, el 47.47% de clientes señaló que agendaría una cita a través WhatsApp, el 36.87% indicó que lo realizaría llamada telefónica, el 10.14% a través de sus redes sociales y un 5.53% lo haría por la página web del consultorio. Esto significa que los clientes se sienten más seguros de realizar una cita médica a través de WhatsApp.

Figura 9

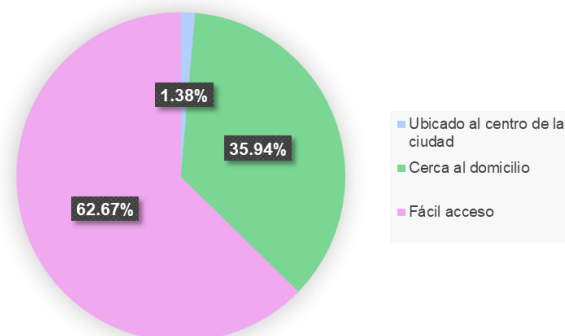
7. *¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?*



Interpretación: De acuerdo con las respuestas de los clientes mostrados en la Figura 9, el 37.79% se atiende en el consultorio por la calidad del servicio, el 29.95% por el buen trato, el 29.49% por las facilidades de pago y el 2.76% por los precios cómodos.

Figura 10

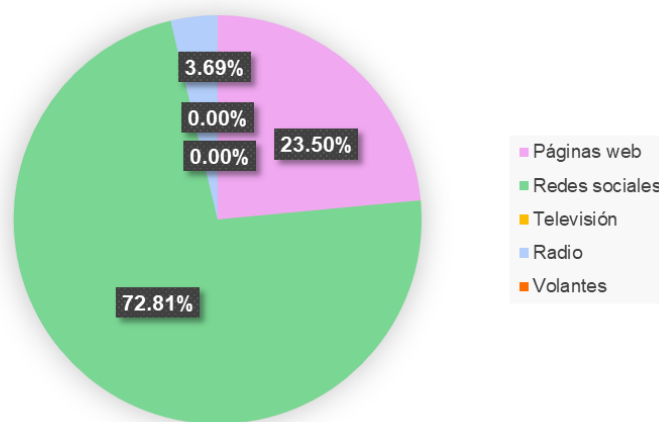
8. *¿Qué característica considera importante para la ubicación geográfica de un consultorio odontológico?*



Interpretación: Según la Figura 10, el 62.67% de clientes señaló como característica importante para la ubicación del consultorio que sea de fácil acceso, el 35.94% considera que debe estar cerca a su domicilio y el 1.38% señala que debe estar ubicado al centro de la ciudad. Se puede apreciar que un gran porcentaje considera que el consultorio odontológico tiene que ser de fácil de acceso y tiene que estar cerca a su domicilio debido a que incurrirían en menos tiempo y dinero.

Figura 11

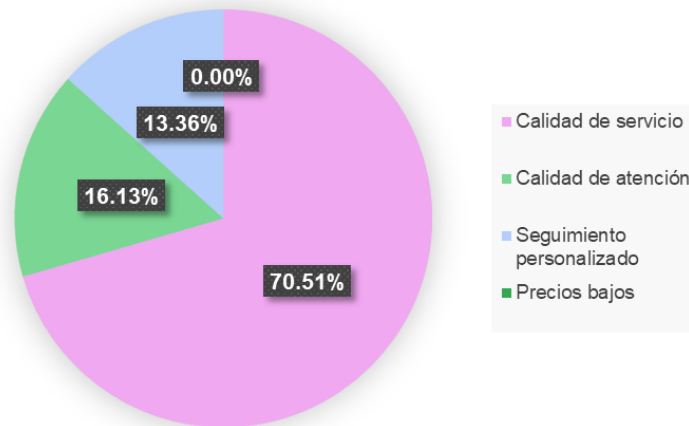
9. *¿Qué medio de publicidad le resulta más interesante para elegir un consultorio odontológico?*



Interpretación: En la Figura 11 se demuestra que el 72.81% señaló que las redes sociales le parecen más interesantes para elegir un consultorio, 23.50% señaló las páginas web y 3.69% señaló la radio. Esto determinó que el medio de publicidad que influye en la decisión de los clientes es las redes sociales debido a que son los medios más visitados con bastante influencia en la mente de los consumidores.

Figura 12

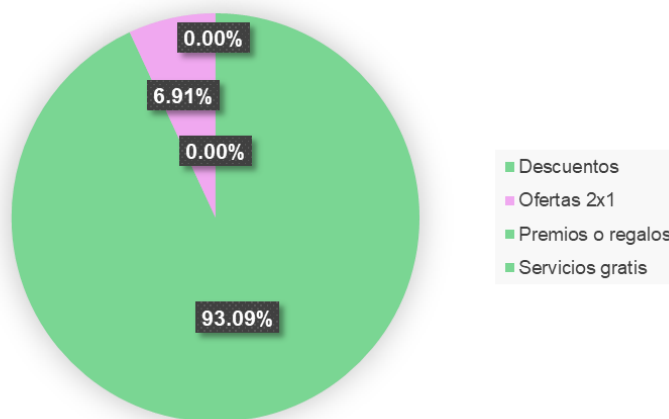
10. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?



Interpretación: De acuerdo con la Figura 12, se observa que un 70.51% de clientes señalaron que para que un odontólogo se gane su fidelidad su servicio debe ser de buena calidad, un 16.13% señaló que debe existir calidad de atención y un 13.36% afirma que debe realizar un seguimiento personalizado.

Figura 13

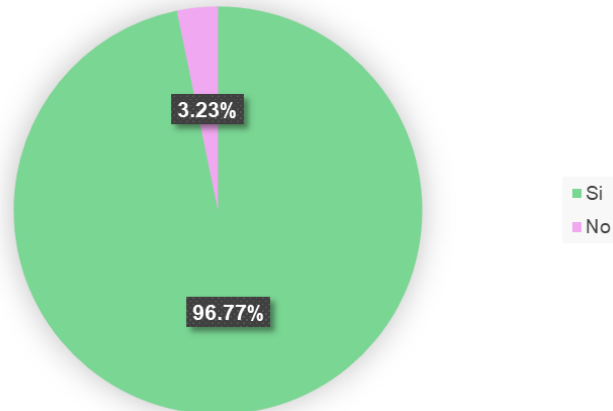
11. ¿Qué tipo de promoción ha recibido en el consultorio odontológico Dental Torres?



Interpretación: En la Figura 13, el 93.09% de clientes encuestados señaló que la promoción que ha recibido en el consultorio son los descuentos y el 6.91% señala que recibió ofertas 2x1.

Figura 14

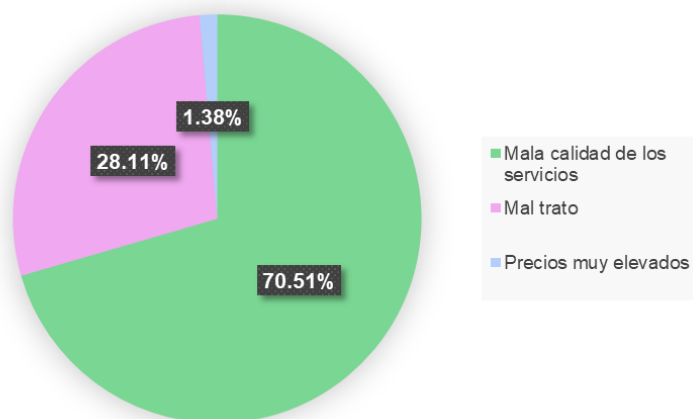
12. *¿Las indicaciones del cirujano dentista del consultorio odontológico Dental Torres son comprensibles?*



Interpretación: En la Figura 14 se puede observar que el 96.77% de clientes si entienden las indicaciones del cirujano, sin embargo, el 3.23% señaló que no han logrado entender la explicación del médico. Esto significa que la mayoría de los clientes si están de acuerdo con la forma en que se les brinda las recomendaciones no obstante hay clientes que no lo hacen por lo tanto hay que identificarlos para mejorar la comunicación.

