

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

DÍAZ LÓPEZ, CARMEN EMÉRITA  
MEJÍA ALONZO, KATHERINE RUTH  
SILVA GUERRERO, SANDRA BEATRIZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**ASESOR ESPECIALISTA:**

MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.

**OCTUBRE, 2019**

**“SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA”**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



“ANÁLISIS DE FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR”.

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:**

DÍAZ LÓPEZ, CARMEN EMÉRITA  
MEJÍA ALONZO, KATHERINE RUTH  
SILVA GUERRERO, SANDRA BEATRIZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**  
LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

**ASESOR ESPECIALISTA:**  
MSC. EDWIN IVÁN PASTORE CHÁVEZ.

**OCTUBRE, 2019**

**“SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA”**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario General:	Ing. Francisco Alarcón
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas:	Msc. Nixon Rogelio Hernández Vásquez
Secretaria de la Facultad de Ciencias Económicas:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Director de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Coordinador General de Procesos de Graduación de la Facultad de Ciencias Económicas:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez
Coordinador de seminario de Graduación de la Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente asesor:	Msc. Edwin Iván Pastore Chávez.
Jurado examinador:	Msc. Norma Yessenia Echevoyén Jiménez Msc. Edwin Iván Pastore Chávez Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández

Octubre, 2019  
San Salvador, El Salvador, Centro América

## AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a Dios por dotarme de conocimiento y sabiduría, por darme la fortaleza suficiente para afrontar todas las situaciones que se presentaron en este proceso, a mis padres Pedro Díaz Mejía y María Victoria López de Díaz, por ser los pilares fundamentales para salir adelante, a mis hermanos, hermanas y amigos quienes me brindaron su apoyo desde los inicios de mi carrera, a los padres de mis compañeras por sus consejos sabios y su gratitud. Agradecer de manera especial mis asesores Msc. Norma Yesenia Echegoyén y Msc. Edwin Pastore Chávez quienes fueron guías en este camino, finalmente a mis compañeras de tesis por todo su empeño para cumplir nuestro objetivo.

*Carmen Emérita Díaz López*

Quiero dedicar este agradecimiento a Dios en primer lugar por su amor y fidelidad en este camino, por darme la sabiduría necesaria para alcanzar mis metas profesionales, a mis amados padres Bladimir Arnoldo Mejía Hernández y Martha Ruth Alonzo de Mejía por ser un pilar fundamental en mi vida, por su amor incondicional y apoyo a lo largo de este proceso que sin su ayuda no habría sido posible, a mis hermanos y abuelos por siempre motivarme. Agradezco especialmente a nuestros asesores Msc. Edwin Iván Pastore Chávez y Msc. Norma Yesenia Echegoyen Jiménez por su apoyo, tiempo y dedicación demostrando siempre su calidad humana y profesional, a mis compañeras de tesis por el esfuerzo y dedicación para lograr nuestro objetivo.

*Katherine Ruth Mejía Alonzo*

Agradezco a Dios por permitir culminar la carrera a mis padres Joaquín Moreno Silva y Ángela de Silva quienes me apoyaron incondicionalmente en el transcurso de la carrera, gracias por todos sus esfuerzos y sacrificios realizados, a mis hermanas y hermano por siempre darme ánimos para seguir adelante por comprender en tantas ocasiones el tiempo limitado de compartir con ellos, doy gracias a nuestro asesor director Edwin Pastore y la asesora metodológica Norma de Echegoyen por brindarnos su tiempo y sus conocimientos adquiridos y por hacer posible este trabajo de investigación gracias a mis compañeras de tesis por el esfuerzo y desempeño y formar un excelente grupo.

*Sandra Beatriz Silva Guerrero*

## Índice

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	I
<b>INTRODUCCIÓN</b>	II
<b>CAPITULO 1</b>	12
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	12
1.1 Descripción del problema	12
1.2 Formulación del problema	15
1.3 Enunciado del problema	16
<b>2. ANTECEDENTES</b>	16
2.1 Estudios realizados en el extranjero	17
2.1.1 Estudio 01.	17
2.1.2 Estudio 02.	17
2.1.3 Estudio 03.	17
2.1.4 Estudio 04.	18
2.1.5 Estudio 05.	18
2.2 Estudios realizados en El Salvador	18
2.2.1 Estudio 01.	18
2.2.2 Estudio 02.	18
2.2.3 Estudio 03.	19
<b>3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	19
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	19
3.1.1 Limitantes.	19
3.1.2 Viabilidad.	20
3.2 Alcance del estudio	20
<b>4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	21
4.1 Objetivo General	21
4.2 Objetivos Específicos	21
<b>5. HIPÓTESIS</b>	22
5.1 Hipótesis General	22
5.2 Hipótesis Especifica	22
5.3 Operacionalización de Hipótesis	23

<b>6. MARCO TEÓRICO</b>	24
6.1 Histórico	24
6.1.1 Historia de la Odontología.	24
6.1.2 Teorías.	28
6.2 Conceptual	42
6.2.1 Conceptos de Marketing.	42
6.2.2 Conceptos odontológicos.	49
<b>6.3 Normativo</b>	52
6.3.1 Constitución de la Republica.	52
6.3.2 Ley del ejercicio de la profesión odontológica.	53
6.3.3 Código de Salud.	53
6.3.4 Ley de deberes y derechos de los pacientes y prestadores de servicios de salud.	54
6.3.5 Normativa técnica.	55
<b>CAPITULO 2</b>	57
<b>7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN</b>	57
7.1 Método de investigación	57
7.2 Tipo de la investigación	58
7.3 Diseño de investigación	58
7.4 Enfoque de la investigación	60
7. 5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)	60
7.5.1 Fuentes primarias.	61
7.5.2 Fuentes secundarias.	61
7.6 Técnicas e instrumentos de investigación cuali- cuantitativo o mixto	61
7.6.1 Cualitativas.	63
7.6.2 Cuantitativas.	63
7.7 DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.	64
<b>8. UNIDADES DE ANÁLISIS</b>	78
8.1 Determinación de unidad de análisis	78
8.2 Sujetos de investigación	79
<b>9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA</b>	79
9.1 Cálculo muestral	80

9.1.1 Cualitativo.	80
9.1.2 Cuantitativo.	80
9.2 Tipo de muestreo	83
9.2.1 Cualitativo.	83
9.2.2. Cuantitativo.	83
9.3 Fórmula a utilizar	84
9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada	84
<b>CAPITULO 3</b>	86
<b>10.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (CUANTITATIVA Y CUALITATIVA)</b>	86
10.1 PRINCIPALES HALLAZGOS	86
10.1.1 Técnica Cuantitativa.	87
10.1.2 Técnica Cualitativa.	89
<b>11. PLAN DE SOLUCIÓN</b>	95
11.1 Conclusiones	106
11.2 Recomendaciones	107
<b>12. REFERENCIAS</b>	108
<b>13. ANEXOS</b>	12

### **Índice de figuras**

Figura 1: Graduados de la carrera de Doctorado en Cirugía Dental.	14
Figura 2: El proceso de decisión del comprador	31
Figura 3: Esquema del diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS).	59
Figura 4: Población entre 18 a 59 años de edad por municipio año 2019	82
Figura 5: Mapa de ubicación área Metropolitana de San Salvador.	12
Figura 6: Género	13
Figura 7: Edad	14
Figura 8: Ocupación	15
Figura 9: Ingresos	16
Figura 10: lugar de residencia	17

Figura 11: Motivo de visita	18
Figura 12: Servicios odontológicos más demandados	20
Figura 13: Aspectos a considerar para elegir una clínica dental	21
Figura 14: Importancia de la seguridad y confianza en el odontólogo	23
Figura 15: Aspectos a considerar sobre la ubicación geográfica	24
Figura 16: Aspectos que debe cumplir un odontólogo para elegir sus servicios	26
Figura 17: Medios utilizados por las clínicas para promover sus servicios	27
Figura 18: Medios de mayor influencia para elegir una clínica dental	29
Figura 19: Motivos que influyen para dejar de acudir a una clínica dental	30
Figura 20: Aspectos a considerar para la estadía de las personas	32
Figura 21: Grado de aceptación con respecto a una orientación previa al tratamiento	33
Figura 22: Personas que manifiestan temor o rechazo a los tratamientos	34
Figura 23: El temor o rechazo como factor influyente para visitar un odontólogo	36
Figura 24: Grado de aceptación de técnicas de relajación	37
Figura 25: Conocimiento de técnicas de relajación de las personas	38
Figura 26: Interacción entre odontólogo-paciente a través de los medios digitales	39
Figura 27: Importancia de la salud bucal	40
Figura 28: Recomendaciones	42

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Generalidades de las hipótesis	23
Tabla 2: Operacionalización de hipótesis	23
Tabla 3: Características que afectan el comportamiento del consumidor.	30
Tabla 4: Métodos de relajación	41
Tabla 5: Técnicas empleadas.	62
Tabla 6: Número de personas encuestadas por municipio	82
Tabla 7: Nivel de confianza	84
Tabla 8: Género	13
Tabla 9: Edad	14

Tabla 10: Ocupación	15
Tabla 11: Ingreso promedio	16
Tabla 12: Lugar de residencia	17
Tabla 13: Motivo de visita	18
Tabla 14: Servicios más demandados	19
Tabla 15: Aspectos importantes para seleccionar un clínica dental	21
Tabla 16: Importancia de la seguridad y confianza	22
Tabla 17: Importancia de la ubicación geográfica	24
Tabla 18: Aspectos que debe cumplir un odontólogo para elegir sus servicios	25
Tabla 19: Medios utilizados por las clínicas para promover sus servicios	27
Tabla 20: Medios influyentes en la toma de decisión del consumidor	28
Tabla 21: Motivos que influyen para dejar de acudir a una clínica dental	30
Tabla 22: Aspectos a considerar para la estadía de las personas	31
Tabla 23: Grado de aceptación con respecto a una orientación previa al tratamiento	33
Tabla 24: Personas que manifiestan temor o rechazo	34
Tabla 25: El temor o rechazo como factor influyente	35
Tabla 26: Grado de aceptación de técnicas de relajación	37
Tabla 27: Conocimiento de técnicas de relajación de las personas	38
Tabla 28: Comunicación interactiva entre odontólogo-paciente	39
Tabla 29: Importancia de la salud bucal	40
Tabla 30: Recomendaciones	41
Tabla 31: Consolidado de entrevista	44
Tabla 32: Consolidado de respuestas Mystery Shopper	55

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo brindar una propuesta de valor a las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador, dado que los servicios odontológicos han tomado auge en los últimos años, sobre todo desde la aparición de la era digital, donde los usuarios son ahora consumidores y generadores de información, debido a esto los profesionales de la odontología se ven forzados a la utilización de estrategias mercadológicas para generar experiencias satisfactorias que impacten la mente de los consumidores.

Para la recolección de la información fue necesario tener acercamiento con los proveedores de los servicios, e indagar sobre el punto de vista del consumidor y como este percibe la atención recibida en las clínicas dentales, con ello se logró identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios odontológico son entre los cuales se destacan: La calidad en el servicio, profesionalismo y eficiencia, calidad en la atención al cliente, trato personalizado, seguridad, y precios, estos dependen de las características propias de cada individuo y están ligados a variables como edad, género, ocupación, educación, nivel socio económico, aspectos culturales y conductuales.

Para aportar valor al estudio se realizó una propuesta a través de un protocolo de atención al cliente con el fin de proporcionar una guía para la comunidad odontológica sobre el manejo de la imagen institucional, que sea utilizado como una herramienta de Marketing enfocado a generar experiencias satisfactorias en los consumidores.

El protocolo de atención al cliente ha sido preparado bajo los principios y conceptos del área del marketing relativa al comportamiento del consumidor, está dirigido al personal de las clínicas dentales con el objetivo de estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios, es una guía con la cual se pretende mejorar la gestión que realiza el personal dentro y fuera del establecimiento. El protocolo de atención al cliente ayudará a los odontólogos a ofrecer una propuesta de valor diferenciada ante la competencia y de esta forma posicionar mejor sus servicios.

## INTRODUCCIÓN

La historia y evolución de la odontología como ciencia desde la primera mitad de siglo XX, permite comprender lo difícil que ha sido su trayectoria hacia la modernidad, ha vuelto imprescindible que los doctores en cirugía dental se adapten a las necesidades y exigencias de los consumidores actuales, identificando estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, que con el paso del tiempo va en aumento debido a la proliferación de clínicas dentales en el mercado.

La aparición de la era digital permitió que los servicios odontológicos tomaran auge en los últimos años, los usuarios son ahora consumidores y generadores de información, debido a esto los profesionales de la odontología se ven forzados a la utilización de estrategias mercadológicas para generar experiencias satisfactorias que impacten la mente de los consumidores y sean ellos mismos quienes por medio del marketing boca a boca aumenten la credibilidad de los servicios que ofrecen las clínicas dentales frente a los competidores en el mercado.

Esta investigación surge de la necesidad de diferenciación en cuanto al servicio brindado en los consultorios dentales y tiene como finalidad analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios odontológicos, para la creación de un protocolo de atención al cliente, que ayude a las clínicas a captar y fidelizar a los usuarios.

El primer capítulo, describe la problemática en función de identificar la situación actual de los servicios odontológicos en El Salvador. En el marco teórico se presentan generalidades sobre los servicios odontológicos, desde los conceptos básicos y la evolución en el tiempo de los mismos, así como también las teorías que respaldarán la investigación para el cumplimiento de los objetivos propuestos.

En el segundo capítulo, se incluye la metodología a utilizar en la investigación y las herramientas cuantitativas y cualitativas que se aplicarán a los proveedores de los servicios odontológicos y los consumidores o usuarios para conocer sus perspectivas y necesidades.

En el tercer capítulo, se interpretan los resultados obtenidos de las técnicas cualitativas (Entrevista y Mystery Shopper) y cuantitativa (Encuesta) con datos obtenidos de las personas que participaron en cada una de ellas.

Las entrevistas fueron realizadas a Odontólogos con el propósito de recopilar información de la atención que brinda el personal de las clínicas dentales, los Mystery Shopper o cliente oculto fueron implementados en algunas de las clínicas dentales visitadas con el propósito de evaluar la calidad en el servicio al cliente en las áreas prioritarias para detectar oportunidades y posibilidades de mejora que aumenten la satisfacción de los consumidores.

Las encuestas fueron realizadas a personas de los municipios de San Salvador, Mejicanos y Antiguo Cuscatlán, entre las edades de 18 a 59 años con el objetivo de identificar los aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios odontológicos.

La información recopilada en este apartado fue de vital importancia para identificar las necesidades del sector odontológico, que al mismo tiempo permitió la elaboración del protocolo de atención al cliente como propuesta para que las clínicas dentales puedan atraer y fidelizar clientes.

El protocolo de atención al cliente ha sido preparado bajo los principios y conceptos del área del marketing relativa al comportamiento del consumidor, está dirigido al personal de las clínicas dentales con el objetivo de estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios, es una guía con la cual se pretende mejorar la gestión que realiza el personal dentro y fuera del establecimiento para aumentar la satisfacción del cliente.

## **CAPITULO 1**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### 1.1 Descripción del problema

Una de las prácticas más antiguas en la historia de la humanidad es la odontología, la cual ha sufrido cambios en su percepción y aplicación, a través del paso del tiempo y de los descubrimientos del ser humano para curar las enfermedades o dolencias bucodentales.

A finales de la edad media en Francia surgieron los oficios de barberos y cirujanos quienes ejercían el papel de dentista en esa época; por ser considerada una práctica antihigiénica, únicamente ellos podían ejecutar este oficio, además requería de mucha fuerza para realizarse, puesto que se consideraba que la única solución a los dolores y enfermedades bucodentales era la extracción de molares (Odontología en el siglo XVII en Europa, s.f, p.1). Desde este momento el ser humano creó una asociación negativa de dolor o rechazo ante cualquier tratamiento dental.

Sin embargo, a mediados del siglo XVI en Inglaterra las personas ya mostraban un interés por su salud dental, por tal razón existía un grupo que ejercía la odontología, el cual disfrutaba de un estatus especial y ciertos privilegios como miembros de gremios de cirujanos barberos, es decir solo un grupo selecto y elitista podía ejercer como dentista en esa época, por ende, únicamente aquellos cuya capacidad adquisitiva era alta tenían acceso a los tratamientos odontológicos.

En El Salvador la historia de la odontología se ha ido entremezclando con el desarrollo de las ciencias dentales en otras latitudes, particularmente las europeas y los Estados Unidos de Norte América. En un principio, aquellas personas que deseaban estudiar Odontología debían hacerlo en la Real y Pontificia Universidad de San Carlos de Borromeo de Antigua Guatemala, pero fue en 1900 que empezaron las formaciones de profesionales en los Centros Universitarios estatales del país, siendo pionera en esta área la Universidad de El Salvador en donde surgió la primera facultad de Odontología (Meyer, 2002, p.18). Recalcando también que solo las personas

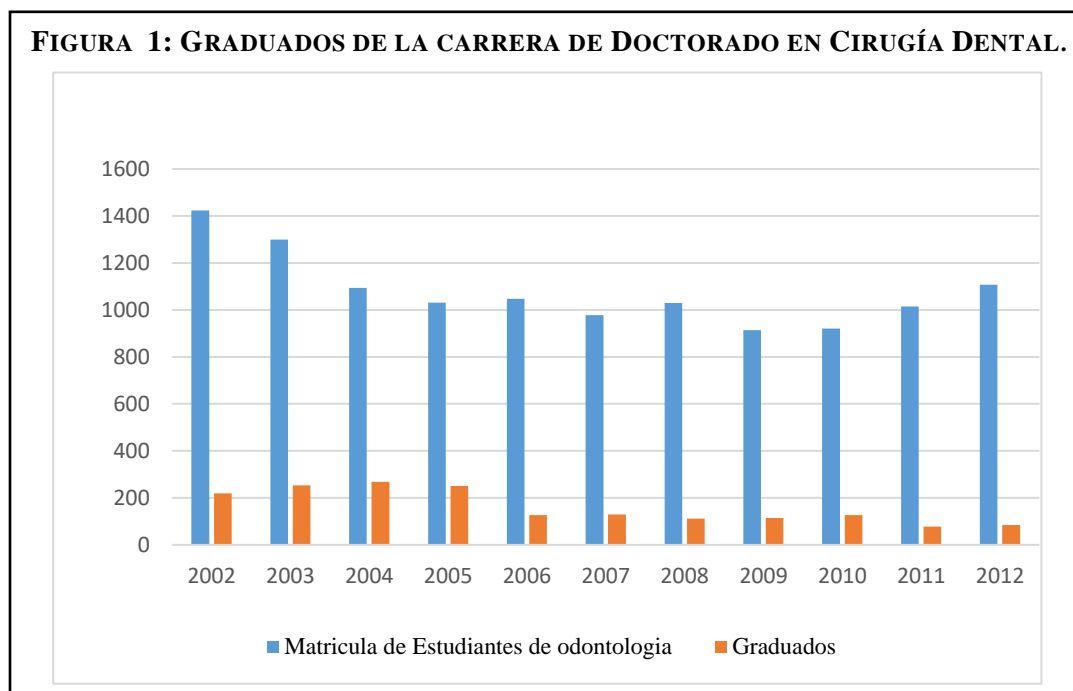
de clase social alta podían ser odontólogos por ser considerada una de las carreras más caras del país por la inversión que conlleva.

A lo largo del tiempo se han transmitido los patrones conductuales de rechazo y miedo de visitar al odontólogo, al ser el dolor molar uno de los más extremos y difícil de soportar, aunque cabe mencionar que, para una persona puede ser un dolor insoportable, para otra puede ser de intensidad moderada, incluso para algunos pudiera ser solo incómodo, por tal razón el umbral del dolor es relativo para cada persona. Según la Organización Mundial de la Salud el 15% de la población tiene miedo al dentista, lo que se conoce como Odontofobia y el resto padece algún tipo de ansiedad o malestar cada vez que tiene que visitar al especialista (OMS, 2013). Estos factores son determinantes a la hora de generar conciencia sobre la educación y valoración de la salud bucal como parte de la salud integral necesaria para el bienestar del ser humano.

Según datos estadísticos reportados por el Ministerio de Educación de El Salvador en su documento “Educación Superior en Cifras, El Salvador 2002-2012” publicado en octubre del año 2014, “se revela que a lo largo de 10 años los profesionales graduados de la carrera de Doctorado en Cirugía Dental fueron alrededor de 1,763” (Ministerio de educación, 2014, pp.72,73). En el gráfico se puede observar la relación de estudiantes matriculados a la carrera de Doctorado en cirugía Dental de las diferentes universidades del país, con respecto a los odontólogos graduados, sin embargo, cabe mencionar que el número de profesionales graduados no tiene relación directa con la cantidad de clínicas odontológicas existentes, dado que los propietarios de dichas clínicas no necesariamente son odontólogos si no también empresarios que contratan los servicios de un profesional, por lo tanto el mercado se vuelve cada vez más competitivo con la proliferación de clínicas dentales los cuales carecen de propuestas de valor en la oferta de los servicios odontológicos (Véase figura 1).

Sin embargo, cabe destacar que aunque los odontólogos han sido capacitados en las universidades con las mejores técnicas dentales para tratar al paciente, en su pensum académico aún no se ha considerado un enfoque mercadológico para proyectar su función histórica, que es el abordaje de las dolencias de la boca y de las estructuras adyacentes tan necesario para el manejo de su clínica dental en términos empresariales, únicamente existe una materia

denominada, “Administración de consultorio” que las Universidades del país imparten, como parte del pensum de la carrera de Doctorado en Cirugía Dental, por tal razón muy pocos odontólogos invierten en asesoramiento de los expertos en esta área para poder acercar sus servicios a la población de una forma más efectiva.



**Figura 1:** Comparativo de estudiantes matriculados en la carrera Doctorado en cirugía dental con respecto a los estudiantes graduados de las diferentes Universidades de El Salvador, periodo comprendido del año 2002 al 2012. Fuente: Extraído y Adaptado de “Educación Superior en Cifras, El Salvador 2002-2012” (Ministerio de educación, 2014, pp.72,73).

De esta manera surge la necesidad que hoy en día los Odontólogos puedan ofrecer un servicio al cliente, que esté acorde al nivel de la calidad de sus técnicas dentales, utilizando un protocolo de atención al cliente para poder hacerle frente a las necesidades de los consumidores y potenciales usuarios de sus servicios en un mundo interconectado y más exigente en sus expectativas.

El Marketing es sin duda una disciplina indispensable para cualquier empresa comercial que desee lograr el éxito en los mercados actuales y a través del tiempo se ha logrado aplicar estos conocimientos también a empresas de servicios y en el caso particular a la atención o servicios que se brindan en las clínicas dentales que hoy por hoy comienzan a considerarse como

empresas en El Salvador y que ha llevado a la utilización del conocido Marketing Odontológico; que aporta una diversidad de estrategias que les permita a los dueños del servicio captar y fidelizar a clientes.

No obstante, en la nueva era de la información en la que se encuentran los consumidores ya no solo están en busca de un buen producto o servicio que satisfaga sus necesidades, sino más bien están en busca de toda una experiencia en torno a ello, es decir que el consumidor actual es más exigente y cambiante, lo que vuelve difícil lograr la empatía y fidelización con las marcas.

Los Servicios Odontológicos no son la excepción, los pacientes o clientes de dichos servicios esperan además de un servicio de calidad; una relación positiva con su Odontólogo, buscan una experiencia en relación a la adquisición del servicio más allá de la esencia de la práctica dental.

Por lo tanto, la utilización de un protocolo de atención al cliente en las clínicas dentales sería de beneficio para los Doctores en Cirugía Dental, porque les permitirá contar con una propuesta de valor diferenciada de la competencia para captar y fidelizar a sus usuarios y potenciales clientes en sus clínicas, cabe mencionar que en la realización de la investigación preliminar no se encontraron datos acerca de la existencia de un protocolo de atención al cliente en el área Odontológica.

## 1.2 Formulación del problema

Para profundizar en la investigación fue de suma importancia plantear una serie de interrogantes que ayudaron a generar una mejor perspectiva con relación al problema que se pretendió solventar.