Figura 15

13. *¿Por qué razón dejaría de visitar el consultorio odontológico Dental Torres?*



Interpretación: En la Figura 15 se puede observar que el 70.51% de clientes respondió que dejaría de visitar el consultorio por recibir un servicio de mala calidad de los servicios, el 28.11% si recibe un mal trato y el 1.38% si los servicios tuvieran precios muy elevados.

3.3 Resultado del tercer objetivo

En este apartado se propone un plan de mercadotecnia a través de estrategias que involucran los variables de la mercadotecnia. Con el plan de mercadotecnia propuesto se logrará que el consultorio odontológico Dental Torres incremente la afluencia de pacientes ya que en ella se describe ideas innovadoras que le permitirán tener una herramienta eficiente.

Misión

Dental Torres es un consultorio especializado en brindar servicios odontológicos de calidad y vanguardia, que mediante una buena atención y los servicios de calidad ofrecidos satisfacemos las necesidades y generamos la confianza de nuestros clientes.

Visión

Consolidarnos en el mercado local como la primera opción en brindar servicios odontológicos de calidad y posicionarnos en la mente de los clientes de la ciudad de Chachapoyas.

Valores

- Amabilidad
- Puntualidad
- Respeto
- Honestidad
- Confianza
- Actitud de servicio

Estrategias de mercadotecnia

Estrategia de producto

Portafolio de servicios:

El consultorio odontológico Dental Torres actualmente brinda 5 tipos de servicios:

Cirugía oral

Consiste en la realización de intervenciones quirúrgicas que requieren las piezas dentales que han sido afectadas por patologías, traumas o anomalías (Núñez, 2011).

Las intervenciones dentro de este servicio son: extracciones simples, complejas, múltiples y de tercer molar.

Rehabilitación oral

Consiste en las intervenciones clínicas para reconstruir el tejido dentario que ha sido destruido por caries, algún accidente u otro agente, devolviendo la función y la estética a los dientes (Núñez, 2011).

Las intervenciones clínicas dentro de este servicio son: restauraciones con resina (simples y compuestas), curaciones, limpiezas y blanqueamientos.

Endodoncia

Es el tratamiento que se le realiza a las piezas dentales donde el nervio o pulpa dental ha sido afectado por patologías o traumas (Núñez, 2011).

Periodoncia

Es el tratamiento de las patologías que afectan a los tejidos que protegen y rodean los dientes como las encías, y trata enfermedades como la periodontitis y gingivitis (Núñez, 2011).

Ortodoncia

Este servicio ayuda en el diagnóstico y prevención de las anomalías de posición y estructura de los dientes dentro de la cavidad bucal (Núñez, 2011).

Prostodoncia

Se refiere a la acción de reemplazar dientes extraídos por medio de prótesis que ayudarán al paciente a recuperar la función masticatoria de los dientes (Núñez, 2011).

Estrategias

Mantener el producto actual

Con respecto al producto la estrategia será mantener los servicios actuales sin variaciones y conservar la integralidad de estos manteniendo y mejorando sus estándares de calidad para satisfacer a cada uno de sus pacientes.

Creación de un slogan

Proporcionar una nueva promesa única de venta, que permita al cliente realizarse una idea sobre los servicios que ofrece el consultorio. De esta manera se debe crear un slogan que será su promesa básica, en este caso la propuesta es “curando sonrisas”. Este slogan debe estar comunicado a través de la página web, redes sociales y tarjetas de presentación, de la misma manera debe estar presente en el consultorio.

Generar garantía en los servicios odontológicos

Lo que se busca con las garantías de los servicios es mantener al cliente, al mismo tiempo brindarle una mayor seguridad al paciente. Esto permitirá generar una diferenciación que posicionará al consultorio por su confiabilidad.

Al finalizar cualquier tratamiento dental el medico explicara las recomendaciones para lograr una correcta recuperación y evitar fallas en el tratamiento. Solo se brindará garantías por errores cometidos por el médico, es decir, el doctor no se hará responsable de fallos por negligencia del paciente.

Las garantías se darán de acuerdo con el siguiente detalle:

Tabla 3

Referencias de garantías

Servicio odontológico	Condiciones de garantía	Tiempo de garantía
Curaciones	Desprendimientos de las piezas.	
Prótesis parciales	Piezas mal elaboradas o colocadas.	2 meses
Prótesis completas		
Blanqueamiento dental	Color no especificado en el tratamiento.	3 meses
Endodoncias		6 meses

Ortodoncias Errores del cirujano al realizar el servicio.

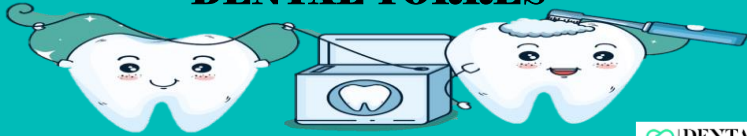

Creación de una base de datos

Con una base de datos se llevará un control detallado de los datos e historial clínico de los pacientes que se atienden en el consultorio. Con el objetivo de realizar llamadas a los pacientes para recordarle sus citas o por ser su cumpleaños.

Figura 16

Ficha de datos del paciente:

CONSULTORIO DONTOLOGICO DENTAL TORRES

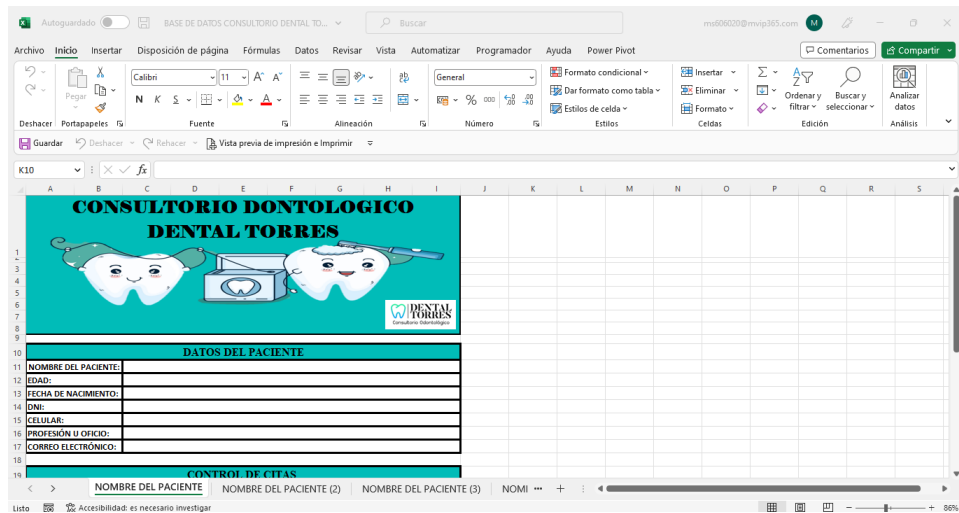
DATOS DEL PACIENTE							
NOMBRE DEL PACIENTE:							
EDAD:							
FECHA DE NACIMIENTO:							
DNI:							
CELULAR:							
PROFESIÓN U OFICIO:							
CORREO ELECTRÓNICO:							

CONTROL DE CITAS							
1) FECHA Y HORA	DIA		DE		DEL 20	A LAS	:
2) FECHA Y HORA	DIA		DE		DEL 20	A LAS	:
3) FECHA Y HORA	DIA		DE		DEL 20	A LAS	:

TRATAMIENTOS REALIZADOS	
FECHA	DESCRIPCIÓN DEL TRATAMIENTO

Figura 17

Base de datos con fichas de los pacientes



Implementación de un buzón de sugerencias

El objetivo de implementar un buzón de sugerencias es conocer las opiniones de los pacientes con el fin de mejorar los servicios. El cual estará ubicado en un lugar visible dentro de la sala de espera, para que los pacientes tengan la facilidad de escribir lo que se debe mejorar en el consultorio.