De acuerdo a lo anterior se formularon las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la situación actual de los servicios odontológicos en El Salvador?

- ¿Existen instituciones que regulen la práctica de la profesión Odontológica en El Salvador?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios Odontológicos?
- ¿Los Doctores en Cirugía Dental conocen las herramientas de Mercadeo que deben utilizar para captar y fidelizar clientes?
- ¿Cuál es la percepción que tienen los consumidores acerca de los servicios Odontológicos?
- ¿Existe algún protocolo de atención al cliente que ayude a los Doctores en Cirugía Dental a captar y fidelizar a sus usuarios?
- ¿Cómo ayudaría a los Doctores en Cirugía Dental la implementación de un protocolo de atención al cliente?
- ¿De qué manera influyen las redes sociales en los consumidores al momento de la toma de decisión de compra de los servicios Odontológicos?
- ¿Cuáles son los servicios más demandados actualmente por los consumidores de los servicios Odontológicos?
- ¿Qué tan agradable-desagradable ha sido la experiencia en un consultorio dental?

### 1.3 Enunciado del problema

¿En qué medida ayudará el análisis de factores que influyen en la decisión de compra de Servicios Odontológicos, en la creación de un protocolo de atención al cliente orientado a la captación y fidelización?

## 2. ANTECEDENTES

De acuerdo a la investigación previa se recopilaron algunos estudios relacionados con el Marketing Odontológico, los cuales se detallaron en dos clasificaciones; A nivel extranjero y a nivel nacional, estos casos se utilizaron como parte de los antecedentes a este estudio, debido a que cuentan con elementos que los asoció con la investigación que se llevó a cabo.

## 2.1 Estudios realizados en el extranjero

### 2.1.1 Estudio 01.

“Servicio al cliente en las clínicas médicas odontológicas de la ciudad de Quetzaltenango”.

Su propósito fue conocer las diversas opiniones de los pacientes en cuanto al servicio al cliente que los cirujanos dentista prestan en las clínicas, información que fue útil para evaluar la calidad del servicio, y a su vez formular estrategias enfocadas en la mejora continua.

Se determinó que mantener una estrecha comunicación con los clientes permitió identificar sus necesidades para obtener una descripción más clara y exacta sobre sus necesidades, así brindar una atención personalizada, pensando en pro del bienestar del paciente, teniendo como resultado captación y fidelización de los usuarios (Piedrasanta, 2014).

### 2.1.2 Estudio 02.

“Estudio del comportamiento del consumidor de los servicios de la salud del Cantón Rumiñahui”.

El objetivo de este estudio fue identificar las necesidades de los usuarios y se determinó que la mayoría de la población considera muy importante la atención al cliente de los servicios de la salud (Villafuente, 2013).

### 2.1.3 Estudio 03.

“Plan de marketing para incrementar el número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas”.

El propósito de este estudio fue el diseño de un plan estratégico para incrementar el número de pacientes de la clínica dental a través de la implementación de estrategias enfocadas en la captación y fidelización de los usuarios (López, 2017).

#### 2.1.4 Estudio 04.

“Calidad de la Atención Odontológica y su Relación con la Fidelización de Pacientes”.

El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre la calidad de atención odontológica con la fidelización del paciente, a su vez identificar elementos que permitieron conocer las necesidades de los usuarios (Costa y Murga, 2017).

#### 2.1.5 Estudio 05.

“Relación entre calidad de atención odontológica y satisfacción de pacientes, atendidos en el establecimiento de salud de castilla”.

En este estudio se determinó el nivel de calidad de atención odontológica y la satisfacción percibida por los pacientes de la clínica dental, de esta manera se identificó que se requiere la aplicación de nuevas técnicas para poder mejorar la atención a los usuarios de la clínica dental castilla (Gonzales, 2017).

### 2.2 Estudios realizados en El Salvador

#### 2.2.1 Estudio 01.

“Plan de marketing digital. Caso práctico clínica de prevención y recuperación integral”.

Mediante este estudio se determinó que tipo de contenidos y herramientas digitales son necesarias para que un plan de marketing digital genere posicionamiento de marca y permita atraer y fidelizar clientes para la clínica de prevención y recuperación integral (Barrera, Escobar y Flores, 2018, p.5).

#### 2.2.2 Estudio 02.

“Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: centro odontológico sonrisas”.

El resultado mostró que todos los clientes que han realizado algún tipo de interacción con la página de Facebook califican el trato como excelente, lo que evidencia que la clínica brinda atención agradable y aceptable, las estrategias mercadológicas en la página de Facebook deben orientarse a reforzar la interacción efectiva que genere engagement en la gestión digital de la clínica (Figuroa, Fuentes y García, 2018).

### 2.2.3 Estudio 03.

“Diseño de un programa de fidelización de clientes para empresas dedicadas a emergencias médicas pre hospitalarias”.

El objetivo principal de este estudio fue identificar los factores indispensables en el diseño de un programa de fidelización para construir lealtad de los clientes de Grupo EMI, de esta manera identificar criterios y diferentes puntos de vista de los afiliados actuales (Argueta, Ferrer y Garay, 2018).

Estos estudios sirvieron de base para elaborar la propuesta del protocolo de atención al cliente, permitieron tener una amplia perspectiva de cómo se comporta el mercado de los servicios odontológicos, para determinar las estrategias que se adaptaran a las necesidades reales de los consumidores.

## **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### 3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

#### 3.1.1 Limitantes.

Una de las limitantes para esta investigación fue, que los estudios encontrados con enfoque Mercadológico para esta área están basados en métodos de Marketing Tradicional, sin embargo, se detectó la inexistencia de un protocolo de atención al cliente en el área. Por tanto, se consideró como una oportunidad de mejora para los profesionales de la Odontología, la propuesta de un

protocolo de atención al cliente desde el punto de vista Mercadológico, que tiene como finalidad ayudar en la captación y fidelización.

La falta de interés y tiempo de algunas personas frente al tema de estudio dificultó la obtención de información clave, por ejemplo, en el caso de las entrevistas a Odontólogos, uno de ellos canceló a último momento y esto atrasó el proceso, el grupo investigador sustituyó esta actividad por la recolección de datos mediante las encuestas dirigidas a los consumidores de Servicios Odontológicos.

### 3.1.2 Viabilidad.

Este estudio fue posible gracias a que se contó con el acceso a la información bibliográfica y de campo relacionado al ámbito Odontológico provenientes de estudios anteriores, pero es importante aclarar que no se encontró registro de que otros investigadores se hayan tomado la tarea de formular la necesidad de un protocolo de atención al cliente desde el punto de vista Mercadológico en el área Odontológica, sin embargo la obtención de los datos para la creación del protocolo se llevó a cabo por medio de acercamientos con gremiales y asociaciones de Doctores en Cirugía Dental del país.

Para llevar a cabo esta investigación se delimitaron geográficamente las clínicas del Área Metropolitana de San Salvador considerando que en ella existe concentración de clínicas dentales que facilitó la recopilación de datos.

Además, se contó con la plena disponibilidad del grupo para la realización de esta investigación, los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios, así como el apoyo de los asesores especialista y metodológico, que fueron asignados por la Escuela de Mercadeo Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas para llevar a cabo con éxito este proceso.

### 3.2 Alcance del estudio

Esta investigación fue de carácter exploratorio-descriptivo, Sampieri expresa que “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (Sampieri, 2014, p.91). Tal es el caso de este estudio, donde se investigó el tema del Marketing Odontológico desde nuevas perspectivas, que permiten a las clínicas dentales a captar y fidelizar clientes.

La investigación fue descriptiva porque permitió identificar, definir, o visualizar, qué se mediría (qué conceptos, variables, componentes) y sobre qué o quiénes se recolectarían los datos (personas, grupos, comunidades, objetos, hechos).

#### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### 4.1 Objetivo General

Identificar factores que influyen en la decisión de compra de Servicios Odontológicos para la creación de un protocolo de atención al cliente orientado a la captación y fidelización en las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador.

##### 4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el perfil de las personas que hacen uso de los Servicios Odontológicos.
- Determinar el nivel de satisfacción actual en el servicio al cliente de los consumidores de Servicios Odontológicos.
- Generar estrategias que permitan atraer y retener clientes en las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador.

## 5. HIPÓTESIS

Las hipótesis son las guías de una investigación o estudio, indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. Son respuestas provisionales a las preguntas de investigación (Sampieri, 2014, p. 104).

Esta investigación no tiene como propósito la comprobación de las hipótesis planteadas sino más bien que pudieran servir de base para futuras investigaciones sobre Marketing Odontológico.

### 5.1 Hipótesis General

La propuesta de un protocolo de atención al cliente contribuirá al aumento de la captación y fidelización de clientes de los servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador.

### 5.2 Hipótesis Especifica

- A través de la identificación del perfil del consumidor se pueden determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los Servicios Odontológicos.
- El servicio al cliente que brindan las clínicas dentales actualmente influye en el nivel de satisfacción de los consumidores.
- La propuesta de un protocolo de atención al cliente como estrategia de Marketing permitirá atraer y retener clientes en las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador.

**TABLA 1: GENERALIDADES DE LAS HIPÓTESIS**

<b>Tema</b>	<b>Análisis de factores que influyen en la decisión de compra de servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador.</b>
<b>Problema</b>	¿En qué medida ayudará el análisis de factores que influyen en la decisión de compra de Servicios odontológicos para la creación de un protocolo de atención al cliente orientado a la captación y fidelización?
<b>Objetivos (General)</b>	Identificar factores que influyen en la decisión de compra de los Servicios Odontológicos para la creación de un protocolo de atención al cliente orientado a la captación y fidelización en las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador.
<b>Hipótesis (General)</b>	La propuesta de un protocolo de atención al cliente contribuirá al aumento de la captación y fidelización de clientes de los servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador.

**Fuente:** Autoría propia del grupo investigador.

### 5.3 Operacionalización de Hipótesis

**TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN DE HIPÓTESIS**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>Variable</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
Identificar el perfil de las personas que hacen uso de los servicios odontológicos.	A través de la identificación del perfil del consumidor se pueden determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios odontológicos.	<b>V</b>	Perfil del consumidor	Tipos de consumidores	Odontofóbico
		<b>I</b>			Exigentes
Determinar el nivel de satisfacción actual en el	El servicio al cliente que brindan las clínicas dentales	<b>V</b>	Decisión de compra	Factores que influyen en la decisión de compra	Satisfacción en el servicio
		<b>D</b>			Calidad
		<b>I</b>	Servicio al cliente	Relación con el cliente	Confianza
		<b>V</b>			Explicación
		<b>I</b>			Orientación
					Empatía

servicio al cliente de los consumidores de las clínicas dentales.	actualmente influye en el nivel de satisfacción de los consumidores.	<b>V D</b>	Nivel de satisfacción	Percepción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia
Generar estrategias que permitan atraer y retener clientes en las clínicas dentales del área metropolitana de san salvador.	La propuesta de un protocolo de atención al cliente como estrategia de marketing permitirá atraer y retener clientes en las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador.	<b>V I</b>	Estrategias de marketing	Herramientas	Protocolo de atención al cliente Merchadising Marketing de fidelización
		<b>V D</b>	Atraer y retener	Valoración	Calidad en el servicio Referencias Profesionalismo Interacción con el cliente

**Fuente:** Autoría propia del grupo investigador.

## 6. MARCO TEÓRICO

### 6.1 Histórico

#### 6.1.1 Historia de la Odontología.

Según los datos históricos encontrados, a finales de la edad media en Francia surgieron los oficios de barberos y cirujanos como profesiones diferentes, con una rivalidad que buscaba la descalificación y críticas entre ellos, quienes ejercían el papel de dentista en esa época. Sin embargo, en el siglo XV y XVI no existía aun la profesión o ciencia como tal, siendo solo una actividad que desempeñaban los barberos y herreros cuando alguien sufría fuertes dolores y requerían sacar o extraer un diente.

En la época de los Tudors <sup>(1)</sup> surgieron los grupos de dentistas profesionales provenientes de los barberos cirujanos, fue ahí cuando aparecieron los gremios de maestros cirujanos en los que había algunas personas ejerciendo sin tener ningún nivel de profesión. Esta problemática fue resuelta por Enrique VIII, a través de una carta en la cual se delimitaban los campos de ejecución de cada uno y la única actividad que podían ejercer en común sería la extracción de molares.

Se descubrió que a mediados del siglo XVI existía un grupo de personas en Inglaterra que ejercía la Odontología, quienes disfrutaban de un estatus especial y ciertos privilegios como miembros de gremios de cirujanos barberos.

En ese mismo siglo, en Italia, Vesalio y Leonardo da Vinci <sup>(2)</sup> aportaron grandes descubrimientos a la Odontología, por su parte Vesalio aportó descripciones e ilustraciones de las piezas dentales y la anatomía de la cavidad oral. Leonardo da Vinci empezó a estudiar la boca y los dientes, esto le sirvió para dar carácter a sus personajes tallados en mármol, o pintados en lienzos y murales, su aporte a la odontología fue la descripción del seno maxilar, disposición de los dientes, nervios y músculos del rostro.

A medida fue avanzando la época y con ella la humanidad, surgió la necesidad de contar con los conocimientos para sanar cualquier tipo de enfermedad o incluso heridas causadas por las guerras, poco a poco fueron descubriendo la medicina como ciencia y con ella diversas ramas o especialidades, sin embargo, la medicina no consideraba a la boca o las enfermedades bucales como una rama de la ciencia necesaria para el bienestar del ser humano.

Debido a que en esta época no existía una educación o ciencia, establecida como hoy; que ayudara a curar los problemas dentales únicamente se creía que la solución más fácil era la extracción molar realizada por los barberos y herreros, ya que eran considerados como los más

---

<sup>1</sup> Tudor: Es el nombre de la Casa reinante de Inglaterra que ocupó el trono en 1485 con la persona de Enrique VII; entre los miembros de ella que reinaron, se cuentan: Enrique VIII (1509-1547); Eduardo VI (1547-1553); María (1553-1558) e Isabel I (1558-1603).

<sup>2</sup> Andreas Vesalio: considerado el padre de la Anatomía, Leonardo da Vinci: es considerado uno de los más grandes Artistas de todos los tiempos y Anatomista.

fuertes para poder realizar esta actividad, abonado a esto se consideraba que la boca era antihigiénica por tal razón no había personas dispuesta a realizar este trabajo.

Fue hasta 1510 - 1574 que aparece la persona que se destacó por ser el primer anatomista dental, Eustachio quien fuera discípulo de Vesalio. El realizó importantes aportes, entre las que se encuentran la descripción de la trompa de Eustaquio, nervio abductor, músculos de garganta y cuello.

Su mayor logro fue publicar “Liebellus de dentibus” (opúsculo sobre los dientes), el primer libro dedicado exclusivamente a la anatomía e histología dentaria, cuyo contenido abarcaba Morfología, Histología, Fisiología dental con descripciones de la formación, irrigación dental, cámaras pulpares y crecimiento. Describió con detalle cada función de los dientes, explicando la relación con la estructura de cada uno de éstos.

En los siglos XV y XVI la práctica de la odontología en las Islas Británicas estaba anticuada. En el resto del continente la gente tenía una gran preocupación por sus dientes e higiene dental. En 1517 el sacerdote médico Andrew Boorde publicó Breviarie of Heltbe mostrando su interés odontológico. Daba recomendaciones, tratamientos y remedios muy inútiles, pero en esa época las personas confiaban mucho en lo que les transmitía el sacerdote.

Boorde no lograba salvar dientes con su publicación y sus tratamientos, pero quiso intentarlo, él decía “El diente es un hueso sensible, que estando en la cabeza de un hombre vivo tiene sentimientos, más que cualquier otro hueso del cuerpo humano; por lo tanto, el dolor de muelas es un dolor extremo”. La dieta en clases sociales alta y medias de esa época eran muy rica en azúcares y por esas comidas sufrían mucho por dolores dentales.

Fue así que el ser humano empezó a crear asociaciones negativas como el miedo y el rechazo en el subconsciente hacia las actividades relacionadas con la boca que han tenido repercusiones a través del paso del tiempo, dictando patrones conductuales que se siguen manteniendo en la actualidad. El siglo XVIII dio la pauta a importantes cambios en desarrollo y el ejercicio de la odontología, motivados por el descubrimiento científico del siglo anterior, la Odontología se

convierte entonces en una disciplina independiente, luego de grandes avances durante el siglo pasado y el aporte de importantes generaciones de profesionales.

Sin embargo, se consideraba que solo los pertenecientes a la más alta aristocracia o con más recursos económicos podían pagar los servicios de dentistas formados adecuadamente, disciplina en las que se reflejaba con mayor grado esta superioridad que diferenciaba a las personas en las clases sociales en cualquier ámbito ya sea educación, salud, economía; es así como se crea la idea errónea en la mente de las personas que, solo aquellos que tenían la capacidad de pagar por dicho conocimiento dental tenían derecho a optar por los servicios odontológicos.

Esta discriminación social también dio paso a que existieran muchos charlatanes o embusteros en Europa como lo fue le Grand Thomas o Gran Tomás, que ejercía su oficio en París en el Pont Neuf, su poder de convencimiento y personalidad atraían a un gran número de personas, quienes eran engatusadas, por necesidad de calmar el dolor de las muelas y no tener el poder adquisitivo para acceder a un verdadero dentista.

Uno de los más importantes exponentes de la Odontología Moderna surgió durante la época fue Pierre Fauchard, mejor conocido como el padre de la Odontología, quien sintetizó todo lo que se conocía en occidente acerca de la Odontología en esa época y lo publicó en su libro "El cirujano dentista; o tratado sobre los dientes", con este libro asentó las bases de una odontología más desarrollada y trató la anatomía y morfología dental además de la anomalía de los dientes, además habla sobre la caries dental, sus causas y prevención, rechazó la teoría del gusano dental, (Del sacerdote Andrew boorde) asegurando que no había visto nunca tales gusanos ni con el microscopio, se inclinaba a creer más bien que las caries eran el resultado de un "desequilibrio humoral". Fauchard dio muchos consejos prácticos e ilustró su libro con excelentes dibujos tanto de los instrumentos que diseñó como de sus aparatos protésicos en Inglaterra, en donde a pesar de no tener un desarrollo muy rápido, surgieron varias publicaciones de libros de tratamientos de la cavidad oral como del tratamiento de dolor molar, la corrección de dientes mal alineados, se desarrolló un gran avance en el aspecto protésico y reconstrucción dental.

La historia ha demostrado que la odontología como tal o las practicas dentales desde la edad media se han considerado como una práctica elitista al que solo un grupo selecto de la sociedad puede acceder a él, dejando a un lado que todo ser humano tiene el derecho de optar por la salud dental, sin embargo, también se han transmitido los patrones conductuales de rechazo y miedo al ser el dolor molar uno de los más extremos y difícil de soportar.

### 6.1.2 Teorías.

#### a) Comportamiento del consumidor

Los consumidores globales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez tienen mayor acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus dispositivos móviles digitales, también, es más común que recurran a Internet para consultar información relacionada con el consumo y adquisición de productos y servicios, o también hagan uso de información proveniente de otros consumidores (recibida vía los foros en la Web, los blogs y redes sociales). Dando mayor importancia a este tipo de referencias y dejando a un lado la publicidad tradicional (Schiffman, 2010).

Comportamiento del consumidor: Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Es importante tener en cuenta que el comportamiento del consumidor es cambiante, varía de acuerdo a su época y al contexto social.

El consumidor personal es aquel que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos,

los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales (Schiffman, 2010, p.5).

Características que afectan el comportamiento del consumidor: Las compras de o adquisición de un producto reciben una profunda influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas (Véase tabla 3).

El proceso de decisión del comprador: Este proceso inicia antes de la compra y consta de cinco etapas, no obstante, en compras rutinarias los consumidores tienden a saltar algunas de las etapas (Véase figura 2).

- El Marketing en el comportamiento del consumidor

En el área del Marketing es de mucha importancia tener muy claro los siguientes conceptos:

- i. La segmentación del mercado: es el resultado de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes. Como la mayoría de las compañías tienen recursos limitados, pocas pueden intentar ir tras todos los segmentos de mercado identificados
- ii. El mercado meta: es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él
- iii. El posicionamiento: se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará la oferta sobre la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfaga sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman,2010).

El posicionamiento exitoso se centra alrededor de dos principios fundamentales: primero, comunicar los beneficios que brindará el producto en vez de las características del mismo y comunicar una promesa básica de venta, esto es, un beneficio distintivo o un punto de diferencia para el producto o servicio, así como propuesta de valor (Schiffman, 2010, p.10).

**TABLA 3: CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

<b>Culturales</b>	<b>Sociales</b>	<b>Personales</b>	<b>Psicológicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cultura</b></li> <li>• <b>Subcultura</b></li> <li>• <b>Clase social</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referencia</li> <li>• Familia</li> <li>• Papeles (roles) y estatus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Edad y etapa del ciclo de vida</li> <li>• Ocupación</li> <li>• Situación económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psicológicas</li> <li>• Motivación</li> <li>• Percepción</li> <li>• Aprendizaje</li> <li>• Creencias y actitudes</li> </ul>

**Fuente:** Autoría propia, rescatado y adaptado de Phillip Kotler/ Gary Amstrong

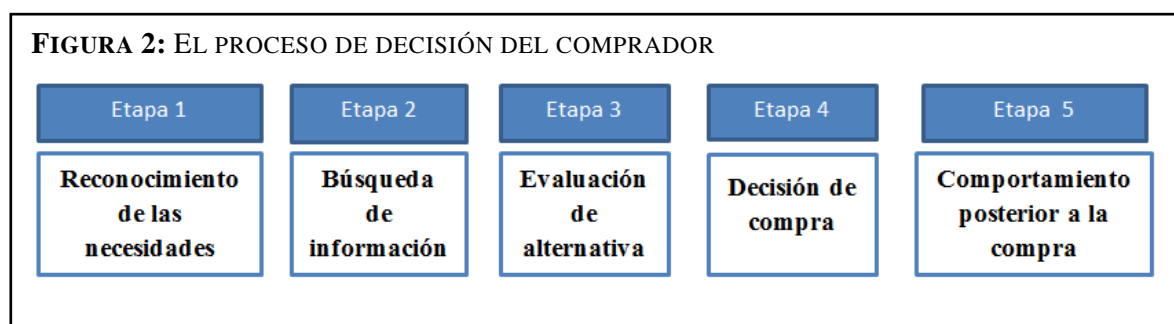
Existen cuatro impulsores de relaciones exitosas entre la empresa y los clientes son: el valor orientado al cliente, niveles altos de satisfacción del cliente, un fuerte sentido de confianza del cliente, y la construcción de una estructura que asegure la retención del cliente (Schiffman, 2010).

Proveer valor a los clientes: El valor orientado al cliente es la proporción entre los beneficios percibidos por los clientes (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (dinero, tiempo, esfuerzo, psicológicos) que se utilizan para obtener tales beneficios. El valor percibido es relativo y subjetivo.

Cómo asegurar la satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus

propias expectativas. El concepto de satisfacción del cliente está en función de las expectativas de los clientes.

Construcción de la confianza del cliente: Relacionado con el reto de satisfacer a los consumidores se puede mencionar el desafío de establecer y mantener la confianza del cliente hacia una compañía, sus productos y sus servicios.



**Figura 2:** Donde se muestra el proceso por el cual un comprador debe pasar para organizar la información que su cerebro ha captado sobre un producto o servicio y tomar la decisión de adquirirlo o no. Fuente: extraído y adaptado de (Kotler y Armstrong, 2012)

Retención del cliente: El objetivo general de entregar a los clientes un valor de forma continua y más eficaz que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y con confianza y hasta, de cuando en cuando, sorprenderlos dejándolos encantados en sus tratos con la compañía. Una estrategia de retención del cliente está diseñada para que, buscando el mejor interés de éste, se quede con la compañía en vez de cambiar a otra. En la mayoría de los casos resulta más costoso obtener clientes nuevos que mantener los que ya se tiene (Schiffman, 2010).

- Teorías del comportamiento del consumidor
  - i. Teoría económica: Según J. MARSHALL: “La base de esta teoría, uno de cuyos exponentes más relevantes, es que el hombre busca siempre maximizar su utilidad. Es decir, el hombre siempre tratará de comprar el producto que más utilidad le dé en función

del precio que pagará por él, en otras palabras, el hombre siempre tratará de maximizar la relación costo beneficio en cada actividad de su vida” (Rivera, 2009).