Figura 18

Ficha de sugerencias


 BUZÓN DE SUGERENCIAS				
"SU OPINIÓN NOS IMPORTA"				
Género:	Femenino	Masculino	Edad:	
CUENTANOS TU EXPERENCIA				
ITEMS	MALO	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
ATENCIÓN				
CALIDAD				
PUNTUALIDAD				
SEGURIDAD				
HIGIENE				
PRECIO				
PROMOCIONES O DESCUENTOS				
INFRAESTRUCTURA				
COMENTARIOS O CONSEJOS				

Figura 19

Buzón de sugerencias



Estrategia de precio

Los precios de los servicios son determinados por el dueño y cirujano del consultorio tomando en cuenta los costos de los insumos y la mano de obra en la que incurre al realizar los servicios odontológicos. Asimismo, debe tomar en cuenta los precios de la competencia para estar a la par de ellos porque el precio es uno de los factores determinantes en la toma de decisiones de los clientes.

Algunas sugerencias para la determinación de sus precios son: contar con precios competitivos y justos tomando en cuenta a la competencia, los factores económicos, los costos de los diferentes tratamientos que se brindan, conservando siempre una óptima calidad y la satisfacción de los pacientes.

Estrategia de plaza

Con respecto a la plaza que se entiende a la forma como las empresas ponen sus productos o servicios a disposición del cliente. En el caso de las empresas que brindan servicios como los consultorios odontológicos la única manera de llegar a sus clientes es a través del trato directo entre el paciente y el odontólogo, es decir a través de un canal directo. Lo que se evaluó en este caso es si la ubicación geográfica del consultorio es favorable. Del análisis se concluye que si existe una buena posición geográfica ya que se encuentra en un barrio que es muy visible y accesible. Además, la infraestructura interna con la que cuenta es adecuada para brindar un correcto servicio, también, la fachada del consultorio cuenta con buena

iluminación proporcionada por dos reflectores que permiten una mejor visualización del consultorio.

Considerando todo lo mencionado, se propone realizar un mantenimiento periódico a la fachada del consultorio debido a que viene a ser la primera presentación del consultorio frente al paciente. También mantener las instalaciones internas para seguir brindando un servicio de calidad.

Figura 20

Fachada del consultorio odontológico



Estrategias de promoción

Imagen comercial

La imagen comercial es un factor importante para que una marca se quede en la mente de los consumidores, por ello se vio conveniente articular el apellido del propietario con la especialidad quedando como Dental Torres. Esto con el objetivo de proporcionar una estrategia que sirva para poder identificar el consultorio y posicionarse en el mercado.

Logotipo:

Figura 21

Logotipo actual:



Se puede observar que el logotipo del consultorio no resulta muy atractivo para los clientes. Por ello se sugiere rediseñar el logotipo, centrándose especialmente en la caligrafía buscando una imagen suave, elegante y que de una impresión de familiaridad y trato personal.

Figura 22

Logotipo rediseñado:



En la figura 22 se observa la propuesta del logotipo rediseñado con una nueva tipografía acorde a las tendencias actuales, además el icono que lo representa es un diente el cual tiene dos colores que son el verde y el azul, colores que dan una sensación de frescura y tranquilidad respectivamente.

Slogan:

“Curando sonrisas”

Se optó por este slogan porque representa la meta final del consultorio, ya que a través de sus servicios busca mejorar la apariencia bucal y darle una sonrisa con mayor confianza a sus pacientes.

Diseñar una tarjeta de presentación

En la tarjeta de presentación se colocará los datos personales del cirujano dentista, servicios que ofrece y los medios por los cuales pueden ubicarlo, como la dirección del consultorio y redes sociales. Esto permitirá crear una imagen profesional y de confianza, además que te recordarán y podrán ubicarte de manera más fácil, al mismo tiempo es una forma de hacer publicidad de manera económica.

Figura 23

Propuesta de tarjeta de presentación



Creación de perfiles en redes sociales

Con el objetivo de hacer publicidad al consultorio se creará perfiles en las redes sociales más visitadas por los clientes como son el Facebook, Instagram y TikTok.

Facebook

Se creará una página de Facebook donde se publicarán los servicios que ofrece el consultorio, precios, promociones y descuentos, así como también consejos y recomendaciones sobre los cuidados dentales, entre otros. Los perfiles serán administrados por el dueño del consultorio.

Figura 24

Propuesta de página de Facebook

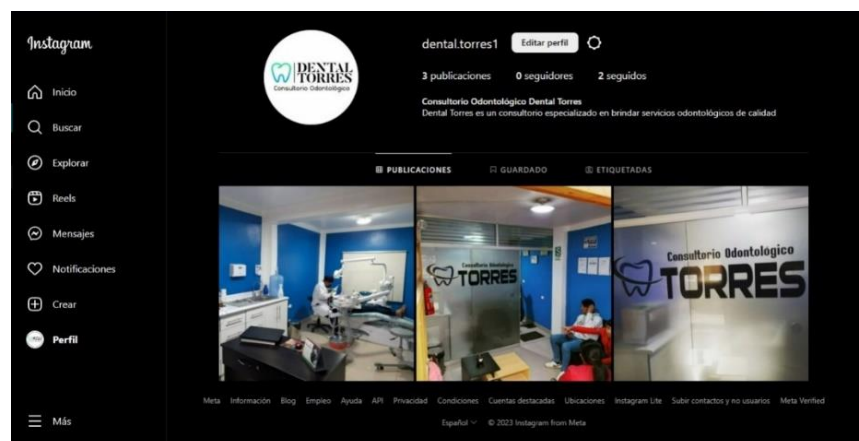


Instagram

En Instagram se publicará imágenes, videos y reels que ayuden a promocionar el consultorio, también se buscará interactuar con los clientes a través de las notificaciones de seguimiento, esto ayudará a que más personas sepan de la existencia del consultorio.

Figura 25

Propuesta de perfil de Instagram



TikTok

Mediante la plataforma de TikTok se podrá brindar consejos para el cuidado de los dientes, así como también información de las diversas enfermedades bucales, entre otros, a través de videos cortos.

Figura 26

Propuesta de perfil de TikTok



Página web

Se propone la creación de una página web, en donde todos los clientes tanto actuales como potenciales tengan un contacto directo con el consultorio, obteniendo información sobre cuidado bucal, prevención de enfermedades, entre otros, relacionados a la cultura de la salud bucal. Además, se mostrará la historia de Dental Torres, información sobre los servicios odontológicos, diversas experiencias, consejos, recomendaciones, etc.

Figura 27

Propuesta de página web

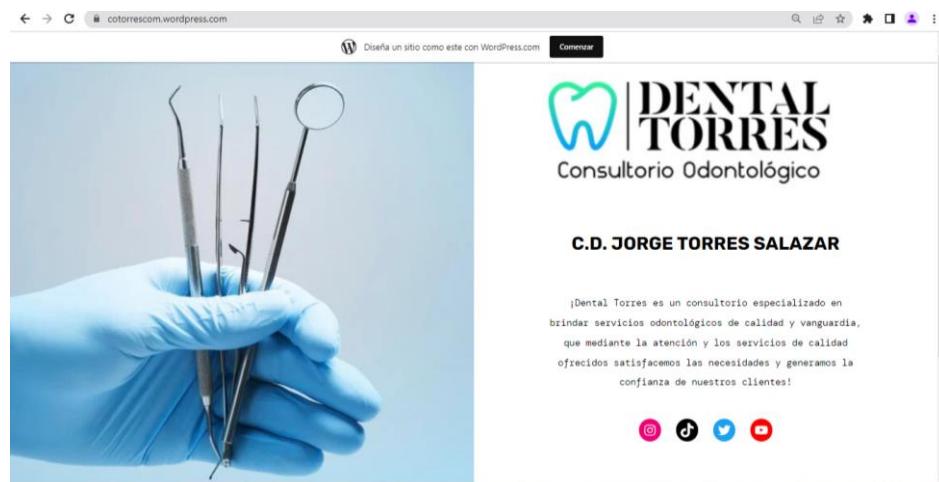


Figura 28

Ejemplo de publicaciones en la página web



Paquetes promocionales

Con los paquetes promocionales se busca que los clientes se fidelicen con el consultorio al ofrecerles diversas promociones y descuentos. Para ello el doctor se encargará de hacer promociones para el paquete, dependiendo de las necesidades del cliente. La publicidad de estos paquetes se realizará a través de la página web y las redes sociales, los clientes que sean ganadores serán informados también por llamada telefónica.

Promociones y descuentos en fechas importantes

- ➔ Descuentos del 5% por ser su cumpleaños en todos los servicios que brinda el consultorio.
- ➔ El mes de la madre y el padre descuento del 10% en prótesis.
- ➔ En el mes patrio o cuando juega la selección, si asistes con tu camiseta de llevas un 20% de descuento en curaciones.
- ➔ En el mes de octubre realización de sorteos de servicios como blanqueamiento, limpiezas y extracciones.
- ➔ Para navidad descuentos del 20% en limpiezas y blanqueamientos.

Figura 29

Ejemplo de descuentos



Figura 30

Ejemplo de sorteos



Tarjeta de cliente fiel

El objetivo de esta tarjeta es mantener activo al cliente que adquiere los servicios de manera continua. Para ello se le proporcionará una tarjeta al cliente, en ella irán sus datos personales. se asignará una tarjeta por paciente, en ella ira los datos del paciente. Esta tarjeta funcionara como un control de citas, por cada cita realizada se pondrá un sello y cuando el cliente haya acumulado 4 sellos tendrá derecho a una promoción, descuento y/o premio por ser cliente habitual.

Figura 31

Tarjeta de cliente fiel

CONSULTORIO DONTOLOGICO DENTAL TORRES		
		
TARJETA DE CLIENTE FIEL		
DATOS PERSONALES		
NOMBRE DEL PACIENTE:		
EDAD:		
DIRECCIÓN:		
TELÉFONO:		
N° EXP.:		
CONTROL DE CITAS MÉDICAS		
FECHA	HORA	SELLO

Merchandising (artículos promocionales)

Se realizará con el fin de motivar y compensar a los pacientes por la fidelidad con el consultorio, se brindará artículos promocionales para todos los pacientes de ambos sexos. Estos artículos se obsequiarán al finalizar la consulta odontológica.

Los artículos serán: bolsas, tazas, gorros, polos, tomatodos, cepillos, llaveros con hilo dental, lapiceros, entregados de acuerdo con su nivel de consumo.

Figura 32

Artículos promocionales



Figura 33

Lapiceros publicitarios ecológicos



Figura 34

Cepillos



Estrategia de personas

Con respecto a las estrategias del personal, el cirujano dentista debería realizar una especialización en temas administrativos que le permitan manejar de manera eficiente sus recursos.

Por otro lado, se plantea la posibilidad de contratar un asistente que se encargue de recibir a los pacientes, de ayudar al cirujano al momento de las intervenciones, se encargue de la limpieza y el orden, entre otros. Se considera esta estrategia importante porque en el caso de que el cirujano tenga una emergencia el consultorio no tenga que cerrar y se quede alguien a cargo para atender a los pacientes que pueden asistir en este lapso, así no se perdería clientes interesados en atenderse en el consultorio.

Estrategia de procesos

Los procesos que usa el consultorio son muy comunes, teniendo en cuenta esto se propone crear procesos de captación, atención, fidelización y seguimiento de los pacientes. El proceso de captación se realiza a través de las redes sociales del consultorio, mediante publicaciones que permitan captar mayor número de personas. En el caso de contratar un asistente o lo haga el mismo cirujano, debe atender al paciente de la mejor manera, deberá registrar los datos necesarios para llevar un control. Al realizar la revisión se le debe plantear todas las alternativas para tratar el caso de a los pacientes, sin olvidar que posee alianzas con otros colegas. El proceso de fidelización se llevará a cabo para los clientes que se atienden de manera periódica, pueden obtener descuentos y promociones por las veces que se atienden y si recomiendan a otras personas atenderse en el consultorio.

El proceso de seguimiento es muy importante y significativo para los pacientes, porque se muestra el interés que se tiene por el paciente y para saber si se siente conforme con la evolución del tratamiento. El cirujano o la asistente tienen que recordar a sus pacientes mediante llamada o mensaje las citas que tienen, realizar reprogramaciones y premiar con descuentos o algún regalo a los pacientes que son responsables.

Estrategias de evidencia física

Con el objetivo de mejorar el ambiente interno y externo del consultorio odontológico, se propone mejorar el ambiente interno con imágenes relacionadas al cuidado de dientes, la instalación de un buzón de sugerencias, presentar un catálogo donde se muestre el antes y después de los tratamientos de los pacientes, comprar revistas o catálogos para que los pacientes o familiares revisen mientras esperan, colocar jabón líquido y papel higiénico en los servicios higiénicos. También se propone como estrategia pintar las paredes con colores bajos y frases relacionados a la salud dental.