Alfred Marshall, divide esta teoría en dos partes:

**Análisis Microeconómico:** Trata del comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico.

**Análisis Macroeconómico:** Estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales de crecimiento y de equilibrio de la economía en conjunto.

## ii. Teoría Psicológica Social – Veblen

Arévalo, Garizabal y Campo (2001) resaltan que la teoría de Veblen está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Sus decisiones de consumo y compra parten de las decisiones de otros. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.

## iii. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow

La teoría de Maslow o más conocida como la jerarquía de las necesidades y motivaciones, postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento. Que, a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básicas hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.

Para Maslow las necesidades se satisfacen de la siguiente forma:

**Necesidades Fisiológicas:** Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.

**Necesidades de Protección:** O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.

**Necesidades de estima y aceptación:** Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenecía al grupo social en la vida diaria.

**Necesidades de valoración o reconocimiento:** Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.

**Necesidades de autorrealización:** Finalmente, al satisfacer cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

#### iv. Teoría Conductual de Aprendizaje – Pavlov.

La teoría conductual de Aprendizaje está relacionada al comportamiento Behaviorista y fue ideada por Iván Pavlov. Se trata de un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor. La teoría parte de la observación del

comportamiento actual de la persona y lo relación con su comportamiento pasado. Los consumidores por sí mismos se dan cuenta que su aprendizaje se dio a través de ciertos estímulos positivos o negativos y que por lo general, se orientan del pasado. Esta teoría se le conoce también como condicionamiento clásico y hace referencia a un proceso a través del cual se logra un comportamiento o respuesta a partir de sucesos determinado (Arévalo, Garizabal y Campo, 2001).

v. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner.

Además, para Arancibia, Herrera y Strasser (2008) La teoría operante es también conocida como instrumental y es descrita por Edward Thorndike y Frederic Skinner. Ellos definen la teoría como un proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Skinner considera que el comportamiento es una variable dependiente de los estímulos ambientales que aumentan la probabilidad de que en un futuro se refuerce por medio de respuestas positivas o negativas como consecuencia durante el estímulo. La teoría del condicionamiento clásico explica el aprendizaje a partir de los estímulos y sus respuestas, mientras que el operante se basa en las consecuencias que trae una respuesta determinada y que tienen la probabilidad de ser emitida con frecuencia en un futuro.

- El proceso de investigación del consumidor.

El estudio acerca del comportamiento del consumidor, en todas sus ramificaciones, permite que los mercadólogos predigan o anticipen cómo podrían ellos satisfacer mejor las necesidades del consumidor, ofreciendo a éste productos y mensajes de marketing más adecuados. Los profesionales del marketing también se dan cuenta de que cuanto más sepan acerca del proceso de toma de decisiones de sus consumidores meta, más probable será que diseñen estrategias de

marketing y campañas promocionales que sean atractivas y que influyan favorablemente en los consumidores meta. Más aun, la tarea de reconocer y satisfacer las necesidades de los consumidores, y la comunicación con éstos, se vuelve un desafío más grande en la medida en que más compañías buscan tener alcance global y expandirse hacia un número creciente de países (Shiffman,2010).

#### b) Servicio al cliente

La globalización y la evolución de los mercados ha llevado a que día tras día los clientes sean más exigentes, esta situación ha sido el resultado de los altos parámetros de calidad basados en mayores niveles de conocimientos, así mismo permitiéndoles a los consumidores una mejor decisión de compra ante cualquier producto o servicio.

La importancia del servicio al cliente es fundamental para las clínicas dentales porque de éste depende que se adquiera o disminuyan los clientes, si se presta un buen servicio los pacientes hablarán bien del consultorio y los recomendarán, los consumidores reconocen y consideran el buen trato y la cordialidad como un valor agregado al servicio que van a recibir, esto servirá de ayuda positiva porque permite captar clientes y de esta manera fidelizarlos.

El servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos de las clínicas dentales en donde haya alguna interacción con la persona que adquiera el servicio, desde el saludo del personal de seguridad, hasta la llamada contestada por la secretaria. Por lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen trato, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general de dichas organizaciones.

De esta manera se pretende el abordaje del tema planteado referente al servicio al cliente debido a la importancia que tiene implementar una buena relación e interacción con los consumidores que adquieren un producto o servicios, ya que uno de los objetivos principales para esta investigación fue implementar un protocolo de atención al cliente, que ayude a

identificar las necesidades que todo cliente desea satisfacer, de esta manera se utilizaron técnicas y herramientas adecuadas que permitirá tener mayor conocimiento a la hora de brindar un buen servicio en las clínicas dentales (John Tschohl, 2008).

### c) Sofrología

La Sofrología es el estudio de todos los cambios de estados de conciencia del hombre obtenidos por medios psicológicos, físicos o químicos, así como el estudio de sus posibilidades de aplicación en terapia médica, profilaxis o pedagogía. La sofrología solo concibe al hombre como una entidad: mente, psique y cuerpo; en ningún caso esos tres elementos pueden estar separados; el desequilibrio de uno ocasiona automáticamente el del otro (Abrezol, 1992, p.30).

La Sofrología ha vuelto a dar un lugar al verbo una compleja terapéutica contemporánea y ha estudiado las repercusiones de la palabra sobre el psiquismo humano. Puesto que la modulación de las palabras es una de las características del hombre, el segundo sistema de señalización pavloviano, es normal que podamos utilizar con fines terapéuticos. El empleo del terpnos logos no es más que una de las facetas de la sofrología (Abrezol, 1992, p.25).

Los tres objetivos de la Sofrología son: Terapéuticos, que se basan en tratar las enfermedades funcionales, borderline y los tratamientos complementarios de las psicosis. Preventivos, los cuales previenen las enfermedades funcionales, lucha contra el estrés y alimentación controlada. Pedagógicos que están más orientados a partos, operaciones, preparación para la muerte exámenes y deportes; Para este estudio se tomarán como guía los objetivos preventivos los cuales apoyan la lucha contra el estrés, que es uno de los factores que se pretende suprimir o disminuir con los pacientes de los servicios odontológicos para así lograr una mejor experiencia en la adquisición de dichos servicios.

Todos los métodos de la Sofrología permiten una introspección, la mayoría de las personas vive exclusivamente en su pasado o en el futuro y es perfectamente incapaz de vivir el momento

presente, aquí y ahora. En el estado sofrónico, el pasado, el presente y el futuro se basan en un solo instante, hay sincronización del tiempo, es decir que debe existir se vive en una situación presente. El aprendizaje de vivir el presente es un elemento fundamental de la filosofía sofrológica.

- La conciencia.

Desempeña un papel importante en la dinámica del conflicto (rechazo consiente de lo desagradable) y de la cura (función y límite de la toma de conciencia). La conciencia es una experiencia individual, que se ofrece a la intuición inmediata, es decir, la conciencia es el poder de investigación sobre el mundo exterior e interior. La conciencia conoce estados variables que reciben el nombre de estados de conciencias en la sofrología los estados de conciencia pueden clasificarse en tres grandes categorías:

Estados de conciencia patológicos: La conciencia patológica pasa por varios niveles; la vigilia, el sueño, el proceso onírico, el coma, la muerte. En este estado se encuentran la histeria y las neurosis obsesivas, es decir la borderline patológica.

Estados de conciencia corrientes: En este estado de conciencia se encuentran todas las capacidades de la conciencia que se pueden clasificar en 3 subgrupos;

- i. Los estados habituales: Corresponden a los estados de conciencia en los cuales se halla cada ser humano de manera automática y permanente
- ii. Los estados transitorios o pasajeros: Corresponden a las modificaciones de la conciencia que acompañan a determinados sentimientos o emociones de manera pasajera. Cabe mencionar que todo individuo pasa por esos estados de vez en cuando en el transcurso de su vida
- iii. Los estados raros o extraordinarios: Pueden considerarse como estados patológicos, vividos solamente por ciertos individuos en el curso de circunstancias muy particulares

Estados de conciencia sofrónicos: En ellos se encuentran estados habituales como la vigilia atenta y la concentración, en la concentración se producen ondas beta. Se utiliza con fines terapéuticos, en particular con el propósito de bajar el umbral del dolor, con la sofrología cuando una persona sufre algún tipo de dolor se le enseña a desviar la atención de su propio sufrimiento. Los enfermos concentrados en su dolor aumentan la agudeza de este y dejan de ser capaces de pensar en otra cosa.

La concentración es una de las etapas esenciales en la elevación de la conciencia, en el aprendizaje de un método de relajación, la base fundamental es la posibilidad de concentrarse. El poder de concentración está en relación directa con la memoria.

- Estados transitorios de la conciencia.

Se tratan de sentimientos más que verdaderos estados de conciencia son estados pasajeros que modifican la conciencia que afecta a todo individuo en un determinado momento. Están acompañados de una emoción más o menos fuerte, es decir una sensación agradable o desagradable que afecta al córtex cerebral, la emoción provoca reacciones físicas que suelen manifestarse en todo el organismo; aceleración cardíaca, trastornos digestivos, temblores, aceleración o interrupción de la respiración, todos esos fenómenos escapan de la voluntad, pero se toma conciencia de ellos, cuando el fenómeno es reprimido en el inconsciente queda grabado con mayor o menor fuerza.

Las emociones desagradables suceden en el curso de la vida de cada individuo si se repiten con demasiada frecuencia, pueden ser responsables de la aparición de enfermedades psicósomáticas, por el contrario, las emociones agradables desempeñan un papel profiláctico y terapéutico. Los estados de conciencia con repercusiones emocionales desagradables son: la cólera, el miedo, la angustia, la tristeza, el odio y por supuesto los que acompañan al dolor.

- El miedo.

Es un sentimiento de inquietud que se experimenta en la presencia de un peligro o cuando se piensa en él, puede ser hereditario congénito o adquirido, es decir miedos transmitidos de padres a hijos o adquiridos por haber sufrido pavores excesivos sobre todo en la niñez (Abrezol, 1992, p.57).

En cualquiera de los casos el individuo se da cuenta de su miedo, pero no consigue prevenirlo ni dominarlo. Solo es posible con la ayuda progresiva especialmente con la ayuda de la relajación se puede disminuir y suprimir ese sentimiento.

El miedo como la cólera y todas las emociones fuertes provocan reacciones físicas análogas que si se repiten pueden desencadenar enfermedades psicósomáticas, muchas personas desconocen la existencia de esos miedos que pueden permanecer inconscientes, pero todo su comportamiento está influido por ellos. Liberarse de los miedos es una tarea primordial por un lado para no transmitirlos a su entorno y por otro para comprenderlo.

- La angustia y la ansiedad.

La ansiedad precede generalmente a la angustia, puede ser un estado particular de la conciencia. Pero permanece sumergida en el inconsciente. Abrezol afirma “La ansiedad es un sentimiento de inseguridad doloroso ante un peligro futuro, pero interior, latente no definido” (p.60).

La angustia representa el grado extremo y permanente de la emoción, de la cual la ansiedad es la fase de tránsito, la diferencia del miedo con la angustia es que el primero es una reacción ante un peligro existente, verdadero, el segundo es una reacción ante un peligro que no existe exteriormente. La angustia se apoya en un miedo interior pueden ser conscientes o inconscientes, todo estado de ansiedad se traduce en tensiones musculares en el cuerpo que pueden relajarse por medio de las técnicas de la relajación provenientes de la sofrología.

- El pensamiento positivo.

El pensamiento es una energía- fuerza constituida probablemente por una onda y materia fotónica como la luz y regida por las mismas leyes. Sale del espíritu y domina el alma y el cuerpo. Por consiguiente, es muy importante desarrollar el concepto de pensamiento positivo. Al positivar el pensamiento se positiva toda la personalidad y toda la vida.

Para tratar de positivar al individuo, la sofrología utiliza un método que estimula la memoria de acontecimientos positivos, conscientes y subconscientes, buscando reforzar las valencias positivas en el nivel de lo consciente, tratando de neutralizar o incluso eliminar parte de las cargas con valencias negativas y como fin último con un entrenamiento regular busca transformar todo el comportamiento del individuo.

- La relajación.

El objetivo esencial de la Sofrología es la profilaxis y el tratamiento de las enfermedades funcionales, es decir; las modificaciones de la conciencia obtenidas por medio de métodos de relajación.

Existen numerosos métodos de relajación que deben utilizarse en función del psiquismo individual y adaptado a las circunstancias. La relajación es capaz de modificar la conciencia de manera más o menos evidente, según los métodos y corresponde bajo una u otra forma a una necesidad absoluta del mundo civilizado en el que se vive. Para comprender la importancia de la relajación debemos explicar el origen de la mayor parte de enfermedades funcionales de la civilización y del tipo de vida que las personas están obligadas a llevar.

La Sofrología mediante las modificaciones de la conciencia que aporta, es la solución ideal para prevenir y desbaratar la mayoría de los trastornos, es considerada como una medicina funcional debido que los métodos de relajación adaptados a cada caso mediante las

modificaciones de la conciencia que son capaces de producir son susceptibles de ocasionar una curación de los trastornos funcionales.

Cuando se producen emociones fuertes como la cólera o el miedo una parte de la musculatura del individuo se pone tensa, para desaparecer o disminuir considerablemente estas tensiones es necesario utilizar un método de relajación, una persona habituada a estos métodos es capaz de controlarlas y liberarse de ellas de inmediato.

Según la Sofrología todo médico debido a su profesión está particularmente sometido a estrés tanto el cómo sus pacientes, por tal razón es necesario utilizar en su práctica métodos de relajación adaptados a cada caso sobre todo los dentistas que están expuestos a ciertas afecciones psicósomáticas.

Existen una variedad extensa de métodos de relajación sin embargo a continuación se mencionarán algunos que se podrían utilizar como punto de partida para crear un método de relajación adaptado a las necesidades de cada clínica dental y de cada paciente en particular, como propuesta del grupo investigador que se desarrollará en el capítulo III, con el objetivo de crear un protocolo de atención al cliente para agregar valor al servicio brindado en las clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador (Véase tabla 4).

**TABLA 4: MÉTODOS DE RELAJACIÓN**

Métodos de relajación	
Método	Descripción
Training autógeno de Schultz	Se basa en el auto relajamiento auto concentrador, es relativamente fácil de usar y su aplicación no requiere más de 6 min. Al día.
El TRAM (Training Autógeno Modificado)	Su finalidad es estimular los centros nerviosos de la medula espinal, del córtex y de las articulaciones del cuerpo, es un método perfeccionado al Training autógeno de Schultz.
El DAC	Es una técnica intermedia entre el TRAM y la relajación dinámica de Caycedo. Permite profundizar las sensaciones experimentadas en el Training Autógeno y tomar conciencia de los movimientos, tensiones y relajaciones de las diversas partes del cuerpo. Es una técnica mixta, auto sugestiva y no sugestiva

El sofrotraining de base (STB). Estimulación del pensamiento positivo	El objetivo de este método es permitir a una persona entrenada en los métodos anteriores liberarse de la sugestión dirigida utilizando muchas imágenes y estimulando el pensamiento positivo para finalmente aprender a crear una respuesta de relajación inmediata cada vez que la persona se encuentra en una situación de estrés.
Relajación dinámica del profesor Caycedo (I, II, III, y IV).	La relajación dinámica tiene tendencia a producir una elevación de la conciencia en un estado sofrónico elaborado a partir de técnicas yoguistas, budistas y zen.  Es un método realizado por el profesor Caycedo, es una síntesis de los métodos más puros de meditación oriental y de los ejercicios de entrenamiento psicósomáticos que se practican en la india desde hace miles de años.
Método de Jacobson	Es un método de relajación mental, cuyo punto de partida es el dominio de la relajación muscular. Se hacen tres tiempos: primer tiempo (acostado), segundo tiempo (sentado), y tercer tiempo.
El Tai Chi Chuan	Los chinos lo crearon con el objeto de manera permanente un equilibrio psicósomático perfecto, es una mezcla entre el yoga y el judo, con una sucesión de estados pasivos y activos. Su práctica debe ser diaria de lo contrario pierde su valor.

**Fuente:** Autoría propia. Extraído y adaptado de “Sofrología, el poder de la conciencia dominada” (Abrezol, 1992).

## 6.2 Conceptual

En este apartado se detallaron los conceptos que se utilizarán a lo largo del desarrollo del estudio, se clasificaron en dos categorías para su mejor comprensión: Marketing y Odontología

### 6.2.1 Conceptos de Marketing.

#### a) Análisis

Es el estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el análisis exhaustivo (concepto de definición .De, s.f).

b) Calidad

Es el conjunto de características y rasgos distintivos de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer necesidades manifiestas o latentes (Kotler, 2006, p. 146).

c) Captación

Es parte del proceso de ventas y su objetivo más que definir al público meta es hacer que un cliente potencial se convierta en comprador.

d) Cliente

Los autores definen al cliente como “Un individuo que busca que las organizaciones presten atención a una necesidad que desea resolver y que puedan solucionar esa necesidad a través de productos o servicios que llenen sus expectativas (Aldana, 2007) Conceptualiza el servicio como: El conjunto de actitudes que determinan comportamientos orientados a satisfacer al cliente en relación con sus intereses, expectativas, necesidades y anhelos que exigirán una serie de procesos para satisfacer una necesidad, realizando diferentes funciones.

e) Comportamiento del consumidor

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) (Schiffman, 2010, p.5).

f) Consumidor

Es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado (Sanchez, s.f).

g) Ética

Son normas de conducta generalmente aceptadas por la sociedad. Una forma de crear un ambiente ético consiste en cerciorarse de que sea razonable la presión que se impone a los empleados para que cumplan determinados objetivos. Otro aspecto importante de la orientación ética es comunicar claramente las normas y políticas de la organización (Thompson, s.f).

h) Fidelización

Consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido el producto o servicio alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a la marca, repitiendo siempre la compra (Serrano, 2017).

i) Marketing

Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en satisfacer necesidades de forma rentable (Kotler, 2006, p.5).

Según Kotler el marketing es una actividad de diseño y fijación de los factores correspondientes a esta rama, como precio, distribución de ideas para comercialización de bienes y servicios para cumplir con los objetivos del individuo y las organizaciones.

j) Marketing odontológico

Es un conjunto de herramientas mercadológicas que los profesionales en Odontología utilizan para generar mayor calidad en la práctica dental y alcanzar mayores niveles de demanda.

Es la actividad estratégica que realiza un odontólogo para entregar con facilidad su servicio, conociendo los atributos de su clínica dental, haciéndolos factibles a través de un manejo adecuado de la mezcla de marketing (Revista Virtual Odontologica , s.f).

#### k) Protocolo de atención al cliente

Son un compendio o sumario de indicaciones o manuales de instrucciones que ofrecen el detalle de la actuación considerada como modelo o ideal para el trato con los clientes, tanto internos como externos de la organización.

Un protocolo de atención al cliente plasma el modelo de actuación a seguir para todo el departamento de servicio al cliente y los empleados de la compañía que tratan con el público.

El fin esencial de un protocolo de atención al cliente es reunir y unificar las prácticas y creencias diversas que definen una buena atención a través de distintos medios y circunstancias como: las comunicaciones escritas, las conversaciones telefónicas, herramientas en línea y el trato directo y en persona (Ferrari, 2018).

#### l) Satisfacción

Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas (Kotler, 2006, p. 144).

#### m) Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer, su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico (Kotler, 2003, p. 306).

#### n) Servicio al cliente

Es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. Señala que servicio al cliente Son las actividades que las empresas realizan y que van orientadas al mercado con la

intención de identificar las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlas con eficiencia y cubrir sus expectativas (Sarna, 2006).

o) Mezcla de marketing

Consiste en la oferta de un servicio y/o producto de una compañía a los consumidores, así como en los métodos y herramientas que aquella elige para realizar el intercambio (Schiffman, 2010, p.10).

p) Consumidor personal

Es aquel que compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para un tercero. En cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales (Schiffman, 2010, p.5).

q) Mercado meta

Es la elección de uno o más de los segmentos identificados por la compañía para intentar llegar a él (Schiffman, 2010, p.9).

r) Posicionamiento

Se refiere al desarrollo de una imagen distintiva para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que diferenciará su oferta de la de los competidores, y comunicará fielmente al público meta que tal producto o servicio específico satisfará sus necesidades mejor que las marcas competidoras (Schiffman, 2010, p.54)

s) Decisión de compra

Es un conjunto de criterios con los cuales se juzgan marcas específicas y una cantidad

igualmente grande de información respecto de cada una de las marcas sometidas a consideración (Schiffman, 2010, p.461).

t) Empatía

Es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo (concepto definicion .De, s.f).

u) Explicación

Procede del latín explicativo y hace mención a una exposición de un asunto, doctrina o texto con la claridad suficiente para que se haga más perceptible. Dicha declaración ayuda a sacar a la luz o hacer visible el contenido o sentido de algo (concepto definicion .De, s.f).

v) Herramientas

Es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros (concepto definicion .De, s.f).

w) Merchadising

Es el conjunto de acciones o actividades para estimular la compra por parte de los clientes en el punto de venta.

x) Orientación

Hace referencia a situar una cosa en una cierta posición, a comunicar a una persona aquello que no sabe y que pretende conocer, o a guiar a un sujeto hacia un sitio (concepto definicion .De, s.f).

y) Percepción

Describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir, es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo (concepto definicion .De, s.f).

z) Profesionalismo

Es la manera o la forma de desarrollar cierta actividad profesional con un total compromiso, mesura y responsabilidad, acorde a su formación específica (concepto definicion .De, s.f).

aa) Retener

Es la habilidad que tiene un negocio para retener clientes. Es tanto una medida de la lealtad de los clientes como de la capacidad que tiene la empresa para mantener clientes satisfechos por el buen servicio y la calidad del producto vendido (concepto definicion .De, s.f).

bb) Referencia

Refiere al acto y consecuencia de señalar o referirse hacia algo o alguien. El verbo referir, por su parte, permite hacer mención al acto de dar a conocer una determinada cosa; organizar o conducir algo a cierto fin; o poner algo en relación con otro objeto o con una persona (concepto definicion .De, s.f).

cc) Valoración

Es la importancia que se le concede a una cosa o persona. El término puede utilizarse en infinidad de ámbitos, pero remite en la consideración que tiene un elemento con respecto a una mirada subjetiva (concepto definicion .De, s.f).

### 6.2.2 Conceptos odontológicos.

Los conceptos que se presentarán a continuación se utilizarán a lo largo de todo el estudio para referirse a los profesionales del área odontológica, que brindan el servicio en las clínicas dentales objetos de estudio, sin hacer distinción entre ellos y por lo tanto no importando el concepto utilizado para referirse al sujeto de investigación siempre tendrá el mismo significado.

#### a) Odontólogo

Es el profesional de la salud dedicado a mantener en un buen estado la salud bucal de sus pacientes, cuidando evaluar detalladamente el estado de los dientes, encías lengua y áreas adyacentes a los mismos, para así poder identificar anomalías en la posición de los dientes o enfermedades que los podrían estar afectando a ellos o las encías. Su ciencia es la odontología también conocida como estomatología, cuyos objetivos se centran en el mantenimiento y evaluación de la cavidad bucal y sus elementos, además de la mandíbula y el sistema neuromuscular (concepto definicion .De, s.f.).

#### b) Cirujano dentista

Es un médico que se especializa en la cirugía dental. Trata los trastornos de los dientes, la boca, las encías y la mandíbula. La cirugía dental practica muchos tratamientos. Trata las caries, extrae los dientes infectados, coloca empastes, coronas o prótesis dentales, realiza injertos de encías o de hueso, cura abscesos e infecciones, elimina los tumores y los quistes. El cirujano-dentista puede especializarse en cirugía dental pediátrica (Pillou, s.f.).