Figura 35

Ejemplo de pintado de paredes



Cronograma de actividades

Tabla 4

Cronograma de actividades

Actividades	Año 1											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Rediseño del logo y creación de un slogan para el consultorio odontológico Dental Torres.	x											
Creación de una base de datos para el consultorio odontológico Dental Torres.	x					x						
Implementación de un buzón de sugerencias en el consultorio odontológico Dental Torres.		x										
Diseño de tarjetas de presentación del consultorio odontológico Dental Torres.	x											
Elaboración de las tarjetas de presentación del consultorio odontológico Dental Torres.		x				x						
Creación de una página de Facebook para el consultorio odontológico Dental Torres.	x											
Creación de una cuenta de Instagram para el consultorio odontológico Dental Torres.	x											
Creación de una cuenta de TikTok para el consultorio odontológico Dental Torres.	x											
Creación de una página web para el consultorio odontológico Dental Torres.	x											x
Diseñar las imágenes promocionales para diferentes promociones del consultorio odontológico Dental Torres.	x				x	x	x		x			x
Creación de tarjeta de cliente fiel del consultorio odontológico Dental Torres.	x					x						
Diseñar los artículos promocionales para el consultorio odontológico Dental Torres.	x											
Adquirir los artículos promocionales para el consultorio odontológico Dental Torres.		x							x			
Contratar asistente	x											
Pintado de paredes	x											

Presupuesto

Tabla 5

Presupuesto de plan de mercadotecnia

Actividades	Unidad de medida	Cantidad	Veces años	Costo Unitario (S/)	Costo total (S/)
Rediseño del logo	Unidad	1	1	S/ 140.00	S/ 140.00
Compra e instalación de un buzón de sugerencias	Unidad	1	1	S/ 90.00	S/ 90.00
Diseño de tarjetas de presentación del consultorio	Unidad	1	1	S/ 100.00	S/ 100.00
Compra de tarjetas de presentación del consultorio	Millar	1/2	2	S/ 37.50	S/ 75.00
Creación de una página de Facebook	Unidad	1	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Creación de una cuenta de Instagram para el consultorio odontológico Dental Torres.	Unidad	1	1	S/ 50.00	S/ 50.00
Creación de una página web para el consultorio odontológico Dental Torres.	Unidad	1	1	S/ 500.00	S/ 500.00
Diseñar las imágenes promocionales para diferentes promociones del consultorio odontológico Dental Torres.	Unidad	1	1	S/ 250.00	S/ 250.00
Diseñar los artículos promocionales para el consultorio odontológico Dental Torres.	Unidad	8	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Compra de lapiceros	Ciento	2	2	S/ 180.00	S/ 360.00
Compra de cepillos	Ciento	2	2	S/ 150.00	S/ 300.00
Compra de llavero de hilo dental	Ciento	1	2	S/ 80.00	S/ 160.00
Compra de tazas	Ciento	1/2	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
Compra de polo	Ciento	1/2	2	S/ 750.00	S/ 1,500.00
Compra de bolsas	Ciento	1/2	2	S/ 225.00	S/ 450.00
Compra de gorras	Ciento	1/2	2	S/ 500.00	S/ 1,000.00
Compra de tomatodo	Ciento	1/2	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Contratar asistente	Unidad	1	1	S/ 1,500.00	S/1,500.00
Acondicionamiento del local (pintado de paredes)	Unidad	1	1	S/ 800.00	S/ 800.00
TOTAL					S/ 9,625.00

Nota. Elaboración propia.

IV. DISCUSIÓN

- ✚ Con respecto al primer objetivo específico, realizar un diagnóstico situacional del consultorio odontológico Dental Torres, para el cual se aplicó una entrevista al propietario para conocer la realidad en la que se encuentra, posterior se aplicó el análisis FODA donde se evidenció que el consultorio dispone de equipos modernos para brindar los servicios, tiene una ubicación privilegiada, sin embargo, se identificó que le falta un plan de mercadotecnia y que los clientes son cada vez más exigentes. Estos resultados coinciden con el estudio de Espín (2021) quien mediante su diagnóstico evidenció que el centro odontológico Perfect Teeth carece de planificación en su gestión, le falta estrategias de marketing y analizar su oferta y demanda en su sector, por ello se planteó implementar un plan de marketing con objetivos claros y reales. Asimismo, coincide con el estudio de Fuel (2022) que además del análisis FODA aplicó el análisis de las 5 fuerzas de Porter teniendo como resultado que existe un alto nivel de competencia en el mercado en el que compete el consultorio Abident, pero tiene una oportunidad de alto impacto por la confianza que ha generado durante su tiempo en el mercado, lo que resulta similar con lo encontrado en esta investigación dado que el aumento de la competencia en este sector se debe a la aparición de nuevos centros odontológicos creados por profesionales egresados en esta carrera.
- ✚ Conforme al segundo objetivo específico, analizar los elementos de la mercadotecnia con relación al servicio para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico Dental Torres; se obtuvo como resultado, que más de la mitad conoció el consultorio por recomendación de terceros, prefieren atenderse en el consultorio por la calidad del servicio sin importar el precio del mismo, les importa que el consultorio donde asisten sea de fácil acceso, el medio que les parece más atractivo para promocionar el consultorio es las redes sociales, las promociones que han recibido en su mayoría fueron los descuentos y las indicaciones del cirujano son comprensibles. Estos resultados contrastan con lo encontrado por Chiquito y Tocto (2022) donde los pacientes afirman que conocieron al consultorio CarDent por medio de sus redes sociales lo que significa que al menos han usado una herramienta para captar a sus clientes, asimismo los clientes señalaron que les gustaría realiza un diagnóstico bucal gratis en lugar de otras promociones. Del mismo modo, Rojas (2021) afirma que el dentista no es claro al dar las recomendaciones a sus pacientes lo que generó que el retorno de

sus clientes sea bajo, además no ofrece rebajas ni brindan precios accesibles, y no es popular porque no se encuentra en un punto estratégico, lo cual difiere con lo encontrado en esta investigación.

- ✚ En cuanto al tercer objetivo específico, diseñar un plan de mercadotecnia para incrementar la afluencia de pacientes del consultorio odontológico Dental Torres, en esta parte se pudo detallar su misión, visión y valores que le permitirán tener claro su objetivo final, así como también se realizó un análisis de su competencia, se planteó estrategias para cada una de las variables que aplicadas de la manera correcta se espera que el consultorio odontológico incremente su cartera de clientes, sea más reconocida y por ende incremente sus ingresos. Estos resultados se asemejan con los de Bravo (2021) que en su investigación se planteó diseñar un plan de marketing en la que propone como parte de sus estrategias: utilizar las redes sociales no solo para promocionar sus servicios sino también para educar a sus pacientes, manejar precios competitivos pero justos, remodelar la fachada del establecimiento y el logotipo, finalmente utilizar un presupuesto para publicidad pagada en redes sociales. Asimismo, Montenegro (2019) propuso un plan de marketing para mejorar los servicios odontológicos que ofrece y cumplir con las expectativas de sus clientes, planteando las siguientes estrategias: creación de un slogan, ofrecer precios competitivos, agregar valor mediante la implementación de un buzón quejas y sugerencias, ofrecer garantías, ofrecer descuentos, crear alianzas estratégicas y fortalecer la imagen del consultorio mediante volantes y medios audiovisuales, ambas investigaciones resultan similares a las estrategias propuestas en este trabajo de investigación.
- ✚ Finalmente, en cuanto al objetivo general, se cumplió lo que se propuso al inicio donde se elaboró un plan de mercadotecnia que el consultorio podrá implementar, modificar o hacer mejoras con el fin de incrementar sus pacientes y al mismo tiempo hacerse más conocido, compartiendo la perspectiva con Bárcena (2020) quien determinó que el plan de marketing es indispensable y deben estar basadas en la diferenciaron del servicio y el personal. También con Lavado (2023) que comprobó que a mayor difusión e implementación de estrategias de marketing se logrará mayor posicionamiento, debido a que podrá captar más clientes,

V. CONCLUSIONES

- ✚ El diagnóstico situacional del consultorio odontológico Dental Torres determinó que existe desconocimiento sobre la importancia de la mercadotecnia, porque el consultorio no tiene un plan que le permita establecer estrategias para incrementar la afluencia de los pacientes, al mismo tiempo que no realiza ningún tipo de publicidad y tampoco cuenta con redes sociales. Además de ello se evidenció que la competencia en el sector es bastante fuerte, debido a esto los clientes tienen un alto poder de negociación por lo tanto es importante aplicar estrategias que permitan al consultorio sobresalir por encima de su competencia.
- ✚ El consultorio odontológico Dental Torres no tiene estrategias claras de un plan de mercadotecnia que le permitan distinguirse y tener mayor crecimiento en el mercado, sin embargo, tiene fortalezas como la calidad del servicio, buena ubicación, precios accesibles, entre otros, los cuales debe explotar y mejorar sus debilidades como su publicidad limitada para lograr captar y fidelizar más clientes.
- ✚ Si se implementa el plan de mercadotecnia propuesto, se mejorará el estado actual del consultorio porque cuenta con estrategias enfocadas en optimizar algunos aspectos del servicio, precio, plaza y promoción. Enfocándose rigurosamente en la promoción porque este elemento le permitirá aumentar su cartera de clientes y su posicionamiento en el mercado. Algunas estrategias propuestas fueron: la creación de una base de datos, generación de garantía en los servicios, implementación de un buzón de sugerencias, mejorar la imagen comercial rediseñando el logotipo, diseñar una tarjeta de presentación, la creación de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, una página web, e implementación de paquetes promocionales en distintas fechas del año, finalmente la elaboración de artículos promocionales como polos, gorros, tazas, cepillos, etc. Todo esto le permitirá al consultorio odontológico tener un mayor reconocimiento en el mercado y fidelizar a sus clientes.
- ✚ Por último, plantearse un plan de mercadotecnia para incrementar la afluencia de sus pacientes, le permitirá lograr el reconocimiento y aumentar su cartera de clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- ✚ Se recomienda al dueño del consultorio odontológico Dental Torres realizar evaluaciones periódicas sobre la situación del consultorio, analizar sus fortalezas y sus debilidades, evaluar a su competencia; plantearse metas y objetivos para tener un rumbo claro.
- ✚ Se recomienda la creación de valor agregado a sus servicios, puede ser el seguimiento personalizado conocido como el servicio post venta, así como también seguir ofreciendo facilidades de pago sin verse afectado, al mismo tiempo brindarles la oportunidad de dar su opinión y recomendación a través del buzón de sugerencias. Por otro lado, se recomienda crear una política de precios acorde a la situación del consultorio y no enfocada solo a lo que ofrece el mercado. Adicional a ello se recomienda mejorar continuamente la infraestructura física del consultorio para brindar una mejor imagen y sobre todo para que los pacientes se sientan cómodos.
- ✚ Se recomienda que el consultorio se proponga objetivos y estrategias que le permitan ser rentable en el tiempo, es necesario que establezca un programa de promociones y publicad, si bien es cierto que quizás no cuenta con los recursos, pero para iniciar lo puede hacer a través del internet creando perfiles en las redes sociales.
- ✚ Finalmente, se recomienda implementar el plan de mercadotecnia planteado en esta investigación mejorando ciertos aspectos como su imagen y sobre todo la promoción utilizando las redes sociales que hoy en día influyen en los clientes al momento de elegir un servicio. Al mismo tiempo seguir especializándose y capacitándose constantemente para mejorar los servicios que ofrece.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Barcena, L. (2020). *Propuesta de plan de marketing para el centro odontológico estética dental Bárcena en la ciudad de Tacna* [Tesis de grado, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio de la Universidad Católica San Pablo. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16321>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^a ed.). Pearson Educación.
- Bravo, J. (2012). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Ediciones Díaz de Santos.
- Bravo, P. (2021). *Propuesta de plan de marketing para el centro de especialidades odontológicas Edudent en la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de tesis de grado y posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/20125>
- Buendía, L., Colás, P., y Hernández, F. (2005). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. McGraw-Hill.
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Chiquito, B. y Tocto, S. (2022). *Plan estratégico de marketing para la captación de clientes del consultorio dental Cardent, en la parroquia Chongón, 2022* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/65498>
- Cobra, M. (2003). *Marketing de Servicios*. McGraw-Hill Educación.
- De Vilanova, C. (2018). *El libro blanco de la salud dental natural*. Arcopress.
- Espín, N. (2021). *Plan de marketing para el centro de atención integral odontológica Perfect Teeth* [Tesis de maestría, Universidad de las Américas]. Repositorio digital de la Universidad de las Américas. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/13720>
- Fuel, J. (2022). *Plan de marketing para los servicios que ofrece el consultorio odontológico Abident en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Repositorio digital de la Universidad Técnica del Norte. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13231>

- Gaviria, A. (2016). *Guía técnica para la preparación y manejo en salud de los eventos de afluencia masiva de personas*. Organización panamericana de la salud.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Lavado, M. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas E.I.R.L. distrito de Ate 2022* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio académico de la Universidad de San Martín de Porres. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/11379>
- Marketing4Food (2021, octubre 19). Definición de afluencia. <https://www.marketing4food.com/glosario/afluencia/>
- Montenegro, N. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39451>
- Morales, M. y Priego H. (2008). *La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional*. Mercadotecnia en salud (pp. 8-12). Horizonte sanitario.
- Núñez, D. P. (2011). *Bioquímica de la caries dental*. Revisa Habanera de Ciencias Médicas. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729519X2010000200004
- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental.
- Rojas, J. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/57023>
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). Limusa S.A.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., y Strickland III, A. (2012). *Administración estratégica. Teoría y casos*. (18^{va} ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Zambrano, J. (2012). *Investigación Diagnóstica*. Obtenido de Blog de Contenido: http://blog.utm.edu.ec/jimmyzams/p_graduacion/investigaciondiagnostica/

ANEXOS

Anexo 1: Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CUESTIONARIO

Entrevista de recojo de información para el trabajo de investigación, dirigido al propietario del consultorio odontológico con respecto a la empresa en términos de mercadotecnia.

TESIS: MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES, CHACHAPOYAS - 2021.

Indicaciones: Conteste a cada una de las preguntas como usted considere pertinente:

Entrevista

Producto

Pregunta 1. ¿Qué servicios odontológicos ofrece en su consultorio?

Respuesta. El consultorio ofrece servicios de extracciones, rehabilitación oral (curaciones, restauraciones con resina, limpieza, blanqueamiento), endodoncia, periodoncia, ortodoncia, prótesis.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los servicios odontológicos que tienen mayor demanda?

Respuesta. Los servicios que tienen mayor demanda son las restauraciones con resina, endodoncias y prótesis.

Pregunta 3. ¿Cuál es el rango de edades de los pacientes que atiende?

Respuesta. El rango de la edad de los pacientes es entre los 18 a 40 años.

Pregunta 4. ¿Su consultorio tiene algún slogan?

Respuesta. No, el consultorio no cuenta con una frase que la identifique.

Pregunta 5. ¿Cuál considera que es la razón que le impide tener un mayor número de clientes?

Respuesta. Considero que la razón que me impide tener más clientes es la falta de un plan de estrategias, el tema de publicidad y marketing.

Pregunta 6. ¿Cuáles son las estrategias que aplica para diferenciarse de su competencia?

Respuesta. Considero que las estrategias que me diferencia de mi competencia son el tipo de trabajo que se realiza en el consultorio, el trato al paciente y las recomendaciones.

Precio

Pregunta 7. ¿Cuáles son los precios de los servicios odontológicos que ofrece?