#### c) Odontología o estomatología

Es una rama de la Medicina que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático, que incluye los dientes, el periodonto, la articulación temporomandibular y el sistema neuromuscular. Y todas las estructuras de la

cavidad oral como la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas como los labios, las amígdalas, y la orofaringe (Julio, 2011).

d) Odontología

Es la rama de las ciencias de la salud que se encarga del estudio, diagnóstico, prevención y tratamiento de las enfermedades de los dientes y, en general, de aquellas que afectan al aparato estomatognático (Odontología, 2019).

e) Odontofobia

Nace de una mala experiencia con el dentista, sin embargo, estudios indican que también puede ser provocada por experiencias indirectas, es decir, por escuchar a otras personas hablar de lo mal que les fue con el dentista (Dentali, 2015).

f) Clínica dental

Es todo un conjunto de instalaciones para brindar atención dental, y esto incluye recepción, sala de espera, instalaciones sanitarias (odontologos.mix, 2015).

g) Clínicas odontológicas

Establecimiento que realizan servicios odontológicos de diferentes tipos, que van desde los procedimientos más sencillos como las limpiezas o la aplicación de flúor hasta procedimientos más complejos como implantes, endodoncias, periodoncia, implantes (conceptodefinicion .De, s.f).

Los conceptos establecidos de, clínica dental, y clínicas odontológico, consultorio dental u otros nombres como oficina dental, y algunos más, son diferentes nombres para la misma determinación, de esta manera se hace referencia a un mismo término que se utilizará para la investigación a realizar.

#### h) Ansiedad

Es un sentimiento de inseguridad doloroso ante un peligro futuro, pero interior, latente no definido (Abrezol, 1992, p.60).

#### i) La conciencia

Es una experiencia individual, que se ofrece a la intuición inmediata, es decir, la conciencia es el poder de investigación sobre el mundo exterior e interior (Abrezol, 1992).

#### j) La Sofrología

Es el estudio de todos los cambios de estados de conciencia del hombre obtenidos por medios psicológicos, físicos o químicos, así como el estudio de sus posibilidades de aplicación en terapia médica, profilaxis o pedagogía. La Sofrología solo concibe al hombre como una entidad: mente, psique y cuerpo; en ningún caso esos tres elementos pueden estar separados; el desequilibrio de uno ocasiona automáticamente el del otro (Abrezol, 1992, p.30).

#### k) El miedo

Es un sentimiento de inquietud que se experimenta en la presencia de un peligro o cuando se piensa en él, puede ser hereditario congénito o adquirido, es decir miedos transmitidos de padres a hijos o adquiridos por haber sufrido pavores excesivos sobre todo en la niñez (Abrezol, 1992, p.57).

#### l) Relajación

Es un método capaz de modificar la conciencia de manera más o menos evidente, según los métodos y corresponde bajo una u otra forma a una necesidad absoluta del mundo civilizado en el que vivimos (Abrezol, 1992).

#### m) Pensamiento positivo

Es una energía- fuerza constituida probablemente por una onda y materia fotónica como la luz y regida por las mismas leyes. Sale del espíritu y domina el alma y el cuerpo (Abrezol, 1992).

### **6.3 Normativo**

En El Salvador existen leyes que regulan el ejercicio de la profesión odontológica tanto en el ámbito público como privado. Es importante aclarar que para la finalidad de esta investigación el interés se centra en las leyes que regulen el ejercicio de la profesión odontológica en el ámbito privado, debido a que los consultorios dentales de este sector se tomarán como unidades de estudio, dentro de este apartado se extraerán artículos de las leyes y normativas que rigen la práctica odontológica.

Al momento de este estudio existe un recurso de amparo presentado en la Corte Suprema de Justicia por inconformidad del gremio Odontológico ante el cobro y registro de consultorios odontológicos por esa razón legalmente no es obligatorio que los profesionales registren sus clínicas dentales.

#### 6.3.1 Constitución de la Republica.

La base legal de la profesión odontológica parte de la Constitución de la Republica en su Sección Cuatro “salud pública y asistencia social” en el artículo 65 y 68 en los cuales establece que: “Art. 65.- La salud de los habitantes de la República constituye un bien público. El Estado y las personas están obligados a velar por su conservación y restablecimiento. El Estado determinará la política nacional de salud y controlará y supervisará su aplicación” (Constitución de la Republica, 2017, p.40).

En el Art. 68 se establece quienes serán los encargados de velar por que se regule la profesión odontológica en el país: “Art. 68.- El Consejo Superior de Salud Pública velará por la salud del

pueblo. Estará formado por igual número de representantes de los gremios médico, odontológico, químico-farmacéutico, médico veterinario, laboratorio clínico, psicología, enfermería y otros a nivel de licenciatura que el Consejo Superior de Salud Pública haya calificado para tener su respectiva junta; tendrá un presidente y un secretario de nombramiento del órgano ejecutivo. La ley determinara su organización.

El ejercicio de las profesiones que se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo, será vigilado por organismos legales formados por académicos pertenecientes a cada profesión. Estos organismos tendrán facultad para suspender en el ejercicio profesional a los miembros del gremio bajo su control, cuando ejerzan su profesión con manifiesta inmoralidad o incapacidad. La suspensión de profesionales podrá resolverse por los organismos competentes de conformidad al debido proceso” (Constitución de la Republica, 2017, p. 41).

### 6.3.2 Ley del ejercicio de la profesión odontológica.

En el Consejo Superior de Salud Pública se encuentra la Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica (JVPO), organismo encargado de la vigilancia del ejercicio de la profesión odontológica, de las actividades especializadas, técnicas y auxiliares que la complementan, cuenta con el reglamento interno en el que se establecen las normas que regularán el funcionamiento y las actividades de la Junta y es quien otorga el permiso para ejercer la profesión odontológica. Según el Art. 1 de esta ley establece que: “El ejercicio de la Profesión Odontológica comprende la prescripción, administración, indicación o aplicación de cualquier procedimiento directo o indirecto, destinado al diagnóstico, pronóstico y tratamiento de las enfermedades de la cavidad oral y sus anexos, con el objeto de realizar acciones de prevención, promoción, protección y recuperación de la salud de las personas, así como también asesoramiento público, privado y pericial relacionado con la odontología” (Ley del ejercicio de la profesión odontológica, 1973, p.2).

### 6.3.3 Código de Salud.

El código de salud en sus disposiciones generales determina quién será el organismo legal encargado regular a las profesiones de la salud, el Art.5 establece que: “Se relacionan de un modo inmediato con la salud del pueblo, las profesiones médicas, odontológicas, químico farmacéuticas, médico veterinario, enfermería, licenciatura en laboratorio clínico, Psicología y otras a nivel de licenciatura. Cada una de ellas serán objeto de vigilancia por medio de un organismo legal, el cual se denominará según el caso, Junta de Vigilancia de la Profesión Médica, Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica, Junta de Vigilancia de la Profesión Químico Farmacéutico, Junta de Vigilancia de la Profesión Médico Veterinaria, Junta de Vigilancia de la Profesión de Enfermería, junta de Vigilancia de la Profesión de Laboratorio Clínico y Junta de Vigilancia de la Profesión en Psicología. Se entenderá que forman parte del ejercicio de las profesiones antes mencionadas y por consiguiente estarán sometidas a la respectiva Junta de Vigilancia, aquellas actividades especializadas, técnicas y auxiliares que sean complemento de dicha profesión” (Código de salud, 1988, p.1).

En el título I del consejo y de las juntas se establece como estará conformado el consejo superior de salud pública tal como se expresa en el Art. 8: “El Consejo Superior de Salud Pública estará formado por catorce miembros, un presidente y un secretario nombrado por el Órgano Ejecutivo y tres representantes electos de entre sus miembros por cada uno de los gremios: Médico, Odontológico, Químico-Farmacéutico y Médico Veterinario.

Los miembros de las Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica (JVPO), son designados por medio de elecciones internas del gremio, convocados por el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP) cada dos años.

#### 6.3.4 Ley de deberes y derechos de los pacientes y prestadores de servicios de salud.

Existe una ley para los pacientes y prestadores de servicios de salud que garantice los derechos y deberes de los pacientes, así como de los prestadores de servicios tal como se expresa en el Art. 1: “El objeto de la Ley es regular y garantizar los derechos y deberes de los pacientes que soliciten o reciban servicios de salud, así como de los prestadores de servicios en el ámbito

público, privado y autónomo, incluyendo el Instituto Salvadoreño del Seguro Social” (Diario Oficial, 2016, p.5).

#### 6.3.5 Normativa técnica.

La profesión odontológica cuenta con una normativa técnica en la cual se establecen los requisitos que cada doctor en cirugía dental en el ejercicio de sus labores debe cumplir tanto para el abordaje del paciente, como los requerimientos necesarios para la instalación de su clínica, las cuales se detallan a continuación:

##### a) Norma técnica de atención en salud bucal.

El ministerio de Salud elaboró el documento “Norma técnica de atención en salud bucal” el cual en su Art.1 establece que: “La Norma tiene por objeto unificar criterios y establecer los procedimientos técnicos, administrativos y operativos, para la prevención, detección y manejo oportuno de las enfermedades buco dentales, para incidir en el estado de salud de la población salvadoreña, procurando el acceso equitativo, gratuito y universal” (Norma técnica de atención en salud bucal, 2012, p.1).

Esta normativa técnica y su cumplimiento es de carácter obligatorio para los odontólogos en general, tal como lo estipula la norma en su artículo 2: “Están sujetos al cumplimiento de la presente Norma, todos los doctores en cirugía dental u Odontólogos, que se desempeñan en los diferentes niveles de atención de la Red Integral e Integrada de Servicios de Salud (RIISS) a nivel nacional” (Norma técnica de atención en salud bucal, 2012, p.1).

##### b) Requerimientos técnicos administrativos.

Otro tipo de requerimientos que deben cumplir los odontólogos son los establecidos por el Consejo Superior de Salud Pública (CSSP), acerca de los requerimientos técnicos administrativos por tipo de establecimiento que se clasifican en: consultorio odontológico general y consultorio odontológico de especialidades y es la junta de Vigilancia de la Profesión

Odontológica la encargada de velar por el 100% de cumplimiento de dichos requerimientos, los cuales evalúan son los siguientes aspectos:

- “Críticos: Son requisitos inherentes al tipo de establecimiento y que tienen relación directa con el proceso de atención ofertado, por su naturaleza y complejidad son indispensables para el buen funcionamiento, ya que con ellos se garantiza que la prestación de los servicios sea de calidad. Están referidos además a ambientes o condiciones de estructura física indispensable que garanticen la conservación de materiales, insumos y medicamentos. Su incumplimiento puede poner en riesgo la salud de la población o la eficiencia del proceso administrativo. La función que cumple no puede ser sustituida por ningún otro elemento, material o equipo. Para obtener el informe favorable de la Junta de Vigilancia respectiva, deberán cumplirse en un 100%”.
- “Mayores: Son aquellos requerimientos que son complementarios a los críticos, son considerados de menor complejidad, pero que por su naturaleza son necesarios para el buen funcionamiento del establecimiento. Se requiere del 80% para obtener un informe favorable de la junta de vigilancia correspondiente” (Requerimientos técnicos administrativos, p.1).

## CAPITULO 2

### 7. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

#### 7.1 Método de investigación

Para la realización adecuada de esta investigación, a fin de que los datos recopilados cuenten con validez y confiabilidad, se utilizó el Método Científico, Ortiz (2005) afirma “Es un procedimiento lógico de considerar la realidad, que permite obtener, en forma ordenada y sistemática verdades objetivamente válidas acerca del universo” (p.36). La aplicación del método científico ayudó a la recolección de información fiable que permitió disminuir la incertidumbre con respecto al fenómeno identificado, con ello se basan los hallazgos en hechos y no en supuestos.

Existen dos métodos para llevar a cabo una investigación científica: Cualitativo y Cuantitativo, en este estudio se hizo uso de la combinación de ambos métodos, el cual originó el método mixto, se determinó la utilización con el propósito de aportar valor al estudio y tomando en cuenta una realidad intersubjetiva, que permitió el análisis desde la perspectiva de ambos métodos, Sampieri (2014) afirma:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías, por otra parte, el enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (pp.4-7).

Para la realización del análisis de la información se utilizó el método inductivo-deductivo, Bernal (2010) afirma “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)” (p.59).

## 7.2 Tipo de la investigación

Esta investigación fue de carácter exploratorio-descriptivo, Sampieri (2014) afirma “los estudios exploratorios se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso” (p.91).

En la investigación descriptiva, Sampieri (2014) afirma “Busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, además describe tendencias de un grupo o población” (p.92).

De acuerdo a lo anterior esta investigación inició con el tipo exploratorio porque permitió analizar un tema poco estudiado o novedoso en cuanto a los Servicios Odontológicos desde el punto de vista Mercadológico, con el objetivo de tener una visión general y recolectar la información necesaria para poder precisar soluciones al problema identificado, los datos recolectados durante esta fase fueron cualitativos, a medida la investigación avanzó se convirtió en descriptiva, porque permitió analizar el fenómeno desde diferentes dimensiones e identificando características fundamentales del objeto de estudio. En esta fase la recolección de datos cuantitativos se utilizó para hacer un análisis completo de la información obtenida en la investigación de campo.

## 7.3 Diseño de investigación

Sampieri expresa que el Diseño de investigación es “El plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento del problema” (Sampieri, 2014, p.128).

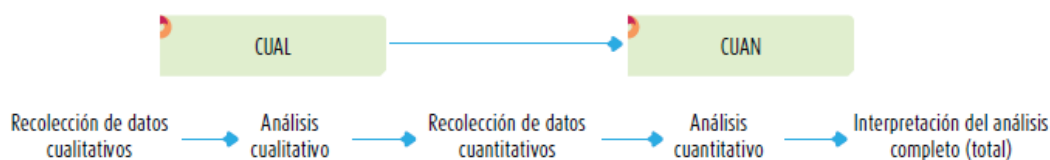
Existen dos maneras de ejecutar el diseño de una investigación con enfoque mixto, para ello es necesario tomar en cuenta los tiempos de los métodos del estudio, en este sentido pueden ser: secuencial o concurrente, para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta la ejecución secuencial, el cual consistió en recolectar y analizar en una primera fase datos cualitativos y en una segunda fase, se recaban y analizan datos del otro método.

Se recolectaron primero los datos cualitativos, con la intención de explorar el planteamiento con un grupo de participantes en su contexto para posteriormente expandir el entendimiento del problema en una muestra mayor y poder efectuar generalizaciones a la población. (Sampieri, 2014). Aclarando que en este estudio se dio más ponderación a los elementos cualitativos los cuales sirvieron como base para realizar el respectivo análisis de los elementos cuantitativos y finalmente generar un análisis más completo del fenómeno estudiado tal como lo detalla en el diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS) que implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos. (Véase figura 3). Existen dos modalidades del diseño atendiendo a su finalidad: derivativa y comparativa. (Sampieri, 2014).

Para el análisis de este estudio se utilizó la modalidad derivativa, la mezcla mixta ocurrió cuando se integraron los métodos dando paso a la interpretación final como producto de la comparación e integración de resultados de ambos análisis, con lo anterior se pretendió identificar la esencia de las experiencia compartida de los pacientes odontológicos, es decir las vivencias en común de los individuos en relación a la atención recibida dentro de las clínicas dentales, en este caso fue necesario utilizar un diseño exploratorio secuencial de tres etapas:

- a) Recolectar datos cualitativos a cerca de los servicios odontológicos y hacer el respectivo análisis.
- b) Utilizar los resultados para construir un instrumento cuantitativo.
- c) Administrar el instrumento a una muestra probabilística de una población para validarlo (Sampieri, 2014).

**FIGURA 3: ESQUEMA DEL DISEÑO EXPLORATORIO SECUENCIAL (DEXPLOS).**



**Figura 3:** Esquema que muestra el diseño exploratorio secuencial el cual implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos para generar una interpretación completa del fenómeno de estudio. Recuperado y adaptado de Sampieri (2014).

#### 7.4 Enfoque de la investigación

La investigación se realizó bajo un enfoque mixto, Sampieri (2014) afirma:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

Las razones principales del por qué se eligió el método mixto se detallan a continuación: Genera una percepción más integral, completa y holística, producen datos más “ricos” y variados mediante la multiplicidad de observaciones, ya que se consideraron diversas fuentes y tipos de datos, contextos o ambientes y análisis, al mismo tiempo usar datos y resultados “cuando y cual” permite contrarrestar las debilidades potenciales de alguno de los dos métodos y robustece las fortalezas de cada uno. Además, un enfoque puede visualizar perspectivas que el otro no, las debilidades de cada uno son subsanadas por su “contraparte”. (Sampieri, 2014).

De igual forma, este método permitió conocer cómo se generaron las interacciones entre individuos, grupos y colectivos en el sector odontológico, además con la ejecución de las diferentes técnicas de investigación se recabaron datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, es decir, reconocer las vivencias de los consumidores del servicio tal como fueron o son sentidas y experimentadas.

#### 7. 5 Fuentes de investigación a utilizar (primarias y secundarias)

La recopilación de datos para el propósito de la investigación se llevó a cabo mediante el acercamiento a los individuos, grupos y comunidades, se consultaron diferentes fuentes con la finalidad de recolectar la información necesaria para la elaboración del protocolo de atención al cliente.

### 7.5.1 Fuentes primarias.

Son aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta (Malhotra, 2008 p.106).

Los datos recolectados por fuentes primarias para la investigación fueron a través de las siguientes técnicas:

- a) Mystery Shopper o cliente oculto
- b) Entrevista
- c) Encuesta

### 7.5.2 Fuentes secundarias.

Son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión (Malhotra, 2008, p.106).

Para la recolección de información las fuentes secundarias a utilizar fueron:

- a) Libros de metodología e investigación de mercados, Comportamiento del Consumidor, y Marketing
- b) Libros de Odontología (Historia, Sofrología)
- c) Sitios web, blogs, periódicos digitales, videos sobre marketing odontológicos
- d) Consejo Superior de Salud Pública
- e) Instituciones gremiales de Odontólogos
- f) Ministerio de Salud

### 7.6 Técnicas e instrumentos de investigación cuali- cuantitativo o mixto

Cada una de los instrumentos permitió obtener puntos de vista o las percepciones de los individuos que intervienen en el sector odontológico, este proceso se desarrolla en la tabla 5.

**TABLA 5: TÉCNICAS EMPLEADAS.**

<b>Técnica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Cualitativa</b>		
<b>Entrevista</b>	Las entrevistas se realizaron a los Doctores en Cirugía Dental de las clínicas dentales, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.	<p>Guía de preguntas: Contempló una serie de preguntas, con el propósito de conocer a profundidad el punto de vista de los ofertantes del servicio, en relación al comportamiento del mercado odontológico.</p> <p>Se realizaron en 8 clínicas dentales.</p>
<b>Mystery Shopper</b>	Esta técnica se implementó en las clínicas dentales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, con el propósito de estimar el nivel de satisfacción del consumidor de servicios odontológicos y analizar de manera objetiva la calidad del servicio ofertado.	<p>Guía de observación: En este documento se plasmaron indicadores para evaluar la atención al cliente, el ambiente, y todos los actores que intervienen en el proceso de venta de los servicios odontológicos. Se tomaron 5 casos de estudio</p>
<b>Cuantitativa</b>		
<b>Encuesta</b>	Las encuestas se enfocaron en los usuarios de los servicios odontológicos con el propósito de recabar las experiencias de los individuos, tal y como fueron o son sentidas.	<p>Cuestionario: En este documento se detallaron un conjunto de preguntas estructuradas con el objetivo de identificar las experiencias de los consumidores sujetos de estudio que fueron seleccionados de los municipios de San Salvador, Mejicanos y Antiguo Cuscatlán.</p> <p>Se administró este instrumento a 384 personas.</p>

**Fuente:** Autoría propia del grupo investigador.

### 7.6.1 Cualitativas.

Se aplicaron las técnicas de Mystery Shopper y entrevista, a las unidades de análisis para la obtención de datos y hacer efectiva la investigación.

**Entrevistas:** Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Sampieri, 2014, p.403).

Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas, en esta investigación se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada Sampieri afirma “se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p.403).

**Mystery Shopper:** Los compradores misteriosos (Mystery Shopper) son observadores profesionales que se hacen pasar por clientes e interactúan con el personal de servicio de la compañía para sondear y ofrecer una evaluación objetiva de tal servicio, con el fin de identificar las oportunidades de mejorar la productividad y la eficiencia. (Schiffman, 2010, pp. 43-44).

### 7.6.2 Cuantitativas.

Se utilizó la técnica de la encuesta a través de un cuestionario estructurado, el cual se aplicó a los individuos seleccionados como muestra de la población.

**Encuesta:** Malhotra afirma “se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (p.183).

## 7.7 Diseño de instrumentos de investigación.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“GUÍA DE ENTREVISTA A ODONTÓLOGOS”**

**I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN.**

Somos estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional y estamos realizando el trabajo de investigación titulado: **“Análisis de factores que influyen en la decisión de compra de servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador”**. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes interrogantes, las cuales serán utilizadas con fines académicos. Toda información será tratada confidencialmente. De antemano muchas gracias.

**Objetivo general:** Recopilar información interna de la atención que brinda el personal de las clínicas dentales, para la creación del protocolo de atención al cliente orientado a la captación y fidelización.

**Nombre de la clínica dental:** \_\_\_\_\_

**II. CUERPO DE LA ENTREVISTA.**

1. ¿Cuál es la situación actual del sector odontológico en El Salvador?

---



---

2. ¿Está afiliado a una asociación gremial odontológica y obtiene algún beneficio por ello?

---



---

3. ¿Cuáles son los factores que influyen para que los consumidores prefieran sus servicios y como se diferencia ante la competencia en el mercado odontológico?

---

---

4. ¿Cuáles son los aspectos en los que considera que la competencia influye para que usted decida mejorar?

---

---

5. ¿Ha identificado la época en la que tiene un aumento o disminución demanda de pacientes?

---

---

6. ¿Cuáles son los servicios odontológicos más demandados en su clínica dental?

---

---

7. ¿Cuánto tiempo considera que tarda en atender a cada paciente?

---

---

8. ¿Considera que el tiempo de espera entre cada persona que usted atiende es el adecuado o alguna vez ha recibido una queja por parte de sus pacientes?

---

---

9. ¿Cómo considera que le es más factible brindar la atención, por citas o por orden de llegada?

---

---

10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus servicios?

---

---

11. ¿Considera que las redes sociales han influido para atraer y retener clientes a su clínica?

---

---

**12.** ¿Durante su carrera cursó alguna materia relacionada con el Marketing?

---

---

**13.** ¿Conoce que es el Marketing y como puede aplicarlo a sus Servicios Odontológicos para captar y fidelizar clientes?

---

---

**14.** ¿Considera que el Merchadising del establecimiento influye para fidelizar a sus pacientes?

---

---

**15.** ¿Cómo es la relación que tiene con el personal que labora en la clínica?

---

---

**16.** ¿El personal de la clínica dental se capacita constantemente para brindar un buen servicio al cliente?

---

---

**17.** ¿Ha identificado que sus pacientes presentan algún tipo de miedo o fobia ante los tratamientos y que medida toma para contrarrestarlo?

---

---

**18.** ¿Conoce o utiliza algún método de relajación con sus pacientes antes, durante o después de realizar los tratamientos?

---

---

**19.** ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de la Sofrología como método de relajación?

---

---

**20.** ¿La clínica dental posee algún protocolo de atención al cliente?

---

---

**21.** ¿Le interesaría implementar un protocolo de atención al cliente como método de fidelización?

---

---



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“CUESTIONARIO A CONSUMIDORES”**

**I. SOLICITUD DE COLABORACIÓN**

Somos estudiantes de la Carrera de Mercadeo Internacional y estamos realizando el trabajo de investigación titulado: **“Análisis de factores que influyen en la decisión de compra de servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador”**. Por lo que solicitamos de su valiosa colaboración respondiendo a las siguientes interrogantes, las cuales serán utilizadas con fines académicos. Toda información será tratada confidencialmente. De antemano muchas gracias.

**Objetivo general:** Identificar aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios odontológicos.

**Indicaciones:** Marque con una “x” la respuesta con la cual se identifica.

**II. DATOS DE CLASIFICACIÓN.**

**Objetivo:** Identificar el perfil del consumidor actual y potencial de los servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador.

- |                      |  |  |
|----------------------|--|--|
| <b>1. Género:</b>    | a) Masculino <input type="checkbox"/>    | b) Femenino <input type="checkbox"/>     |
| <b>2. Edad:</b>      | a) 18 a 28 años <input type="checkbox"/> | b) 29 a 39 años <input type="checkbox"/> |
|                      | c) 40 a 49 años <input type="checkbox"/> | d) 50 a 59 años <input type="checkbox"/> |
| <b>3. Ocupación:</b> | a) Estudiante <input type="checkbox"/>   | b) Ama de casa <input type="checkbox"/>  |

- c) Empleado  d) Negocio propio   
**4. Ingreso Promedio:** a) \$300.00-\$500.00  b) \$501.00-\$700.00   
 c) \$701.00 -\$900.00  d) \$901.00 - \$1,100.00

- 5. Lugar de residencia:** a) San Salvador  b) Mejicanos  c) Antiguo Cuscatlán

### III. CUERPO DE LA ENCUESTA.

#### Pregunta No 1.

1. ¿Cuál es el motivo de visitar una clínica dental?

a) Control de rutina y preventivo  b) Dolor o emergencia  c) otros \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar la razón principal por el cual una persona se ve motivada a visitar una clínica dental.

#### Pregunta No 2.

2. ¿Qué tipo de Servicios Odontológicos solicita con mayor frecuencia? (Puede marcar más de 1 opción).

a) Profilaxis o Limpieza bucal  b) Extracción molar  c) Prótesis dental   
 d) Endoncias  e) Rellenos  f) Brackets

**Objetivo:** Identificar las preferencias de los consumidores en relación a los Servicios Odontológicos.

#### Pregunta No 3.

3. ¿Cuáles son los aspectos que considera importantes al momento de seleccionar un Servicio Odontológico? (Enumere cada casilla en una escala de 1 al 5, siendo 1 el menos importante y 5 el más importante).

Aspecto	Escala
Calidad en el servicio odontológico	
Calidad en el servicio al cliente	
Higiene del establecimiento	
Precios	

Infraestructura	
Comodidad	
Estacionamiento	
Seguridad	
Profesionalismo y Eficiencia	
Ubicación	
Horarios flexibles	

**Objetivo:** Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de Servicios Odontológicos.

**Pregunta No 4.**

4. ¿Al acudir a una clínica dental siente confianza y seguridad en el tratamiento que le practica su Odontólogo?

a) Sí                       b) No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Determinar el nivel de confianza que los consumidores perciben al recibir la atención por parte de su Odontólogo.

**Pregunta No 5.**

5. ¿Qué aspecto considera importante de la ubicación geográfica de las clínicas dentales?

(Marcar máximo 3 opciones).

Aspecto	Marque opciones
Cercanía del lugar en que reside	
Accesibilidad en el transporte público	
Ubicación en zona médica	
Fácil acceso vial	
Seguridad en la zona	

Otros: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar los aspectos que el consumidor considera de importancia en cuanto a la ubicación de la clínica dental en la cual adquiere sus servicios.

**Pregunta No 6.**

6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos debería de cumplir un Odontólogo para que usted prefiera sus servicios dentales? (Seleccione máximo 3).

Aspecto	Marque opciones
Calidad en el servicio odontológico	
Calidad en el servicio al cliente	
Higiene del establecimiento	
Precios	
Infraestructura	
Comodidad	
Estacionamiento	
Seguridad	
Profesionalismo y Eficiencia	
Ubicación	
Horarios flexibles	

**Objetivo:** Identificar los aspectos que influyen en la fidelización de los consumidores de servicios odontológicos.

**Pregunta No 7.**

7. ¿En qué medios ha observado/escuchado que las clínicas dentales promueven sus servicios?

(Puede marcar más de 1 opción)

- a) Televisión  b) Radio  c) Periódicos   
 d) Revistas  c) Volantes  d) Publicidad exterior   
 e) Redes sociales

**Objetivo:** Identificar los medios por los cuales los consumidores se informan acerca de los servicios que ofrecen las clínicas dentales.

**Pregunta No 8.**

8. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la clínica dental a la que usted visita?

- a) Televisión  b) Radio  c) Periódicos   
 d) Revistas  c) Volantes  d) Publicidad exterior

- e) Redes sociales  f) Referencias

**Objetivo:** Identificar el medio que el consumidor prefiere para informarse de la existencia de las clínicas dentales y optar por sus servicios.

**Pregunta No 9.**

9. ¿Por qué motivo dejaría de visitar una clínica dental? (Marcar solo 1 opción)

- a) Insatisfacción en atención al cliente.  b) Instalaciones inadecuadas   
 c) Mala calidad en el servicio odontológico  d) Tiempo de espera prolongado   
 e) Insalubridad  f) Otros \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar los motivos por los cuales el consumidor dejaría adquirir los servicios de una clínica dental.

**Pregunta No 10.**

10. ¿De los siguientes aspectos cuáles considera que harían de su estadía en la clínica dental más agradable? (Seleccione máximo 3).

Aspecto	Marque opciones
Ambientación agradable	
Amabilidad del personal	
Seguridad	
Música relajante	
Equipo de entretenimiento (TV. Revistas, periódico)	
Comodidad	
Tiempo de relajación previo al tratamiento	

Otros: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Reconocer las necesidades de los consumidores para mejorar su estadía en las clínicas dentales.

**Pregunta No 11.**

11. ¿Es de su agrado que el Odontólogo brinde una orientación previa antes del procedimiento a realizar?

a) Sí                       b) No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar la importancia que tiene para los consumidores la orientación previa a los tratamientos que brindan los Odontólogos.

**Pregunta No 12.**

12. ¿Considera que sufre de temor o rechazo a los tratamientos dentales debido al dolor que muchos de ellos generan (Odontofobia)? (Si su respuesta es “Si” conteste la pregunta 13, de lo contrario pasar a la pregunta 14)

a) Sí                       b) No                       c) En ocasiones

**Objetivo:** Identificar la cantidad de personas encuestadas que sufren de temor o rechazo (Odontofobia) a los tratamientos dentales.

**Pregunta No 13.**

13. ¿Considera que ese temor es uno de los factores que lo detienen para visitar al Odontólogo frecuentemente?

a) Sí                       b) No                       c) En ocasiones

**Objetivo:** Identificar si la odontofobia es el principal motivo por el cual las personas no asisten a una clínica dental.

**Pregunta No 14.**

14. ¿Le gustaría que en las clínicas dentales utilizaran técnicas de relajación antes de brindar el servicio odontológico?

a) Sí                       b) No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Analizar el grado de aceptación que tendría la utilización de técnicas de relajación antes de brindar el servicio odontológico por los consumidores.

**Pregunta No 15.**

15. ¿Conoce alguna técnica de relajación o ya le han practicado una técnica antes, durante o después de su tratamiento dental?

- a) Sí                       b) No

Explique: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar si los consumidores tienen conocimiento de la existencia de las técnicas de relajación que se pueden aplicar antes, durante y posterior a los tratamientos dentales.

**Pregunta No 16.**

16. ¿Le gustaría recibir tips para el cuidado bucal por parte de su Odontólogo a través de diferentes medios (WhatsApp, correo electrónico, Facebook, Instagram)?

- a) Sí                       b) No

**Objetivo:** Reconocer las preferencias de los consumidores en relación a la utilización de medios digitales para interactuar con su Odontólogo.

**Pregunta No 17.**

17. ¿Considera que la salud bucal es de vital importancia para el cuidado de la salud integral?

- a) Sí                       b) No

¿Por qué?: \_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar la percepción de los consumidores en relación a la importancia que tiene la salud bucal en una adecuada salud integral.

**Pregunta No 18.**

18. ¿Qué recomendaría a las clínicas dentales para mejorar la atención al cliente?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Objetivo:** Identificar las necesidades de los consumidores para mejorar la atención al cliente de las clínicas dentales y de esa manera fidelizarlos.



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“GUÍA DE OBSERVACIÓN”**

**Tema:** “Análisis de factores que influyen en la decisión de compra de servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador”.

**Objetivo general:** Evaluar la calidad en el servicio al cliente en las áreas prioritarias, para detectar oportunidades y posibilidades de mejora que aumenten la satisfacción de los consumidores de servicios odontológicos.

**Indicaciones:** Marque con una “x” la respuesta que considere correcta.

Nombre de la clínica:	
No de clínica evaluada:	
Lugar:	
Fecha de visita:	

Nº	ESTABLECIMIENTO	SI	NO
1	El establecimiento está debidamente identificado		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la clínica dental está debidamente identificada para ser visualizada por el consumidor.			
2	La limpieza del local se percibe al momento de ingresar		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el establecimiento está debidamente higiénico para recibir y atender al consumidor.			
3	La iluminación y la temperatura es adecuada		
<b>Objetivo:</b> Identificar si la iluminación y la temperatura del establecimiento son adecuadas para hacer la estadía del consumidor más agradable.			
4	El establecimiento es adecuado y seguro		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el establecimiento es adecuado y seguro para recibir a los consumidores.			
5	La sala de espera es amplia y cómoda		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la sala de espera permite un ambiente de comodidad para hacer la estadía de los pacientes más amigable.			

6	Las condiciones ambientales son las adecuadas (música, aroma, colores, distribución espacial, señales y símbolos)		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si las condiciones ambientales crean un ambiente agradable para los pacientes de la clínica dental.			
7	La sala de espera cuenta con equipo de entretenimiento (tv, revistas, periódico)		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la sala de espera propicia momentos de entretenimiento para los pacientes y disminuir la espera para los pacientes.			
8	El mobiliario y equipo es adecuado en las instalaciones		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el mobiliario y equipo de la clínica dental está en óptimas condiciones para atender a los pacientes.			
9	La sala de espera propicia un ambiente de relajación antes de atender a los pacientes		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la sala de espera propicia momentos de relajación previos a la consulta de los pacientes que puedan presentar algún tipo de temor o ansiedad al dolor causado por los tratamientos.			
<b>SERVICIO</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
10	La atención que brindan hace que el cliente se sienta satisfecho		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la atención en el servicio cumple con las expectativas del cliente			
11	El cliente recibe información correcta y fácil de comprender		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el personal brinda información en un lenguaje fácil de comprender para el paciente			
12	La comunicación entre el personal y clientes es efectiva		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la intercomunicación entre el personal de la clínica dental genera empatía con los clientes.			
13	El cliente queda satisfecho con el servicio brindado		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el servicio brindado por el personal de la clínica dental cumple con las expectativas del cliente.			
14	Cumplen con la hora acordada para la cita		
<b>Objetivo:</b> Evaluar la puntualidad del personal al atender al paciente de acuerdo a la hora prevista y respetar el orden de cada cita.			
15	El Odontólogo escucha las necesidades del cliente y brinda soluciones efectivas a los mismos.		
<b>Objetivo:</b> Evaluar la disposición del odontólogo para escuchar las necesidades de sus pacientes y brindar soluciones efectivas para los mismos			
16	El Odontólogo brinda alternativa para resolver el problema de salud que enfrenta el paciente		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si al escuchar las necesidades del cliente el odontólogo brinda al paciente alternativas de soluciones que se adapten a sus necesidades			
17	El Odontólogo brinda asesoría acerca del cuidado posterior al tratamiento realizado		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el odontólogo brinda orientación en cuanto al cuidado post-tratamiento que debe tener el paciente para su pronta y adecuada recuperación.			

18	El Odontólogo cierra la intervención de una forma amable y cordial		
<b>Objetivo:</b> Evaluar la forma en que el odontólogo concluye la intervención con el paciente.			
19	La clínica brinda facilidades de pago en los tratamientos (cuotas y opciones de pago)		
<b>Objetivo:</b> Identificar si la clínica dental brinda formas de pago para que los pacientes puedan acceder a los tratamientos odontológicos.			
20	La clínica cuenta con seguimiento post-venta del servicio		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si la clínica implementa algún tipo de servicio post-venta para mantener la relación interactiva con el cliente.			
<b>PERSONAL</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>
21	Los empleados están debidamente identificados		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si los empleados de la clínica dental están debidamente identificados para ser reconocidos por los consumidores.			
22	Amabilidad y prontitud de la atención en recepción		
<b>Objetivo:</b> Identificar si los empleados de la clínica dental brindan una atención eficiente y adecuada para atender al consumidor			
23	El personal es amable y respetuoso al momento de interactuar con el cliente		
<b>Objetivo:</b> Evaluar la forma en que el personal interactúa con el consumidor para generar empatía con el paciente			
24	El personal brinda un servicio personalizado		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el personal de la clínica dental brinda un servicio personalizado de acuerdo a las necesidades de cada paciente			
25	El personal realiza un diagnóstico previo para conocer la situación del paciente		
<b>Objetivo:</b> Identificar si el personal de la clínica dental evalúa previamente al paciente para conocer el estado en que llega el mismo y como tratarlo			
26	El personal hace esfuerzo por mantener relación con el cliente		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el personal de la clínica dental muestra interés para mantener la interacción positiva con el cliente			
27	El personal está capacitado para resolver reclamos y sugerencia en cuanto a la insatisfacción de los clientes		
<b>Objetivo:</b> Evaluar la forma en que el personal reacciona en los momentos de insatisfacción del cliente y como brinda soluciones eficientes para los mismos.			
28	Considera que el personal de las clínicas dentales realiza un eficiente trabajo en equipo		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si existe intercomunicación efectiva entre el personal que labora en la clínica dental			
29	El personal disponible para atender al paciente es el adecuado		
<b>Objetivo:</b> Evaluar si el personal que labora en la clínica dental es suficiente para cubrir todas las áreas que permitan brindar un buen servicio a los clientes			
30	El personal utiliza el equipo de bioseguridad adecuado		

**Objetivo:** Evaluar si el personal cuenta con el equipo de bioseguridad necesario para el tipo de establecimiento y servicio que brindan

## 8. UNIDADES DE ANÁLISIS

De acuerdo con el objetivo y el diseño de la investigación para la determinación de la unidad de análisis o también llamado unidades de muestreo Sampieri (2014) expresa “Aquí el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio (las unidades de muestreo), lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (p.172).

Para esta investigación se tomó como unidad de análisis a:

- Las clínicas dentales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador
- Las personas que hacen uso de los servicios odontológicos de las clínicas dentales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador

La investigación incluyó el siguiente perfil de consumidores: Adultos de clase media baja, media- media, de ambos sexos que oscilan entre las edades de 18 -59 años, que hagan uso de los servicios odontológicos de las clínicas dentales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

La selección de la población bajo los criterios anteriores se realizó considerando que son personas económicamente activas que pueden adquirir estos servicios en una clínica dental privada, de los cuales se puede obtener opiniones subjetivas para analizar y evaluar el servicio al cliente que actualmente ofrecen los Doctores en Cirugía Dental.

### 8.1 Determinación de unidad de análisis

Para esta investigación se tomó como unidad de análisis a las clínicas dentales situadas en el Área Metropolitana de San Salvador, los criterios de selección fueron los siguientes:

- Odontólogos legalmente inscritos en la Junta de Vigilancia de la Profesión Odontológica.
- Clínicas dentales inscritas en el Consejo Superior de la Salud Pública
- Todos aquellos establecimientos que se encuentren clasificados como “clínica dental” en la base de datos de la página web del Consejo Superior de la Salud Pública.

La razón del por qué se establecieron estos criterios fue, que todas las clínicas dentales que cumplen con estos requisitos tienen un mayor grado de certeza de estar funcionando esto facilitó el acceso a la información para los fines de la investigación.

## 8.2 Sujetos de investigación

Se eligieron como sujeto de investigación a:

- Personas que residan y adquieran servicios odontológicos en los municipios del Área Metropolitana de San Salvador, en donde se ubicaron las clínicas dentales que cumplieron con el 100% de los criterios de selección antes mencionados.
- Odontólogos que cumplieron con los requisitos establecidos en el apartado 8.1.

## 9. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

Sampieri (2014) afirma: “La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174). El universo para esta investigación fueron todas las clínicas dentales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

En el proceso de muestreo cualitativo, Sampieri (2014) afirma “es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia” (p.384). Para determinar la muestra cualitativa se utilizó el muestreo no probabilístico y se establecieron criterios de selección que las clínicas dentales debían cumplir para ser elegidas como muestra.

En el proceso cuantitativo una muestra es un subconjunto de la población que se utiliza para estimar las características de toda la población. Por lo tanto, la muestra debe ser representativa del universo bajo estudio (Schiffman, 2010, p. 45). Se utilizó el muestreo probabilístico para determinar la muestra cuantitativa, tomando en cuenta los criterios de selección que se estipularon para las clínicas dentales, la población o universo se tomó únicamente de los municipios donde se encuentran dichos establecimientos para lograr la representatividad de la muestra.

## 9.1 Cálculo muestral

### 9.1.1 Cualitativo.

En esta fase de la investigación no se utilizaron cálculos estadísticos para determinar la muestra; sino más bien se realizó por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia. Tomando en consideración los criterios de selección establecidos anteriormente, se seleccionaron 8 clínicas dentales en las cuales se entrevistaron a los Odontólogos que brindan los servicios dentro de ellas, ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador, en dichos establecimientos se aplicaron las técnicas de:

- a) Entrevista: dirigida a los Doctores en cirugía Dental con el propósito de conocer la percepción de los profesionales del sector, con respecto al comportamiento del mercado odontológico. Se entrevistan a 8 Odontólogos, uno por cada clínica dental seleccionada.
- b) Mystery Shopper: Para la ejecución de esta técnica, se utilizó de una guía de observación donde se establecieron criterios para evaluar la atención al cliente, para ello se determinó una muestra de 5 casos como unidad de estudio los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria.

### 9.1.2 Cuantitativo.

Para realizar el cálculo cuantitativo se determinó utilizar el total de población de los municipios en donde se encontraron los establecimientos que cumplían con los requisitos

establecidos, es por ello que, de acuerdo a los datos extraídos del documento emitido por el Tribunal Supremo Electoral (TSE) en junio del 2019, se estima que el número de habitantes que se encuentran en el rango de 18-59 años de edad en los municipios de San Salvador, Mejicanos y Antigua Cuscatlán fueron 397,839 personas hasta esa fecha, (cabe mencionar que según el TSE el índice poblacional aumenta un 30% cada año). Al ser una población mayor a 100,000 habitantes se utilizó una fórmula para poblaciones infinitas (Véase figura 4).

**a) Cálculo de la muestra.**

$$n = \frac{Z^2 p (q)}{E^2}$$

<b>N =?</b>	<b>Nivel de</b>	<b>Z</b>
<b>Z<sup>2</sup>= 1.96</b>	<b>confianza</b>	
<b>P= 0.5</b>	<b>90%</b>	1,645
<b>Q= 0.5</b>	<b>95%</b>	1,96
<b>E= 0.05</b>	<b>99%</b>	2,575

**b) Sustituyendo en la fórmula:**

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 (0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 = \underline{\underline{384}}$$

Se aproximó a números enteros la cantidad obtenida, porque se trató del número de personas que se encuestaron para los fines de la investigación.

**FIGURA 4: POBLACIÓN ENTRE 18 A 59 AÑOS DE EDAD POR MUNICIPIO AÑO 2019**

No	Municipio	De 18 a 23 Años			De 24 a 29 Años			De 30 a 39 Años			De 40 a 59 Años			TOTAL
		Masc	Fem	TOTAL	Masc	Fem	TOTAL	Masc	Fem	TOTAL	Masc	Fem	TOTAL	
1	San Salvador	18,458	18,570	37,028	20,295	21,084	41,379	32,283	34,950	67,233	55,108	65,145	120,253	265,893
2	Mejicanos	7,306	7,608	14,914	7,975	8,535	16,510	12,080	13,463	25,543	20,959	25,962	46,921	103,888
3	Antiguo Cuscatlan	1,850	1,789	3,639	2,113	2,066	4,179	3,564	3,818	7,382	5,829	7,029	12,858	28,058
TOTAL POBLACION													397,839	

**Fuente:** Recuperado y adaptado de: Tribunal Supremo Electoral, Republica de El Salvador, “Estadístico de ciudadanos por género y edad, ordenado por departamento, municipio y domicilio” junio 2019, (pp. 1-4).

### c) Cálculo proporcional al tamaño del estrato.

Para determinar el número de personas a encuestar en cada estrato a fin de que existiera una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aportaron a la muestra se utilizaron las siguientes formulas.

**TABLA 6: NÚMERO DE PERSONAS ENCUESTADAS POR MUNICIPIO**

Municipio	Población	Porcentaje de población $x = \frac{A.D}{C}$	Numero de encuestas $x = A.D$
San Salvador	265,893	67%	257
Mejicanos	103,888	26%	100
Antiguo Cuscatlán	28,058	7%	27
<b>TOTAL</b>	397,839	100%	384

**Fuente:** Elaboración propia del grupo investigador.

Se seleccionaron únicamente estos 3 municipios del Área Metropolitana de San Salvador para realizar las encuestas, porque en ellos se encuentran ubicadas las 8 clínicas dentales que cumplen el 100% de los requisitos de selección antes establecidos por el grupo investigador.

## 9.2 Tipo de muestreo

### 9.2.1 Cualitativo.

Sampieri (2014) afirma “En las muestras no probabilísticas la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176).

Se utilizó el tipo de muestreo no probabilístico por que busca obtener una muestra de elementos convenientes. La selección de las unidades de muestreo se deja principalmente al entrevistador. (Malhotra, 2008, p.341). El procedimiento muestral no es mecánico ni se basa en utilización de fórmulas estadísticas, debido a que se determinaron criterios de selección para establecer el número de casos incluidos en la muestra, se determinaron un total de 8 clínicas dentales como unidad de análisis para la investigación.

### 9.2.2. Cuantitativo.

En una muestra probabilística todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra (Sampieri, 2014, p. 175).

En esta investigación se utilizó el muestreo estratificado, en el cual, se introducen ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos: niveles socioeconómicos, zonas del país, género, grupos de edad y otros (Benassini, 2009, p.190). Para la determinación del tamaño de la muestra en cada uno de los estratos seleccionados, se utilizó el método de cálculo proporcional al tamaño del estrato. Benassini (2009) afirma “En este método existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aportan a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada” (p.190).

### 9.3 Fórmula a utilizar

En el método cualitativo no se utilizó una fórmula estadística, porque la muestra se determinó en base a criterios de selección conforme al muestreo no probabilístico por conveniencia.

En el método cuantitativo se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, de acuerdo a los datos obtenidos de la población se determinó utilizar la fórmula para poblaciones infinitas, la cual se utiliza cuando se trabaja con universos de tamaño muy grande (se considera muy grande a partir de 100.000 individuos).

### 9.4 Justificación de los valores de la fórmula aplicada

**n** = Es el tamaño de la muestra que se desea calcular, el cual es el número de personas a encuestar.

**Z** = Es la desviación del valor medio aceptable para lograr el nivel de confianza deseado. En función del nivel de confianza que se quiere calcular, Los valores más frecuentes son:

**TABLA 7: NIVEL DE CONFIANZA**

Nivel de confianza	Z
90%	1,645
95%	1,96
99%	2,575

**Fuente:** Extraído y Adaptado de: tabla del área bajo la curva normal.

El nivel deseado de confianza es el complemento del error máximo aceptable (porcentaje de “acertar en la representatividad de la muestra”). Si el error elegido fue de 5%, el nivel deseado de confianza será de 95%. Los niveles más comunes son de 95% y 99%. Para esta investigación se utilizó el nivel de confianza de 95% el cual al dividirlo entre 2 resulta 0.4750 lo que equivale en la tabla del área bajo la curva normal al 1.96.

**E** = Es el error estándar máximo aceptable. Los más comunes son 1% y 5% (uno implica tolerar muy poco error, 1 en 100; mientras que 5% es aceptar en 100 cinco posibilidades de equivocarse).

**p** = Es la probabilidad de éxito o probabilidad a favor.

**q** = Es la probabilidad de fracaso o probabilidad en contra.

Cuando no se tiene marcos de muestreo previos, se usa un porcentaje estimado de 50% es decir, se asume que “p” y “q” serán de 50% igual probabilidad o 0.50 en términos de proporciones, y que resulta lo más común, particularmente cuando se selecciona por vez primera una muestra en una población. (Sampieri, 2014).