Respuesta. Los precios de cada servicio van a variar de acuerdo con el tipo de material, por ejemplo, una restauración con resina tiene un precio mínimo de 60 soles, las limpiezas tienen un precio de 80 soles.

Pregunta 8. ¿Qué políticas tiene en cuenta para fijar los precios de los servicios que ofrece?

Respuesta. Para fijar precios netamente me centro en los materiales que uso para realizar el servicio requerido.

Pregunta 9. ¿Brinda algún tipo de promoción para fidelizar a sus clientes?

Respuesta. Si, en cuanto a restauraciones con resina por ejemplo realizamos 4 o 5 restauraciones y consigue una limpieza general gratis. Además, si te realizas dos curaciones la tercera te sale gratis.

Plaza

Pregunta 10. ¿Considera que la ubicación de tu consultorio es estratégica para captar más clientes?

Respuesta. Pienso que si se encuentra en un lugar estratégico porque es un lugar muy transitado con mucho transitabilidad.

Pregunta 11. ¿Cuántos pacientes en promedio atiende al día en su consultorio?

Respuesta. El número de pacientes que se atiende en el consultorio en promedio es de 3 a 4 por día.

Pregunta 12. ¿Qué meses tienes mayor demanda de clientes?

Respuesta. Los meses que he tenido mayor número de clientes ha sido los meses de octubre y noviembre.

Promoción

Pregunta 13. ¿Qué medios usa para promocionar su consultorio odontológico?

Respuesta. Ninguno, no contamos con redes sociales y ninguna página web.

Pregunta 14. ¿Cuánto invertiría en publicidad?

Respuesta. No tengo un precio estimado.

Pregunta 15. ¿Su consultorio odontológico tiene un plan de mercadotecnia?

Respuesta. No.

Pregunta 16. ¿Usted se capacita constantemente para mejorar la atención y calidad de sus servicios?

Respuesta. Si, llevo diversos cursos para mejorar la atención del consultorio.

Anexo 2: Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRIGUEZ DE MENDOZA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS CUESTIONARIO

Encuesta de recojo de información para el trabajo de investigación, dirigido a los clientes del consultorio odontológico Dental Torres.

TESIS: MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORRES, CHACHAPOYAS - 2021.

Estimado (a) cliente del consultorio odontológico Dental Torres, actualmente estoy ejecutando un proyecto de investigación que tiene por objetivo recoger información de los clientes sobre aspectos relacionados a la mercadotecnia. Es importante mencionar que el instrumento es anónimo y solo se utiliza con fines académicos, así mismo no hay riesgos físicos o psicológicos de perjuicios o que les ocasione daño a los participantes.

Si en caso tuviera alguna interrogante puedes comunicarte con mi persona que es responsable de la investigación: Maria Francisca Torres Salazar, o al Celular: 901132052.

Indicaciones: Lea detenidamente cada ítem y marque la respuesta que considere oportuna.

Datos personales:

Edad:

18-27 años

28-37

38-47

48-57

58 a mas

Género:

Masculino Femenino

ATENCIÓN AL CLIENTE

1. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico Dental Torres?
 - a) Por el letrero del consultorio
 - b) Redes sociales
 - c) Recomendación de terceros
 - d) Volantes

2. ¿Con qué frecuencia visita el consultorio odontológico Dental Torres?
 - a) Semanalmente
 - b) Quincenalmente
 - c) Mensualmente
 - d) Trimestralmente
 - e) Semestralmente

3. ¿Cuál es el motivo por el cual visita el consultorio odontológico Dental Torres?
 - a) Evitar el mal aliento
 - b) Prevenir enfermedades bucales.
 - c) Estética
 - d) Curar enfermedades bucales.

4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio odontológico Dental Torres?
 - a) Blanqueamientos
 - b) Limpiezas dentales
 - c) Extracciones
 - d) Prótesis
 - e) Endodoncias
 - e) Curaciones
 - f) Otro Detalle: _____

5. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?
 - a) Ubicación
 - b) Buen trato
 - c) Calidad
 - d) Higiene
 - e) Precios cómodos
 - f) Reputación
 - g) Recomendaciones
 - h) Otro Detalle: _____

6. ¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?

- a) Redes sociales
- b) WhatsApp
- c) Página web
- d) Llamadas telefónicas

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

7. ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?

- a) Buen trato
- b) Precios cómodos
- c) Facilidades de pago
- d) Calidad del servicio

8. ¿Qué característica considera importante para la ubicación geográfica de un consultorio odontológico?

- a) Ubicado al centro de la ciudad
- b) Cerca al domicilio
- c) Fácil acceso
- d) Otro Detalle: _____

9. ¿Qué medio de publicidad le resulta más interesante para elegir un consultorio odontológico?

- a) Páginas web
- b) Redes sociales
- c) Televisión
- d) Radio
- e) Volantes
- f) Otro Detalle: _____

10. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?

- a) Calidad de atención
- b) Precios bajos
- c) Seguimiento personalizado
- d) Calidad del servicio
- e) Otro Detalle: _____

11. ¿Qué tipo de promoción ha recibido en el consultorio odontológico Dental Torres?

- a) Descuentos
- b) b) Ofertas 2X1
- c) Premios o regalos
- d) Servicios gratis

12. ¿Las indicaciones del cirujano dentista del consultorio odontológico Dental Torres son comprensibles?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Por qué razón dejaría de visitar el consultorio odontológico Dental Torres?

- a) Mal trato
- b) Mala calidad de los servicios
- c) Precios muy elevados

Gracias por su apoyo, con su participación está contribuyendo al desarrollo del proyecto de investigación mencionado. ¡Éxitos y bendiciones! Que tenga un buen día.

Anexo 3: Base de datos de la encuesta

Autoguardado MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORR... ms606020@mvip365.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Power Pivot Comentarios Compartir

Guardar Deshacer Rehacer Vista previa de impresión e Imprimir

L70 Redes sociales

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	CLIENTE	EDAD	GÉNERO	1. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico Dental Torres?	2. ¿Con qué frecuencia visita el consultorio odontológico Dental Torres?	3. ¿Cuál es el motivo por el cual visita el consultorio odontológico Dental Torres?	4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio?	5. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?	6. ¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?	7. ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?	8. ¿Qué característica considera importantes para la ubicación de un consultorio odontológico?	9. ¿Qué resultado publicitario le interesa elegir?
1	1	28-37 años	Masculino	Recomendación de terceros	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Limpiezas dentales	Buen trato	Llamada telefónica	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales
2	2	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Extracciones	Ubicación	WhatsApp	Facilidades de pago	Cerca al domicilio	Páginas web
3	3	48-57 años	Femenino	Por el letrado del consultorio	Semestralmente	Estética	Extracciones	Recomendaciones	Llamada telefónica	Buen trato	Cerca al domicilio	Redes sociales
4	4	28-37 años	Femenino	Por el letrado del consultorio	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Curaciones	Higiene	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes sociales
5	5	28-37 años	Femenino	Recomendación de terceros	Trimestralmente	Prevenir enfermedades bucales	Limpiezas dentales	Buen trato	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales
6	6	28-37 años	Masculino	Recomendación de terceros	Trimestralmente	Estética	Endodoncias	Recomendaciones	Página web	Calidad del servicio	Cerca al domicilio	Páginas web
7	7	38-47 años	Masculino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Estética	Prótesis	Recomendaciones	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes sociales
8	8	49-57 años	Femenino	Por el letrado del consultorio	Trimestralmente	Estética	Prótesis	Higiene	Redes sociales	Buen trato	Cerca al domicilio	Radio
9	9	48-57 años	Masculino	Por el letrado del consultorio	Semestralmente	Estética	Extracciones	Calidad	WhatsApp	Precios cómodos	Cerca al domicilio	Redes sociales
10	10	18-27 años	Masculino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Prevenir enfermedades bucales	Extracciones	Calidad	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales
11	11			Por el letrado del consultorio		Prevenir enfermedades bucales						

RESPUESAS ANÁLISIS +

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Autoguardado MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORR... ms606020@mvip365.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Power Pivot Comentarios Compartir

Guardar Deshacer Rehacer Vista previa de impresión e Imprimir

L70 Redes sociales

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio?	5. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?	6. ¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?	7. ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?	8. ¿Qué característica considera importantes para la ubicación de un consultorio odontológico?	9. ¿Qué medio de publicidad le resulta más interesante para elegir un consultorio?	10. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?	11. ¿Qué tipo de promoción ha recibido en el consultorio odontológico Dental Torres?	12. ¿Las indicaciones del cirujano dentista del consultorio odontológico Dental Torres son...	13. ¿Por qué razón dejaría de visitar el consultorio odontológico Dental Torres?
1										
2	Limpiezas dentales	Buen trato	Llamada telefónica	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
3	Extracciones	Ubicación	WhatsApp	Facilidades de pago	Cerca al domicilio	Páginas web	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mal trato
4	Extracciones	Recomendaciones	Llamada telefónica	Buen trato	Cerca al domicilio	Redes sociales	Calidad de atención	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
5	Curaciones	Higiene	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes sociales	Seguimiento personalizado	Ofertas 2x1	Si	Mal trato
6	Limpiezas dentales	Buen trato	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales	Seguimiento personalizado	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
7	Endodoncias	Recomendaciones	Página web	Calidad del servicio	Cerca al domicilio	Páginas web	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
8	Prótesis	Recomendaciones	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de atención	Descuentos	Si	Mal trato
9	Prótesis	Higiene	Redes sociales	Buen trato	Cerca al domicilio	Radio	Calidad de atención	Descuentos	No	Mala calidad de los servicios
10	Extracciones	Calidad	WhatsApp	Precios cómodos	Cerca al domicilio	Redes sociales	Seguimiento personalizado	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
11	Extracciones	Calidad	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios

RESPUESAS ANÁLISIS +

Autoguardado MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORR... ms606020@mvip365.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Power Pivot Comentarios Compartir

Guardar Deshacer Rehacer Vista previa de impresión e Imprimir

L70 Redes sociales

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
	CLIENTE	EDAD	GÉNERO	1. ¿Cómo conoció el consultorio odontológico Dental Torres?	2. ¿Con qué frecuencia visita el consultorio odontológico Dental Torres?	3. ¿Cuál es el motivo por el cual visita el consultorio odontológico Dental Torres?	4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio	5. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?	6. ¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?	7. ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?	8. ¿Qué característica considera importantes para la ubicación geográfica de un	9. ¿Qué public result interesa eleg const
1												
207	206	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros Por el letrado del consultorio	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Limpiezas dentales	Recomendaciones	WhatsApp	Calidad del servicio	Cerca al domicilio	Redes soc
208	207	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Estética	Limpiezas dentales	Buen trato	WhatsApp	Buen trato	Fácil acceso	Páginas w
209	208	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Curar enfermedades bucales	Extracciones	Buen trato	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes soc
210	209	28-37 años	Masculino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Estética	Extracciones	Buen trato	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes soc
211	210	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Curar enfermedades bucales	Extracciones	Recomendaciones	Redes sociales	Buen trato	Fácil acceso	Redes soc
212	211	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros Por el letrado del consultorio	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Limpiezas dentales	Recomendaciones	WhatsApp	Calidad del servicio	Cerca al domicilio	Redes soc
213	212	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Estética	Limpiezas dentales	Recomendaciones	WhatsApp	Buen trato	Fácil acceso	Páginas w
214	213	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Curar enfermedades bucales	Extracciones	Recomendaciones	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes soc
215	214	28-37 años	Femenino	Recomendación de terceros	Semestralmente	Estética	Prótesis	Recomendaciones	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes soc
216	215	28-37 años	Femenino	Recomendación de terceros	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Limpiezas dentales	Buen trato	Llamada telefónica	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes soc
217	216	18-27 años	Femenino	Recomendación de terceros	Trimestralmente	Curar enfermedades bucales	Curaciones	Ubicación	WhatsApp	Facilidades de pago	Cerca al domicilio	Páginas w
218	217	48-57 años	Femenino	Recomendación de terceros Por el letrado del consultorio	Semestralmente	Estética	Prótesis	Recomendaciones	Llamada telefónica	Buen trato	Cerca al domicilio	Redes soc

Respuestas ANÁLISIS

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Autoguardado MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE PACIENTES DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO DENTAL TORR... ms606020@mvip365.com

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Automatizar Programador Ayuda Power Pivot Comentarios Compartir

Guardar Deshacer Rehacer Vista previa de impresión e Imprimir

B216 28-37 años

	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
	4. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita de manera continua en el consultorio	5. ¿Qué aspectos considera al momento de elegir un consultorio odontológico?	6. ¿Por qué medio agendaría una cita odontológica?	7. ¿Cuál es el motivo por el cual prefiere atenderse en el consultorio odontológico Dental Torres?	8. ¿Qué característica considera importantes para la ubicación geográfica de un	9. ¿Qué medio de publicidad le resulta más interesante para elegir un consultorio	10. ¿Cómo se ganaría un odontólogo su fidelidad?	11. ¿Qué tipo de promoción ha recibido en el consultorio odontológico Dental Torres?	12. ¿Las indicaciones del cirujano dentista del consultorio odontológico Dental Torres son	13. ¿Por qué razón dejaría de visitar el consultorio odontológico Dental Torres?
1										
207	Limpiezas dentales	Recomendaciones	WhatsApp	Calidad del servicio	Cerca al domicilio	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
208	Limpiezas dentales	Buen trato	WhatsApp	Buen trato	Fácil acceso	Páginas web	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
209	Extracciones	Buen trato	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
210	Extracciones	Buen trato	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mal trato
211	Extracciones	Recomendaciones	Redes sociales	Buen trato	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
212	Limpiezas dentales	Recomendaciones	WhatsApp	Calidad del servicio	Cerca al domicilio	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
213	Limpiezas dentales	Recomendaciones	WhatsApp	Buen trato	Fácil acceso	Páginas web	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
214	Extracciones	Recomendaciones	WhatsApp	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
215	Prótesis	Recomendaciones	Llamada telefónica	Facilidades de pago	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mal trato
216	Limpiezas dentales	Buen trato	Llamada telefónica	Calidad del servicio	Fácil acceso	Redes sociales	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios
217	Curaciones	Ubicación	WhatsApp	Facilidades de pago	Cerca al domicilio	Páginas web	Calidad de servicio	Descuentos	Si	Mal trato
218	Prótesis	Recomendaciones	Llamada telefónica	Buen trato	Cerca al domicilio	Redes sociales	Calidad de atención	Descuentos	Si	Mala calidad de los servicios

Respuestas ANÁLISIS

Listo Accesibilidad: es necesario investigar

Anexo 4: Fotografías de la aplicación de la entrevista



Anexo 5: Fotografías de la aplicación de la encuesta