## CAPITULO 3

### 10.PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN (cuantitativa y cualitativa)

En el procesamiento de la información Bernal 2010 afirma “Esta parte del proceso de investigación consiste en procesar los datos (dispersos, desordenados individuales) obtenidos de la población sujeto de estudio durante el trabajo de campo y tiene como finalidad generar resultados (datos agrupados y ordenados), a partir de los cuales se realizará el análisis según los objetivos y las hipótesis o preguntas de la investigación realizada, o de ambos” (p.198).

Procesar la información recopilada a través de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación (Ver anexos) permite comprender de forma holística los problemas y necesidades que enfrenta el sector odontológico, para brindar las alternativas de solución a la problemática en estudio.

#### 10.1 Principales hallazgos

Tomando en cuenta la falta de conciencia de las personas a cerca de la salud bucal sumado a la poca oferta de servicios, en El Salvador el mercado odontológico hace algunas décadas no era tan competitivo, puesto que las personas acudían o buscaban un servicio odontológico únicamente en caso de emergencia, factor cultural que ha trascendido a través de las generaciones. Los avances tecnológicos y el mejoramiento de la calidad de vida de las personas han permitido que este sector se fortalezca con el paso del tiempo, hasta llegar a la actualidad donde las personas cuidan más su presentación personal y el incremento de la oferta en el mercado los motiva adquirir con mayor frecuencia los servicios odontológicos.

Según los datos encontrados el número de profesionales graduados no tiene relación directa con el número de clínicas dentales legalmente establecidas, dado que los propietarios de dichas clínicas no necesariamente son Odontólogos si no también empresarios que contratan los servicios de un profesional.

A continuación se presenta el análisis de los resultados obtenidos mediante las técnicas utilizadas para recopilar la información cuantitativa por medio de la encuesta a través de un cuestionario dirigido a los consumidores de los servicios odontológicos sujetos de estudio seleccionados de los municipios de San Salvador, Mejicanos y Antigua Cuscatlán y la información cualitativa a través de entrevistas dirigidas a Odontólogos con el propósito de conocer la percepción de los profesionales a cerca del comportamiento del mercado odontológico, finalmente el Mystery Shopper para evaluar desde el punto de vista del consumidor como los Odontólogos brindan el servicio.

#### 10.1.1 Técnica Cuantitativa.

##### a) **Encuesta** (El desarrollo del cuestionario se establece en el Anexo 2).

En este apartado se presenta un análisis de los datos recolectados través de la encuesta, para llevar a cabo esta técnica se utilizó un cuestionario el cual consiste en un conjunto de preguntas estructuradas, con el propósito de identificar aspectos que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios odontológicos, los participantes fueron seleccionados de los municipios de San Salvador, Mejicanos y Antigua Cuscatlán, teniendo en cuenta que hayan demandado servicios odontológicos en las clínicas dentales ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador.

Para analizar los factores que influyen en la decisión de compra de servicios odontológicos es necesario tomar en cuenta los problemas sociales, culturales y conductuales de la población, el estudio revela que el motivo principal por el cual las personas visitan una clínica dental, es el control de rutina y preventivo, lo que indica que las personas perciben que la salud bucal es importante para mantener una adecuada salud integral, aunque existe cierto porcentaje de la población que utiliza esporádicamente los servicios dentales en respuesta al dolor o cuando se presenta una emergencia. Dentro de los servicios mayormente demandados se encuentran las profilaxis o limpieza dental y los rellenos, lo que obedece a la principal razón del por qué las personas visitan frecuentemente a una clínica dental.

Los aspectos que los encuestados consideran más importantes al momento de seleccionar una clínica dental son: Calidad en el servicio odontológico, Higiene del establecimiento, Precios, Profesionalismo y Eficiencia, Calidad en el servicio al cliente, es decir; que el Odontólogo debe considerar enfocarse en brindar no solo un servicio de calidad sino generar experiencias satisfactorias a sus pacientes, de esta forma logrará ganarse la confianza y convertirse en el Odontólogo de preferencia de las personas.

Los consumidores consideran que la ubicación geográfica influye para seleccionar una clínica dental, puesto que probablemente se hagan visitas frecuentes a ese lugar el 29% afirma que la seguridad en la zona, es incluso más importante que la cercanía del lugar de residencia.

La publicidad es vital para todo negocio, empresa o marca, de acuerdo a la información recopilada, la publicidad en redes sociales es una de las más visualizadas por los consumidores, su importancia radica en que se ha convertido en un medio clave para informar a los usuarios a cerca de todos los servicios ofertados de una manera más fácil, y a su vez poder interactuar con ellos de una forma más efectiva, considerando la poca inversión que requiere es probable generar mayor impacto en los clientes potenciales. Es evidente que el concepto de “Referencia” puede convertirse en la mejor publicidad para un Odontólogo, muchas veces una referencia pesa más que cualquier tipo de publicidad, sobre todo en los Servicios Odontológicos, es la manera en que los consumidores comparten sus experiencias y satisfacciones con las personas que están a su alrededor, de esta forma logran atraer y retener clientes. De acuerdo a lo anterior es necesario que el Odontólogo establezca relaciones a largo plazo, y genere experiencias satisfactorias brindando servicios de calidad para los clientes que se conviertan en buenas referencias.

Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad y un trato personalizado, es por ello que los resultados demuestran que la mala calidad en el servicio es uno de los motivos primordiales para que las personas dejen de visitar una clínica dental. Otro punto importante son aquellos aspectos que abonan al mejoramiento de la estadía en las clínicas dentales como por ejemplo el merchandising el cual juega un papel importante en una clínica dental, forma parte de la primera impresión que una persona tiene al entrar en un

establecimiento, percibiendo colores, olores, decoración de interiores y todos aquellos factores que promuevan un ambiente agradable en el punto donde se ofrece el servicio, la cual puede cautivarlo o no, creando asociación con aspectos positivos o negativos, de esta forma el paciente podrá transmitir a las demás personas sus experiencias vividas.

Se puede afirmar que el 97% de la población encuestada considera de suma importancia la orientación que el Odontólogo brinda previo de realizar algún tipo de tratamiento, de esta forma conocer el procedimiento que se le practicará disminuiría cualquier tipo de miedo, estrés o ansiedad al procedimiento, cabe destacar que a pesar que únicamente el 21% del total de encuestados se reconoce Odontofóbico, el 78% asegura que les gustaría que en las clínicas dentales que visitan implementen técnicas de relajación antes de realizarles un procedimiento, a pesar que la mayoría de personas dijeron que desconocían las técnicas de relajación sugieren que sean utilizadas, de esta forma disminuir el estrés y la ansiedad para generar tranquilidad en los pacientes.

Algunos factores subjetivos que han sido asociados con el uso limitado de servicios odontológicos son el miedo o la ansiedad que se puede producir ante el tratamiento dental. El miedo al dentista ha sido asociado también a otros factores como, experiencias negativas al recibir el tratamiento y las malas referencias que culturalmente se han transmitido a través de las generaciones, lo cual favorece conductas de rechazo a la atención dental.

Algunas de las recomendaciones que los consumidores hacen a los proveedores de los servicios odontológicos están enfocadas en mejorar la atención al cliente manteniendo al personal constantemente capacitado para brindar un trato personalizado, factor que permitiría generar experiencias satisfactorias que impacten de manera positiva la mente del consumidor y por lo tanto fidelizarlos.

#### 10.1.2 Técnica Cualitativa.

- a) **Entrevista.** (El desarrollo de la guía de preguntas se establece en el Anexo 3).

El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias y opiniones de los entrevistados, generándose así una interacción entre las partes relacionadas.

En la entrevista semiestructurada se decide de antemano qué tipo de información se requiere y en base a ello se establece un guion de preguntas las cuales se elaboran de forma abierta lo que permite recolectar una mayor cantidad de información. En la entrevista semiestructurada es esencial que el entrevistador tenga una actitud abierta y flexible para poder ir saltando de pregunta según las respuestas que se vayan dando o, inclusive, incorporar alguna nueva cuestión a partir de las respuestas dadas por la persona entrevistada.

Las entrevistas se realizaron a 8 odontólogos de diferentes clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador con el objetivo de recopilar información interna de la atención que brinda el personal de las clínicas para la creación de un protocolo de atención al cliente orientado a la captación y fidelización, en cada una de las entrevistas un miembro del equipo investigador fungió el papel de entrevistador y las demás personas se encargaban de manipular el equipo de grabación y hacer las anotaciones respectivas de las respuestas del entrevistado.

Análisis de respuestas:

El sector odontológico ha evolucionado actualmente gracias a la implementación de nuevas tecnologías en los equipos utilizados, los dentistas están mejor equipados que hace algunas décadas para diagnosticar y tratar muchos problemas dentales de una forma más rápida y efectiva, generando mayor comodidad al paciente; sin embargo, la instalación de estos equipos pueden generar costos muy elevados, por lo tanto muy pocos Odontólogos pueden instalar clínicas con las mejores tecnologías del mercado.

Desde el punto de vista del Odontólogo los factores que influyen para que los consumidores prefieran sus servicios son aquellos que se engloban en brindar un servicio de calidad y trato personalizado convirtiéndose en buenas referencias que sus pacientes pueden difundirlas con las demás personas. El servicio al cliente es parte de los aspectos intangible de un servicio, su

objetivo es el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas generando experiencias satisfactorias.

En cuanto a la competencia los Odontólogos reconocen que ofrecer servicios de calidad ya no es el único factor diferenciador en el mercado, debido a que las clínicas dentales empresariales han implementado estrategias de Marketing para potencializar incluso factores como: Infraestructura, la forma de brindar el servicio y la creación de experiencias que generen un mayor impacto en la mente de los consumidores, cabe mencionar que al menos uno de los Odontólogos entrevistados reconoce que la competencia para este tipo de servicios no son solamente otras clínicas dentales, sino más bien diversos productos o servicios como la diversión, la tecnología, adquirir bienes de lujo entre otros, que las personas puedan anteponer a sus necesidades básicas como la salud, por lo tanto los Odontólogos perciben una disminución de la demanda de sus servicios en épocas postvacacionales como por ejemplo entre los meses de Enero y Mayo aunque el mes en el que se percibe el mayor descenso en la demanda es Septiembre según mencionan los profesionales.

Entre los servicios más demandados por la población en general los Odontólogos identifican que son: Las limpiezas dentales, los rellenos, brackets y prótesis dentales, puesto que las personas hoy en día cuidan más su estética dental.

Brindar un servicio personalizado tal como el consumidor exige, requiere una cantidad de tiempo que se debe dedicar a cada persona según sus necesidades; por lo tanto para tener una mejor organización los Odontólogos prefieren trabajar bajo la modalidad de citas programadas evitando así el tiempo de espera prolongado de los pacientes que visitan su clínica.

La forma de promover los servicios ha evolucionado con la aparición del internet y la nuevas tecnologías de comunicación, los servicios odontológicos no son la excepción, hoy en día los Odontólogos no solo pueden utilizar los medios tradicionales para visualizar sus servicios en el mercado, considerando que estos medios no generan interacción en tiempo real, tienen muy poco impacto y su costo es elevado, mientras que los medios digitales en la actualidad poseen un mayor alcance permitiendo interacción en tiempo real con los consumidores para conocer

sus necesidades incluso anteponerse a ellas, con costos relativamente bajos, dichos medios han potencializado que el consumidor antes de adquirir un servicio busque referencias o información confiable de las clínicas dentales al momento adquirir un servicio odontológico.

A pesar que los Odontólogos son conscientes que la forma en la que deben promover sus servicios ha cambiado, la mayoría carece del conocimiento técnico del Marketing y como aplicarlo a sus servicios para captar y fidelizar clientes, aquellos que si tienen conocimiento consideran que el merchandising es un factor clave para que las personas decidan acudir a sus clínicas, puesto que el consumidor se deja influenciar por la apariencia estética del establecimiento.

Cierto porcentaje de los Odontólogos entrevistados mencionó que algunos de sus pacientes manifiestan conductas de miedo, ansiedad antes o durante se le practica un tratamiento, a causa del dolor que estos generan, tomando en cuenta que muchos de los aparatos utilizados emiten sonidos agudos aumentando el estrés en sus pacientes, algunas formas utilizadas por los Odontólogos para contrarrestar estos malestares son la música relajante o simplemente establecer conversaciones para descentralizar el dolor. Aunque existen algunos métodos de relajación para evitar este fenómeno en el área Médica-Odontológica, como la técnica de Sofrología de Alfonso Caycedo la mayoría de odontólogos dijo desconocerla.

En un sector tan competitivo como el odontológico, los profesionales reconocen que para brindar un servicio al cliente de calidad es necesario la utilización de un protocolo de atención que les permita fidelizar de forma más efectiva a los usuarios, aunque en la mayoría de clínicas dentales no se diseña o ejecuta un protocolo de atención al cliente como tal, los profesionales entrevistados muestran interés en implementarlo a fin de crear experiencias satisfactorias para sus clientes.

**b) Mystery Shopper** (El desarrollo de guía de observación se establece en el anexo 4)

Es una herramienta que permite evaluar y medir la calidad en la atención al cliente identificando el nivel de satisfacción entre el servicio esperado y el servicio recibido, para

generar acciones concretar de mejora en el servicio que contribuyan tanto a la fidelización como captación de consumidores. Para ejecutar esta técnica se utilizaron personas externas al grupo investigador que acudieron a las clínicas dentales seleccionadas a realizarse un servicio dental, a las cuales se les entregó una guía de observación en donde se estipularon los aspectos a evaluar.

#### Análisis:

El estudio se realizó en clínicas dentales del Área Metropolitana de San Salvador, con el objetivo de evaluar la calidad en el servicio al cliente en las áreas prioritarias, para detectar posibilidades de mejora que aumenten la satisfacción de los consumidores de servicios odontológicos.

- **Establecimiento:**

Se observó que las clínicas dentales están debidamente identificadas, factor importante para diferenciarse ante la competencia y facilitar la visualización de la clínica hacia los consumidores. Al momento de ingresar a las instalaciones se percibía un ambiente limpio e higiénico, la iluminación y temperatura era la adecuada.

Algunos de los establecimientos se encuentran ubicados en zonas seguras, no todas las clínicas dentales poseen una sala de espera amplia y cómoda para el paciente, las condiciones ambientales (Música, aroma, colores, distribución espacial, señalización) no eran favorables en ciertas clínicas, se observó además que las salas de espera comúnmente no poseen muchos equipos de entretenimiento y pocas propician un ambiente de relajación previo al ingreso a la sala de tratamiento.

- **Servicio:**

El cliente se muestra satisfecho con la atención recibida, el odontólogo evita utilizar un lenguaje técnico para que el paciente pueda comprender mejor el tratamiento que se le practicará y brinda soluciones efectivas acorde a sus necesidades, además de fomentar el cuidado posterior al tratamiento realizado, la comunicación entre cliente y personal es positiva, además se observó que en la mayoría de clínicas dentales no se cumple al 100% con el horario establecido pero si se respeta el orden de cada cita.

El odontólogo cierra la intervención de una forma amable y cordial en la mayoría de clínicas dentales, no en todos los casos las clínicas dentales ofrecen facilidades de pago, esto depende del tipo de tratamiento brindado, al indagar si las clínicas dentales evaluadas cuentan con un servicio de seguimiento post-visita se encontró que únicamente 2 de ellas lo realizan.

- **Personal**

Se observó que no en todos los casos el personal es amable y respetuoso con las personas al momento de ingresar al establecimiento, además en pocas clínicas el personal brinda un trato personalizado.

El personal realiza un diagnóstico previo para conocer la situación del paciente en la mayoría de los casos, no en todas las clínicas dentales el personal está dispuesto a establecer relaciones a largo plazo con los pacientes, el personal no está capacitado al 100% para resolver reclamos y sugerencias en cuanto a la satisfacción de los usuarios.

El trabajo en equipo que realiza el personal de la clínica dental es eficiente, aunque la cantidad de personas que conformaban el equipo del trabajo dependía mucho del tamaño del establecimiento, en la mayoría de los casos se utilizaba el equipo de bioseguridad adecuado para brindar el servicio.

## 11. PLAN DE SOLUCIÓN

Luego de realizar el análisis de la información recopilada a través de las diferentes técnicas cualitativas y cuantitativas, se identificó que las clínicas dentales carecen de una propuesta de valor que les ayude a diferenciarse ante la competencia. Por lo tanto; se presenta la propuesta de solución a esta problemática, basada en la implementación de un protocolo de atención al cliente odontológico, su importancia radica en estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios, es una guía con el cual se pretende mejorar la gestión que realiza el personal dentro y fuera del establecimiento. Esta solución obedece también a la necesidad de los consumidores de recibir un trato personalizado al momento de adquirir los servicios odontológicos.

En el sector odontológico la atención juega un papel primordial y en algunos casos puede llegar a ser el más importante, desde el punto de vista del Marketing es necesario que el Odontólogo considere los conceptos de “Cliente” y “Paciente” en una misma persona sin hacer distinción de ello, puesto que al consumidor actual se debe brindar el mejor trato posible para generar experiencias satisfactorias en torno a la adquisición del servicio, hasta ahora el sector odontológico ha tenido separados ambos conceptos pero con el protocolo de atención al cliente se pretende unificar ambos conceptos, no con la finalidad de mecanizar la atención al cliente sino más bien tratar de personalizarla y hacer sentir a cada cliente único.

Según la Teoría de las necesidades de Maslow utilizada como base para la realización de la investigación señala que los servicios de salud se ubican en el segundo eslabón de la pirámide, es decir las necesidades de seguridad, sin embargo a través de la recolección de datos que se llevó a cabo con los consumidores, se descubrió que las personas compran servicios odontológicos actualmente influenciados por un valor estético, es decir por una adecuada presentación personal, por lo anterior se determina que los servicios odontológicos se ubican actualmente en la cúspide de la pirámide de Maslow en las necesidades de Autorrealización puesto que en ellas se encuentran el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano.



# PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ODONTOLÓGICO

## **INTRODUCCIÓN.**

El presente protocolo de atención al cliente está dirigido al personal de las clínicas dentales con el objetivo de estandarizar y mejorar la calidad en la prestación de los servicios, es una guía con la cual se pretende mejorar la gestión que realiza el personal dentro y fuera del establecimiento para aumentar la satisfacción del cliente. Este protocolo ha sido preparado bajo los principios y conceptos del área del Marketing relativos al comportamiento del consumidor.

Este documento es una recopilación de todos los protocolos que el personal debe seguir para mejorar la experiencia a los usuarios, facilitándoles la comprensión de sus funciones y deberes al momento de interactuar directamente con él, la información contenida en el protocolo estaba dispersa, hasta ahora que ha sido recopilada con el acercamientos a diferentes individuos que interactúan en el mercado entendido como proveedores del servicio (Odontólogos y personal administrativo) y consumidores o usuarios.

Para la implementación de este protocolo es conveniente replicar la información al personal de las clínicas dentales y capacitarse para tener el conocimiento necesario y poder ejecutarlo de la forma correcta.

## **OBJETIVO.**

Proporcionar a través del protocolo de atención al cliente una guía para la comunidad odontológica sobre el manejo de la imagen institucional, que sea utilizado como una herramienta de Marketing enfocado a generar experiencias satisfactorias en los consumidores.

## **ALCANCE.**

Este protocolo podrá ser aplicado como estructura fundamental por el personal de las clínicas dentales que deseen mejorar la calidad en atención al cliente para aumentar su competitividad en el mercado.

## **ELEMENTOS FUNDAMENTALES PARA BRINDAR SERVICIOS CON CALIDAD EN LAS CLÍNICAS DENTALES.**

- **Cortesía:** Todos los clientes sin excepción deben ser tratados amablemente, aunque el cliente pierda la compostura el personal debe seguir comunicándose de manera pacífica y con respeto.
- **Profesionalismo:** Desarrollar las funciones correspondientes con total compromiso y responsabilidad siguiendo las pautas preestablecida en el protocolo para brindar el mejor servicio posible a los consumidores.
- **Credibilidad:** Demostrar seguridad absoluta en el manejo de la información y la práctica, para crear un ambiente de confianza frente a los clientes.
- **Capacidad de Respuesta:** Ser capaces de solventar una situación fuera de los parámetros establecidos en el protocolo, para proveer a los clientes un servicio rápido, oportuno y confiable.

- **Fidelización:** Mantener siempre satisfechos a los clientes con el servicio que ellos esperan obtener siempre que visiten las instalaciones de la clínica dental.
- **Ética:** Conjunto de normas o principios por los que debe regirse el personal, estableciendo conciencia de responsabilidad mediante la práctica de valores.

### **REGLAMENTO.**

- Portar el carnet de identificación en un lugar visible.
- Uso de vocabulario y tono de voz adecuado.
- Ser amables con los clientes y demás compañeros de trabajo
- Mantener excelente presentación personal:  
Mujeres: Buena higiene personal, accesorios discretos, maquillaje suave, un buen porte de su vestimenta.  
Hombres: Bien afeitados, cabello corto, vestimenta formal, buena higiene personal
- Respetar los horarios de atención.
- No utilizar el teléfono en horas de trabajo.
- Velar por cuidar la imagen de la clínica dental.

### **PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE ODONTOLÓGICO.**

**“Ideal de la atención al cliente de servicios odontológicos”.**

#### **1.1 Protocolo de atención al momento de ingresar al establecimiento.**

Cuando un usuario o cliente potencial visite las instalaciones de la clínica dental, las personas que lo atienden deben:

- Saludar de forma amable con simpatía y profesionalismo, en un tono cordial y natural, desde el momento que ingresa al área de parqueo. (Buenos días, buenas tardes, Bienvenido/a en que puedo servirle).
- Escuchar de manera atenta la solicitud del cliente.
- Si la persona visita por primera vez la clínica dental la secretaria debe rellenar su ficha de paciente realizando preguntas cortas, claras y de sencilla respuesta como; Nombre (Nickname), edad, fecha de cumpleaños, ocupación, enfermedades, hobbies, número de teléfono o WhatsApp, correo electrónico, entre otros.
- Dirigir al paciente a la sala de espera mientras el odontólogo lo atiende e invitarlo a utilizar el equipo de entretenimiento disponible para hacer su estadía más agradable.
- Indicarle donde se encuentran ubicado el baño y el oasis de agua por si necesita utilizarlo y mencionarle que en breves minutos algún miembro del personal lo acompañara a la sala de tratamiento.
- Si la persona tiene una cita programada y aun no es momento de atenderlo de igual forma se dirige a la sala de espera a que pueda relajarse unos minutos antes de ser atendido.
- Una vez el paciente está ubicado en la sala de espera enviar un mensaje de bienvenida a su WhatsApp agradeciéndole por preferir los servicios de la clínica dental.
- En el caso de que se encuentren más personas en la sala de espera mantener el orden de los turnos en que las personas ingresen al área de tratamiento respetando el horario establecido.
- Mantener siempre el cuidado de la temperatura adecuada de la sala de espera, el tono de luz agradable a la vista, evitar que los ruidos de conversaciones del personal y el sonido de las herramientas que interrumpan la tranquilidad del paciente.
- El personal clínico debe leer la ficha informativa del usuario antes de llevarlo a la sala de tratamiento, llamarle por su nombre e indicarle que la hora de su cita ha llegado y acompañarlo al área de procedimientos.

## **1.2 Protocolo de atención en el área de procedimientos dentales o de tratamientos.**

Al momento de ingresar el paciente al área de tratamiento el Odontólogo debe:

- Saludar afectuosamente al paciente.
- Si el paciente visita por primera vez la clínica dental presentarse por su nombre y mencionar que será la persona quien estará a cargo de atenderle, mostrarle que se encuentra en un lugar profesional y de confianza.
- Si el paciente ya tiene un seguimiento en la clínica dental saludarlo por su nombre o Nickname para generar un ambiente de cercanía.
- Dirigir al paciente inmediatamente al escritorio para entablar una plática de al menos 1 a 3 minutos en donde no se toque aun el tema de las dolencias bucodentales, sino más bien cosas personales del paciente que ya se hayan indagado con anterioridad e identificar si la persona se muestra ansiosa o estresada debido al procedimiento que se le realizará.
- Si el paciente se muestra ansioso, estresado o temeroso muéstrese empático hacia su estado, y ayúdele a calmarse.
- Introducirse de forma paulatina en la razón del por qué la persona visita nuevamente la clínica dental, si este no tenía una cita previamente agendada para algún control post tratamiento.
- Revisar el expediente del paciente para saber que tratamientos se le practicaron anteriormente y conducirlo al sillón dental para una evaluación.
- Mencionarle al paciente de las diferentes soluciones a su problema de una forma clara y en términos no tan científicos o propios de la profesión, a fin que pueda entenderlo con facilidad.
- Escuchar de forma atenta las inquietudes del paciente en cuanto al procedimiento y respetar las decisiones que este tome sin dejar el profesionalismo.
- Mencionarle al paciente que se dará inicio al procedimiento y comentar las implicaciones que este conlleva en cuanto a tiempo, material utilizado, y molestia

(dolor) tratando de minimizar la atención del mismo, pero de ser necesario interrumpir algunas veces el procedimiento si el paciente presenta molestias.

### **1.2.1 Método de relajación utilizado en pacientes que presenten ansiedad o temor al procedimiento (basado en sofrología como método de relajación)**

- Instalar al paciente en el sillón dental de la forma más cómoda posible.
- Propiciar un ambiente de relajación sin ruidos externos, de ser posible con música relajante en tono suave.
- Indicarle al paciente que cierre los ojos y comience a relajarse lo más posible de la cabeza a los pies, relajando progresivamente el rostro, los hombros, los brazos, la espalda, el tórax, el vientre, las piernas y por último los pies.
- Preparar a la persona para hacer un ejercicio respiratorio, respirando completamente, aspirar a fondo llenando de aire el vientre, después el tórax y por último los hombros (hacer el ejercicio 3 veces seguidas dejando unos segundos para recuperarse entre cada uno).
- Una vez que el paciente este relajado y manteniendo sus ojos cerrados, abrir suavemente la boca para comenzar a realizarle el procedimiento.
- Si fuese necesario cambiar de posición la cabeza del paciente hacerlo con movimientos suaves y mantener siempre su comodidad.
- Tratar de no interrumpir la tranquilidad del paciente con ruidos externos o pláticas muy fuertes entre el personal, si por alguna razón esto sucede y el paciente se muestra nuevamente intranquilo retomar los ejercicios de respiración para regresar a la serenidad.
- Una vez que el procedimiento haya culminado retirar el material y las herramientas utilizadas en el paciente en silencio dejando unos segundos para su recuperación.
- Es importante cerrar el ejercicio de relajación con el paciente para ello es necesario que la persona mantenga los ojos cerrados y practique nuevamente los ejercicios de respiración antes mencionados.

- Indicar al paciente que respire completamente, aspirando a fondo llenando de aire el vientre, después el tórax y por último los hombros (hacer el ejercicio 3 veces seguidas dejando unos segundos para recuperarse entre cada uno).
- Mencionarle al paciente que recupere la movilidad de todo su cuerpo para terminar con el procedimiento empezando por los pies, las piernas, el vientre, el tórax, los hombros y el cuello, por último el rostro, una vez que haya realizado esta acción pedirle que abra sus ojos nuevamente.
- Ayudar al paciente a incorporarse nuevamente ya sea sentado o de pie.

### **1.3 Protocolo post- tratamiento.**

#### **1.3.1 Odontólogo.**

- Trasladarse con el paciente al escritorio para comentarle acerca de los cuidados que debe tener posterior al procedimiento, resolver las dudas que pueda tener en cuanto al procedimiento realizado o de los cuidados que este debe tener.
- Llenar una ficha donde se mencione el tratamiento realizado, así como también la receta de los medicamentos indicados o las próximas citas para que la persona pueda agendarlas y acudir a ellas.
- Brindarle al paciente los números de contacto o algún medio donde pueda contactarlo en caso de que se presente una emergencia.
- Cerrar la intervención con el paciente e indicarle que puede pasar con la secretaria para que le reciba la cancelación por su tratamiento.
- Despedirse de forma amable y agradecer la confianza que el paciente tuvo para visitar su clínica dental.

#### **1.3.2 Secretaria.**

- Preguntar de forma amable al paciente como se sintió en la visita a la clínica y con el trato que se le proporcionó.
- Pedirle al paciente la ficha que el Odontólogo le proporcionó sobre el procedimiento realizado para posteriormente indicarle el precio a cancelar por el mismo.

- Agendar con el paciente su próxima cita de control con hora y fecha.
- Preguntar si la información de contacto que ya se tienen de la persona en su ficha sigue vigente y mencionar que se estará monitoreando por dichos medios.
- Despedirse del paciente de forma amable mencionándole que fue un placer atenderle y que se espera para su próxima cita, mencionar su nombre y extender su mano para cerrar con un afectuoso apretón de manos.

#### **1.4 Protocolo post-visita (fidelización).**

- Si el paciente no presentó una emergencia por la cual ponerse en contacto con el personal luego de un procedimiento realizado, llamarle al teléfono que la persona proporcione o escribirle en el número de WhatsApp para saber si no ha tenido ningún inconveniente y que el paciente sienta el interés por su bienestar por parte del personal.
- Al pasar un tiempo prudencial en que el paciente no visita la clínica dental recordarle de su próxima cita o agendar una de control para que pueda mantener siempre su dentadura saludable.
- Enviar mensajes de felicitaciones a los pacientes en su fecha de cumpleaños para mostrar su cercanía y amistad con el mismo.
- En las páginas de Facebook, Instagram y WhatsApp de la clínica postear constantemente tips sobre el cuidado de su salud bucal, sobre todo en las fechas importantes del año como vacaciones, los días de la profesión de la persona entre otros buscando crear contenido interactivo que les permita a la clínica dental crear relaciones sólidas con sus pacientes.

#### **1.5 Protocolo de atención telefónica.**

- Contestar el teléfono lo más pronto posible.
- Saludar a quien llama de la siguiente forma: Buenos días o buenas tardes, (brindar nombre y apellido), ¿con quién tengo el gusto de hablar? Y posteriormente ¿en qué puedo servirle?

- Es necesario que el personal hable con nitidez, buena articulación y vocalización para que el cliente entienda el mensaje.
- Utilizar el inicio de la conversación para invitar al cliente a describir la necesidad que tiene para ofrecer las posibles soluciones
- Proporcionar al cliente la atención completa y exclusiva durante el tiempo del contacto telefónico (evitar interrupciones).
- Brindar correctamente la información correcta que se solicite
- Despedirse de forma cortés, agradecer al cliente por haberse comunicado con la clínica y manifestar que con gusto se le atenderá en caso de que requiera visitar las instalaciones.

### **1.6 Protocolo de manejo de conflicto.**

- Sonríe, saluda al cliente y se identifica.
- Escuche la queja o reclamo de cliente, respirar profundo, relajar los músculos faciales y no involucrarse en las emociones de interlocutor, la capacidad de autocontrol y equilibrio permitirá adecuar convenientemente el tono de la conversación que se seguirá a partir de entonces.
- Reaccionar con serenidad, mostrándose cordial y atento
- Escuchar con mucha atención al cliente, y permitir que relate lo sucedido.
- Esto permitirá que el cliente se tranquilice, aunque la solución a su problema no se haya brindado aun
- Retroalimente el mensaje del interlocutor, repita en forma abreviada el argumento de la queja planteada.
- Brindar las alternativas de solución al problema del cliente y permitir que sea este quien tome la decisión.
- Despedirse con cortesía y amabilidad recordándole el paciente que su deber principal es cuidar de su bienestar

### 11.1 Conclusiones

- El sector odontológico en El Salvador ha evolucionado en los últimos años sobre todo desde la aparición de la era digital, donde los usuarios de los servicios son ahora consumidores y generadores de información, permitiéndoles interactuar de una forma efectiva y en tiempo real para satisfacer sus necesidades.
- La proliferación de clínicas dentales y las tecnologías utilizadas actualmente, han vuelto más competitivo el mercado, debido a esto los profesionales de la odontología se ven forzados a la utilización de estrategias mercadológicas para mantenerse a la vanguardia de los servicios que ofrece la competencia.
- Atraer y fidelizar a los consumidores de servicios odontológicos se ha vuelto cada vez más difícil, debido a que el consumidor es más exigente y cambiante, es por ello que las clínicas dentales deben orientar sus esfuerzos en brindar experiencias que generen un mayor impacto en la mente de los consumidores esto se lograría, con la utilización del protocolo de atención al cliente.
- Posicionar una clínica dental en el mercado se relaciona con la integración de estrategias de marketing, potencializando desde el merchandising hasta el servicio al cliente, para atraer y fidelizar a sus usuarios.
- El estudio reveló que los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios odontológico son: La calidad en el servicio, profesionalismo y eficiencia, calidad en la atención al cliente, trato personalizado, seguridad, y precios, los cuales dependen de las características propias de cada individuo y están ligados a variables como edad, género, ocupación, educación, nivel socio económico, aspectos culturales y conductuales.
- Este estudio permitirá a los Odontólogos concebir a la persona que hace uso de sus servicios como un cliente al cual debe brindar experiencias que impacten su mente y no únicamente como un paciente a quien deben ayudarle a curar sus enfermedades buco dentales.

## 11.2 Recomendaciones

- Se recomienda la utilización del protocolo de atención al cliente odontológico para tener una mejor orientación organizacional del personal que interactúa directamente con el consumidor dentro y fuera de las clínicas dentales, brindando experiencias satisfactorias y diferenciarse ante la competencia, que permitan atraer y fidelizar clientes, de igual forma capacitar al personal constantemente en los métodos de relajación sobre todo en Sofrología para la implementación adecuada del protocolo.
- Se recomienda a las clínicas dentales utilizar herramientas digitales como redes sociales sobre todo Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, compartiendo contenido de los tratamientos practicados a sus pacientes que sirvan como testimonios de la satisfacción de los mismos frente a potenciales clientes.
- El Merchandising de las clínicas dentales debe estar dirigido a la decoración del espacio que incite a la relajación a través del uso de aromas, iluminación tenue, colores fríos y acogedores, alfombras, mobiliario ergonómico, e imágenes que proyecten sonrisas saludables, de esta forma el paciente podrá transmitir a los demás sus experiencias en cuanto al servicio.
- Se recomienda que las clínicas dentales evalúen la atención al cliente periódicamente, seleccionando un grupo de pacientes al azar, a los cuales se les solicite el llenado de un pequeño test, que servirá para que el personal identifique las áreas que debe mejorar y potencializar, capacitándose constantemente para brindar siempre un servicio de calidad a sus consumidores y mantenerlos fidelizados.
- Con el objetivo de establecer relaciones a largo plazo entre Odontólogo-paciente se recomienda utilizar estrategias de relaciones públicas en las clínicas dentales, planificar pequeñas reuniones con el personal e invitar a sus pacientes a que participen en estas actividades, por ejemplo celebraciones de fin de año o impartir charlas informativas sobre el cuidado de la salud bucal.

## 12. REFERENCIAS

### Sitios Web:

- Denta tips. (10 de julio de 2013). *El Blog de la Salud Bucal*. Obtenido de [dhttps://www.odontologos.mx/pacientes/noticias/674/odontofobia-un-miedo-consecuencias](https://www.odontologos.mx/pacientes/noticias/674/odontofobia-un-miedo-consecuencias)
- Dentali*. (2015). Obtenido de <https://blog.dentalia.mx/que-es-la-odontofobia>
- El blog de la Salud . (10 de Julio de 2013). *Dental Tips*. Obtenido de <https://www.odontologos.mx/pacientes/noticias/674/odontofobia-un-miedo-consecuencias>
- Ferrari, A. P. (2018). *Protocolo de servicio* . Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13155561/protocolo-de-servicio-al-cliente>
- Julio, B. (2011). *HOSPITAL PSIQUIATRICO DE LA HABANA*. Obtenido de <http://www.psiquiatricohph.sld.cu/boletines/estomatologia.html>
- Odontologia. (2019). *Ciencia y Salud*. Obtenido de <https://www.significados.com/odontologia/>
- Odontología en el siglo XVIII en Europa . (s.f.). *Introducción a la Odontología*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/introfelipebarra/d/6-2-odontologia-en-el-siglo-xviii-en-europa>
- odontologos.mix, p. (2015). Obtenido de <https://www.odontologos.mx/odontologos/noticias/1779/diferencia-entre-la-clinica-dental-y-el-consultorio-dental>
- Pillou, J. F. (s.f.). *CCM Salud*. Obtenido de <https://salud.ccm.net/faq/15238-cirujano-dentista-definicion>
- Pinzon, G. (s.f.). *Gestion Proticlaria Insttucional* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/protocolo-87291289>
- Revista Virtual Odontologica* . (s.f.). Obtenido de <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7353/3/617.6-C963d-Capitulo%20II.pdf>
- Sanchez, J. (s.f.). *Econoipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- Serrano, S. (2017). *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>

(Piedrasanta, 2014) *trabajo de tesis*. Obtenido de

<http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Piedrasanta-Marta.pdf>

(Villafuente, 2013). *Trabajo de tesis*. Obtenido de

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/6558/1/T-ESPE-047158.pdf>

(Gonzales, 2017). *Trabajo de tesis*. Obtenido de

[http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/4383/5/T059\\_47483711\\_T.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/4383/5/T059_47483711_T.pdf)

(Costa y Murga, 2017). *Trabajo de tesis*. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17736/costa\\_si.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17736/costa_si.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

(Argueta, Ferrer y Garay, 2018). *trabajo de tesis*. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/348905342/Diseno-de-Un-Programa-de-Fidelizacion-de-Clientes-Para-Empresas-Dedicadas-a-Emergencias-Medicas-p>

### **Libros:**

Hernández Sampieri , D. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

*Dentali*. (2015). Obtenido de <https://blog.dentalia.mx/que-es-la-odontofobia>

Aldana. (2007).

Código de Salud. (11 de Mayo de 1988). Asamblea Legislativa. *Diario Oficial*, pág. 1.

*conceptodefinicion .De*. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/odontologo/>

Constitucion de la Republica, S. (2017). *Corte Suprema de Justicia*. San Salvador: Departameto de Publicaciones.

Denta tips. (10 de julio de 2013). *El Blog de la Salud Bucal*. Obtenido de

<https://www.odontologos.mx/pacientes/noticias/674/odontofobia-un-miedo-con- consecuencias>

El blog de la Salud . (10 de Julio de 2013). *Dental Tips*. Obtenido de

<https://www.odontologos.mx/pacientes/noticias/674/odontofobia-un-miedo-con- consecuencias>

Ferrari, A. P. (2018). *Protocolo de servicio* . Obtenido de

<https://www.cuidatudinero.com/13155561/protocolo-de-servicio-al-cliente>

Hernandez Sampieri, D. (2014). *Metodología de la investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES SA DE CV.

- Historia de la cirugía dental en El Salvador . (2002). *Dr. Carlos Infante Meyer* . San Salvador: Algier's Impresores.
- Julio, B. (2011). *HOSPITAL PSIQUIATRICO DE LA HABANA*. Obtenido de <http://www.psiquiatricohph.sld.cu/boletines/estomatologia.html>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico .
- Kotler, P. (2006). *Dirección del Marketing*. Mexico .
- Lazar, L. G. (s.f.).
- Ley del Ejercicio de la Profesión Odontológica. (26 de abril de 1973). Asamblea Legislativa. *Diario Oficial*, pág. 2.
- Metodos y Tecnicas de Investigacion , D. (2004). *Gabriel Alfredo Piloña Ortiz*. Guatemala: Centro de Impresiones Graficas.
- Ministerio de Educacion, D. (2014). *Educacion Superior en cifras, El Salvador, 2002- 2012*. San Salvador: Imprenta Nacional.
- Ministerio de Salud de El Salvador. (2012). *Diagnostico Nacional de Salud Bucal*. San Salvador.
- Naresh K., M. (2008). *Investigación de Mercados* . México: Pearson Educación .
- Naresh Malhotra. (2008). *Investigacion de mercados*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Norma técnica de atención en salud bucal. (23 de Octubre de 2012). Ministerio de Salud. *Diario Oficial*, pág. 1.
- Odontologia. (2019). *Ciencia y Salud*. Obtenido de <https://www.significados.com/odontologia/>
- Odontología en el siglo XVIII en Europa . (s.f.). *Introducción a la Odontología*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/introfelipebarra/d/6-2-odontologia-en-el-siglo-xviii-en-europa>
- odontologos.mix, p. (2015). Obtenido de <https://www.odontologos.mx/odontologos/noticias/1779/diferencia-entre-la-clinica-dental-y-el-consultorio-dental>
- Pillou, J. F. (s.f.). *CCM Salud*. Obtenido de <https://salud.ccm.net/faq/15238-cirujano-dentista-definicion>
- Piloña Ortiz, G. (2005). *Metodos y Tecnicas de Investigacion Documental y de Campo* . Guatemala: Litografía Cimgra.
- Pinzon, G. (s.f.). *Gestion Proticlaria Insttucional* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/StephaniePinzon09/protocolo-87291289>

Requerimientos Tecnicos Administrativos, p. (s.f.). San Salvador: Consejo Superior de Salud Publica.

*Revista Virtual Odontologica* . (s.f.). Obtenido de  
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7353/3/617.6-C963d-Capitulo%20II.pdf>

Ruíz, R. (2007). *El Método científico y sus etapas*. México.

Sala de lo Constitucional, C. (2017). *Constitucion de la Republica*. San Salvador: Departamento de Publicaciones.

Sanchez, J. (s.f.). *Econoipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

Sarna. (2006).

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento del consumidor* . MEXICO.

Serrano, S. (2017). *PuroMarketing*. Obtenido de  
<https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El procesos de la investigacion cientifica* . Mexico: Limusa Noriega editres.

Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios.net*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>

### 13. ANEXOS

#### Anexo 1

Imagen extraída de Google Maps del Área Metropolitana de San Salvador, en la cual están ubicadas las 8 clínicas dentales identificadas como universo de estudio para realizar la investigación de campo.

**FIGURA 5: MAPA DE UBICACIÓN ÁREA METROPOLITANA DE SAN SALVADOR.**



**Figura 5:** Mapa Área Metropolitana de San Salvador, en la cual están ubicadas las clínicas dentales identificadas como el universo de estudio para esta investigación, extraído de Google Maps.

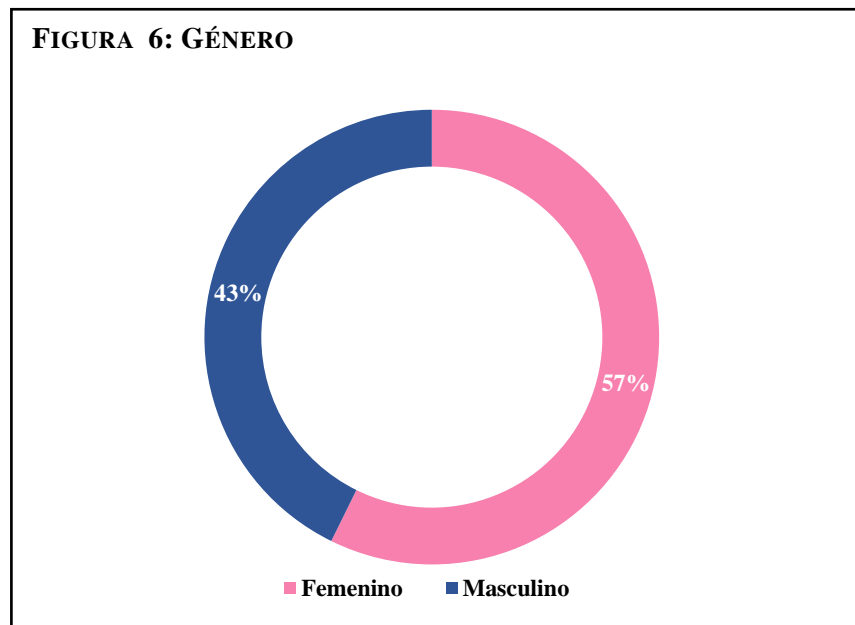
## Anexo 2

Resultados de las 384 Encuestas realizadas a usuarios de servicios odontológicos de los tres municipios del Área Metropolitana de San Salvador escogido como muestra del estudio.

### a. Generalidades

**TABLA 8: GÉNERO**

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	220	57%
Masculino	164	43%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 6:** Representación gráfica de datos sobre encuestas relativa de personas encuestadas en base a género.

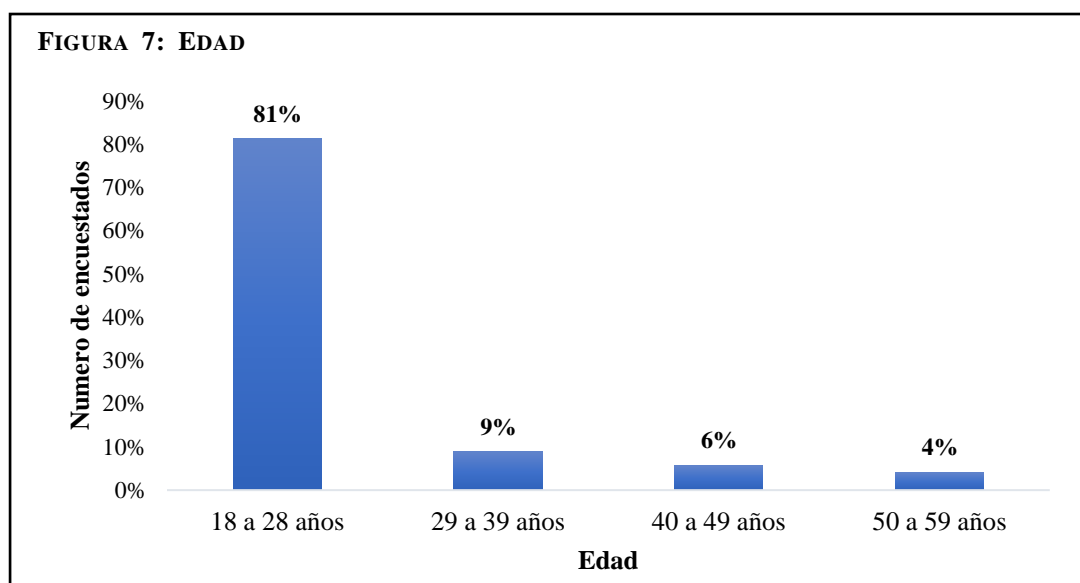
**Interpretación:** 220 personas encuestadas fueron del género Femenino, representando un 57% de la muestra utilizada, 164 personas encuestadas fueron del género masculino, representando el 43% del total de personas seleccionadas para el estudio.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados obtenidos el número de personas encuestadas que utilizan servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador en gran medida son

personas del género femenino, sin embargo tomando en consideración que la diferencia entre ambos géneros no es muy significativa los esfuerzos mercadológicos pueden ir enfocados en crear estrategias para ambos géneros permitiendo así atraer y fidelizar clientes.

**TABLA 9:EDAD**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 28 años	312	81%
29 a 39 años	34	9%
40 a 49 años	22	6%
50 a 59 años	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



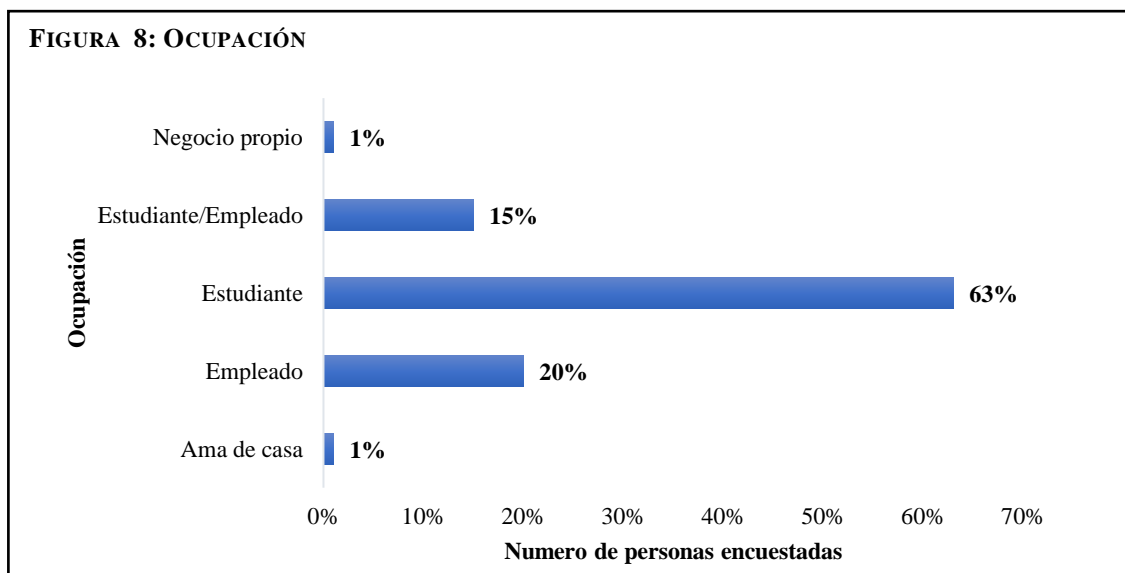
**Figura 7:** Representación gráfica de datos sobre encuestas relativa a los rangos de edades de las personas que componen el estudio.

**Interpretación:** 312 de las personas encuestadas que representan el 81% de la muestra están en edades de 18 a 28 años, 34 de las personas encuestadas se encuentran en el rango de 29 a 39 años representando un 9% de la muestra y únicamente 16 de los encuestados se encuentran en el rango de 50 a 59 años lo que representa un 4% del total de la muestra de personas encuestadas.

**Análisis:** Según los resultados obtenidos el mayor porcentaje de personas que hacen uso de los servicios odontológicos frecuentemente son personas entre 18 a 39 años representados por un total de 90% de la muestra, es decir; personas económicamente activas o con una fuente de ingresos, lo que no descarta que personas menores o mayores a estos rangos no hagan uso de dichos servicios.

**TABLA 10: OCUPACIÓN**

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	2	1%
Empleado	78	20%
Estudiante	244	63%
Estudiante/Empleado	58	15%
Negocio propio	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 8:** Representación gráfica de datos sobre encuestas referente a la ocupación de las personas que componen el estudio.

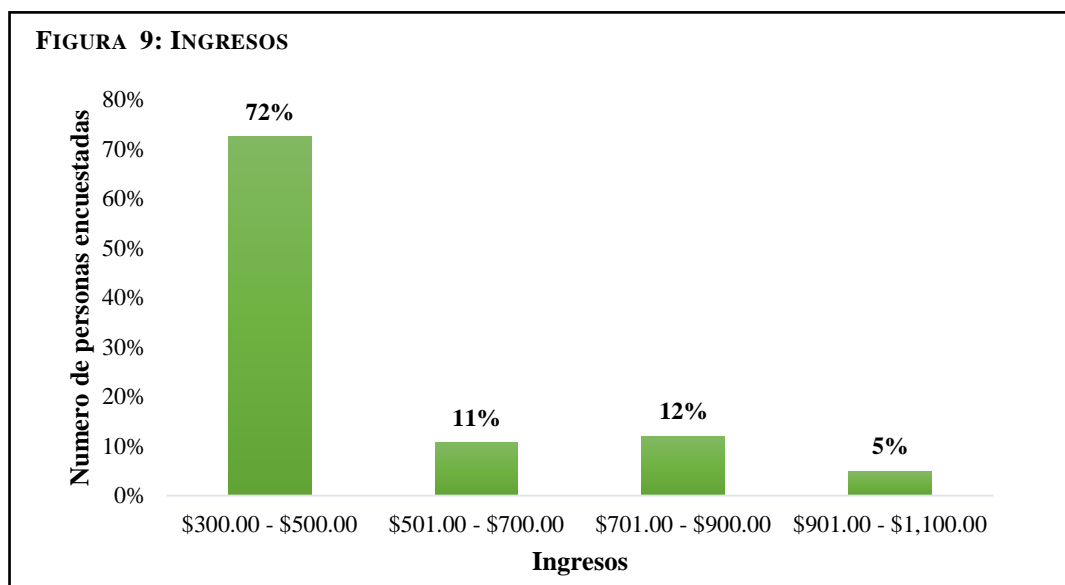
**Interpretación:** Del total de personas encuestadas 244 se dedican a estudiar representando el 63% de la muestra, otras 78 personas representan la categoría de empleado que corresponde al 20% de las personas encuestadas y 58 desempeñan ambas actividades, estudian y trabajan

representando un 15% del total, el 2% restante se divide entre las personas que poseen un negocio propio seguido de las amas de casa.

**Análisis:** El 98% de los encuestados son personas ocupadas y económicamente activas, dentro del cual el mayor porcentaje de los encuestados corresponde al sector estudiantil, tomando en cuenta que se seleccionaron universidades ubicadas en el Área Metropolitana de San Salvador para realizar la recolección de datos, por considerar que se encuentra una mayor concentración de personas que cumplen con los requisitos de selección establecidos por el grupo investigador.

**TABLA 11: INGRESO PROMEDIO**

Ingreso promedio	Frecuencia	Porcentaje
\$300.00 - \$500.00	278	72%
\$501.00 - \$700.00	41	11%
\$701.00 - \$900.00	46	12%
\$901.00 - \$1,100.00	19	5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



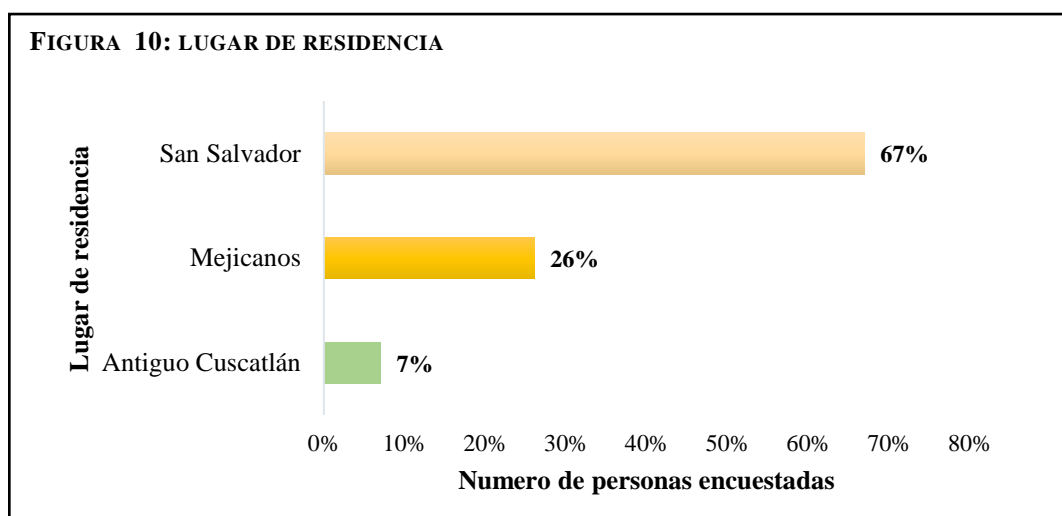
**Figura 9:** Representación gráfica de datos sobre encuestas relativa al nivel de a ingreso de la cantidad de personas encuestadas.

**Interpretación:** El mayor porcentaje de las personas encuestadas poseen un ingreso entre \$300.00- \$500.00 correspondiente al 72% de la muestra total, 46 personas encuestadas tienen un ingreso promedio entre \$701.00- \$900.00 que corresponde al 12%, mientras que 41 personas encuestadas posee un ingreso entre \$501.00-\$700.00, seguido del 5% de los encuestados que posee un ingreso entre \$901.00-\$1,100.00 del total de la muestra.

**Análisis:** De acuerdo con los datos obtenidos, en el grafico se observa que el mayor porcentaje de los encuestados se identifica con el rango salarial entre \$300.00- \$500.00, considerando que la recolección de datos se realizó en las universidades del Área Metropolitana de San Salvador en horarios matutinos, la mayoría de los encuestados fueron jóvenes entre los 18 a 28 años de edad que aún no han culminado sus estudios, los cuales se dedican a estudiar y trabajar, razón por la cual el ingreso salarial no es muy amplio.

**TABLA 12: LUGAR DE RESIDENCIA**

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Antiguo Cuscatlán	27	7%
Mejicanos	100	26%
San Salvador	257	67%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 10:** Representación gráfica de datos sobre encuestas relativa al lugar de residencia de las personas que componen el estudio.

**Interpretación:** 257 de las personas encuestadas correspondientes al 67% de la muestra residen en el municipio de San Salvador, 100 de los encuestados representan el 26% de la muestra los cuales residen en el municipio de Mejicanos, seguido de 27 personas del municipio de Antigua Cuscatlán corresponden al 7% del total de la muestra.

**Análisis:** Para determinar el número de personas a encuestar por municipio se utilizó el método de muestreo estratificado, el número de encuestados por cada municipio obedece al número de habitantes que se encuentran entre las edades de 18 a 59 años obtenido del documento “Estadístico de ciudadanos por género y edad, ordenado por departamento, municipio y domicilio” junio 2019 del Tribunal Supremo Electoral, Republica de El Salvador.

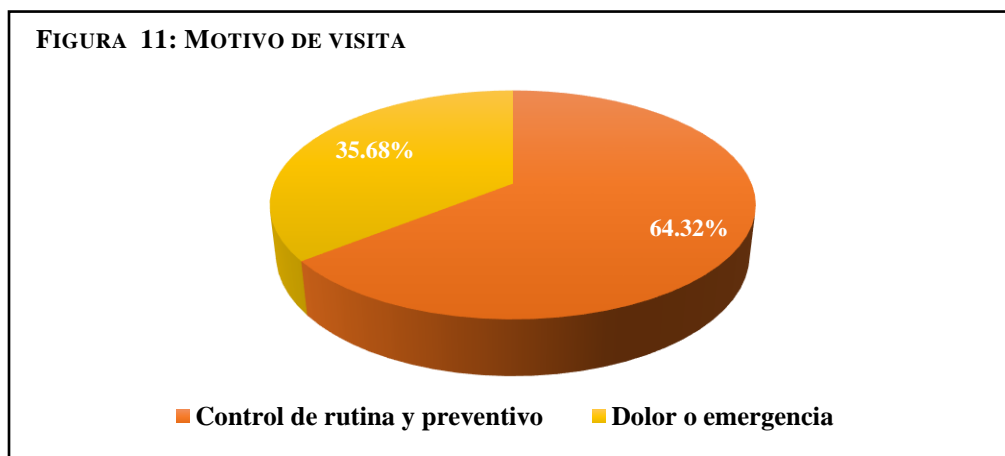
## B. Contenido

### 1. ¿Cuál es el motivo de visitar una clínica dental?

**Objetivo:** Identificar la razón principal por el cual una persona se ve motivada a visitar una clínica dental

**TABLA 13: MOTIVO DE VISITA**

Motivo de visita	Frecuencia	Porcentaje
Control de rutina y preventivo	247	64.32%
Dolor o emergencia	137	35.68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>



**Figura 11:** Representación gráfica de los datos sobre los motivos de visita a una clínica dental.

**Interpretación:** Del total de personas encuestadas 247 respondieron que su principal motivo de visita a una clínica dental es el control de rutina y preventivo que representa el 64.32% del total de la muestra, mientras que el 35.68% restante reconoce que el dolor o emergencia es el motivo que lo lleva a visitar una clínica dental.

**Análisis:** Los resultados reflejan que el principal motivo de visita de las personas a una clínica dental es el control de rutina y preventivo, lo que indica que las personas perciben que la salud bucal es muy importante para mantener una adecuada salud integral, esto permite que los odontólogos puedan incentivar a sus pacientes a mantener una visita constante generando beneficios a ambas partes.

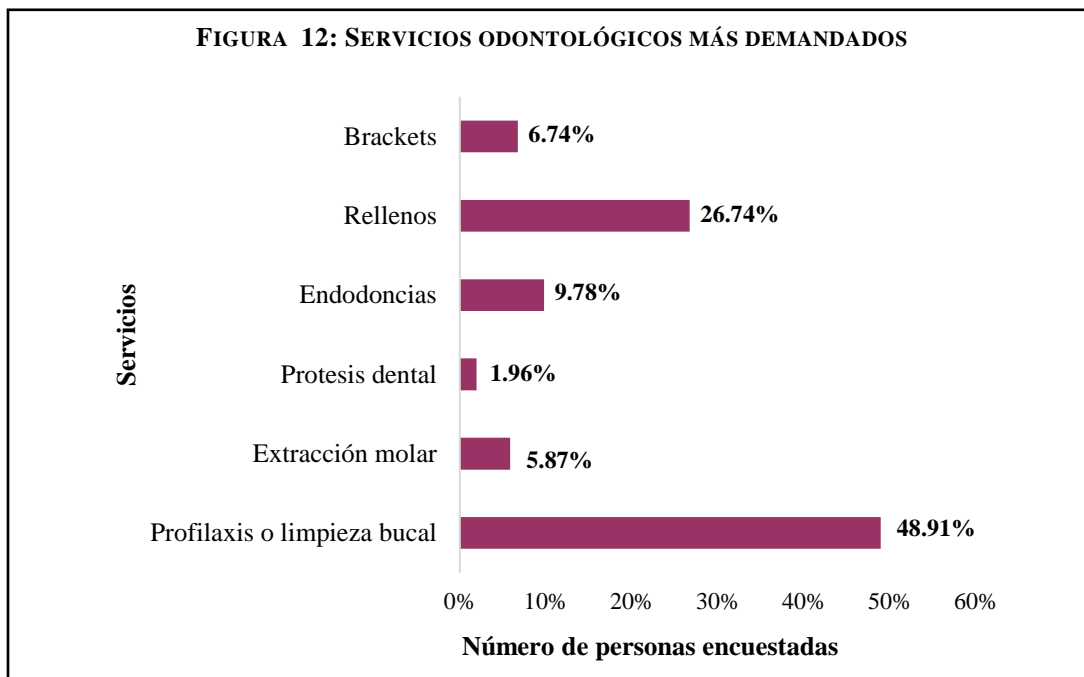
## 2. ¿Qué tipo de servicios odontológicos solicita con mayor frecuencia?

**Objetivo:** Identificar las preferencias de los consumidores en relación a los servicios odontológicos.

**TABLA 14: SERVICIOS MÁS DEMANDADOS**

Servicio	Frecuencia	Porcentaje
Profilaxis o limpieza bucal	225	48.91%
Extracción molar	27	5.87%
Prótesis dental	9	1.96%
Endodoncias	45	9.78%
Rellenos	123	26.74%
Brackets	31	6.74%
<b>TOTAL</b>	<b>460</b>	<b>100.00%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta de opción múltiple, la respuesta supera a la muestra



**Figura 12:** Representación gráfica de datos sobre servicios odontológicos más demandados.

**Interpretación:** El 48.91% de las personas encuestadas respondieron que el servicio que solicitan con mayor frecuencia al visitar una clínica dental es; profilaxis o limpieza bucal, mientras que el 26.74% equivalente a 123 personas de la muestra dijeron que solicitan con mayor frecuencia los rellenos, el porcentaje mínimo correspondiente al 1.96% solicita prótesis dentales siendo uno de los servicios menos demandados por la muestra seleccionada.

**Análisis:** El 75.65% de los encuestados solicita con mayor frecuencia los servicios de profilaxis o limpieza y rellenos, lo que obedece a la principal razón del por qué las personas visitan frecuentemente a una clínica dental, control rutinario y preventivo, por lo tanto el odontólogo debe enfocarse en mantener siempre interacción efectiva con sus pacientes, con el propósito de motivarlos a cuidar de su salud bucal.

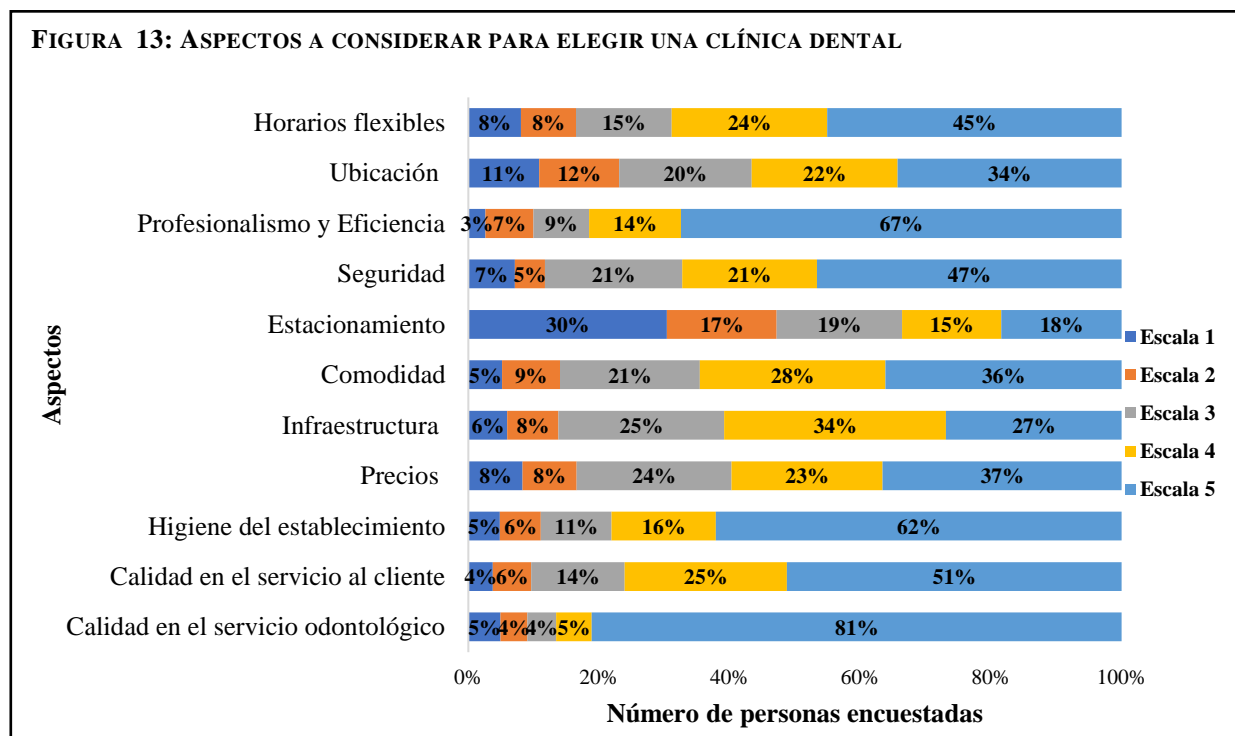
**3. ¿Cuáles son los aspectos que considera importantes al momento de seleccionar un servicio odontológico?**

**Objetivo:** Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios odontológicos.

**TABLA 15: ASPECTOS IMPORTANTES PARA SELECCIONAR UN CLÍNICA DENTAL**

Aspecto	1	Fr	2	Fr	3	Fr	4	Fr	5	Fr	Total %
Calidad en el servicio odontológico	18	5%	15	4%	16	4%	20	5%	296	81%	<b>365 100%</b>
Calidad en el servicio al cliente	12	4%	19	6%	46	14%	80	25%	165	51%	<b>322 100%</b>
Higiene del establecimiento	17	5%	22	6%	38	11%	56	16%	218	62%	<b>351 100%</b>
Precios	29	8%	29	8%	83	24%	81	23%	128	37%	<b>350 100%</b>
Infraestructura	16	6%	21	8%	68	25%	91	34%	72	27%	<b>268 100%</b>
Comodidad	14	5%	24	9%	58	21%	77	28%	98	36%	<b>271 100%</b>
Estacionamiento	76	30%	42	17%	48	19%	38	15%	46	18%	<b>250 100%</b>
Seguridad	20	7%	13	5%	59	21%	58	21%	131	47%	<b>281 100%</b>
Profesionalismo y Eficiencia	9	3%	25	7%	29	9%	48	14%	230	67%	<b>341 100%</b>
Ubicación	31	11%	35	12%	58	20%	64	22%	98	34%	<b>286 100%</b>
Horarios flexibles	22	8%	23	8%	40	15%	65	24%	123	45%	<b>273 100%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta de opción múltiple, la respuesta supera a la muestra



**Figura 13:** Representación gráfica de datos sobre los aspectos a considerar por las personas al momento de seleccionar un servicio odontológico.

**Interpretación:** De los 384 encuestados 296 personas respondieron que la calidad es el factor más importante al momento de seleccionar servicio odontológico, 230 personas correspondientes al 67% de la muestra dijeron que el profesionalismo y eficiencia es un factor clave para seleccionar el servicio, seguido de la higiene del establecimiento con 62% de la muestra, y la calidad en el servicio al cliente con un 51%; es decir 165 personas lo califican como factor importante para seleccionar un servicio dental.

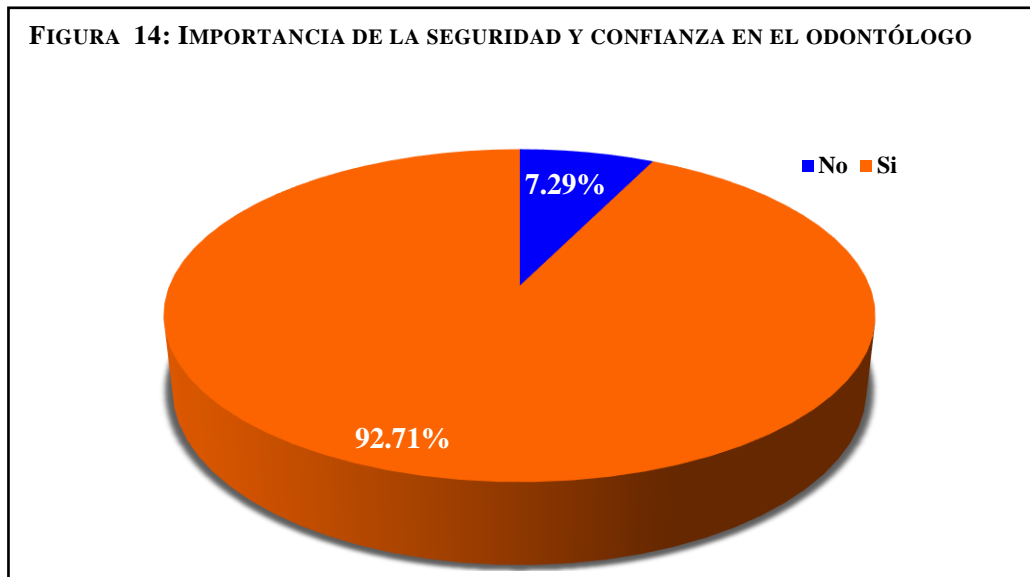
**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos los cuatro factores que las personas encuestadas consideran como los más importantes para seleccionar un servicio odontológico son: Calidad en el servicio odontológico, profesionalismo y eficiencia, higiene del establecimiento y calidad en el servicio al cliente, por lo tanto los odontólogos deben enfocarse en brindar no solo un servicio de calidad sino generar experiencias satisfactorias en torno a sus servicios.

#### 4. ¿Al acudir a una clínica dental siente confianza y seguridad en el tratamiento que le practica su odontólogo?

**Objetivo:** Determinar el nivel de confianza que los consumidores perciben al recibir la atención por parte de su odontólogo.

**TABLA 16: IMPORTANCIA DE LA SEGURIDAD Y CONFIANZA**

Confianza y seguridad en el tratamiento	Frecuencia	Porcentaje
Si	356	92.71%
No	28	7.29%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>



**Figura 14:** Representación gráfica sobre los datos obtenidos en relación a la seguridad y confianza en los tratamientos brindados por el odontólogo, hacia las personas que solicitan sus servicios.

**Interpretación:** Del 100% de las personas encuestadas el 92.71% dijeron sentir seguridad y confianza al momento de recibir el tratamiento que le practica su odontólogo, únicamente el 7.29% expreso sentir inseguridad en dicho momento.

**Análisis:** como se observa en el gráfico el porcentaje mayor corresponde a las personas que sienten seguridad y confianza en su odontólogo, quienes manifestaron que esto se debe al profesionalismo, experiencia y buenas referencias sobre el odontólogo que visita, generando que las personas satisfechas con sus servicios lo visiten frecuentemente o prefieran sus servicios dando paso al llamado médico de cabecera, en cuanto al porcentaje que dijo no sentirse seguro con su odontólogo expreso que la mala comunicación, insatisfacción en el servicio al cliente y las malas experiencias con diversos odontólogos han influido para tener una mala percepción de los profesionales de la odontología.

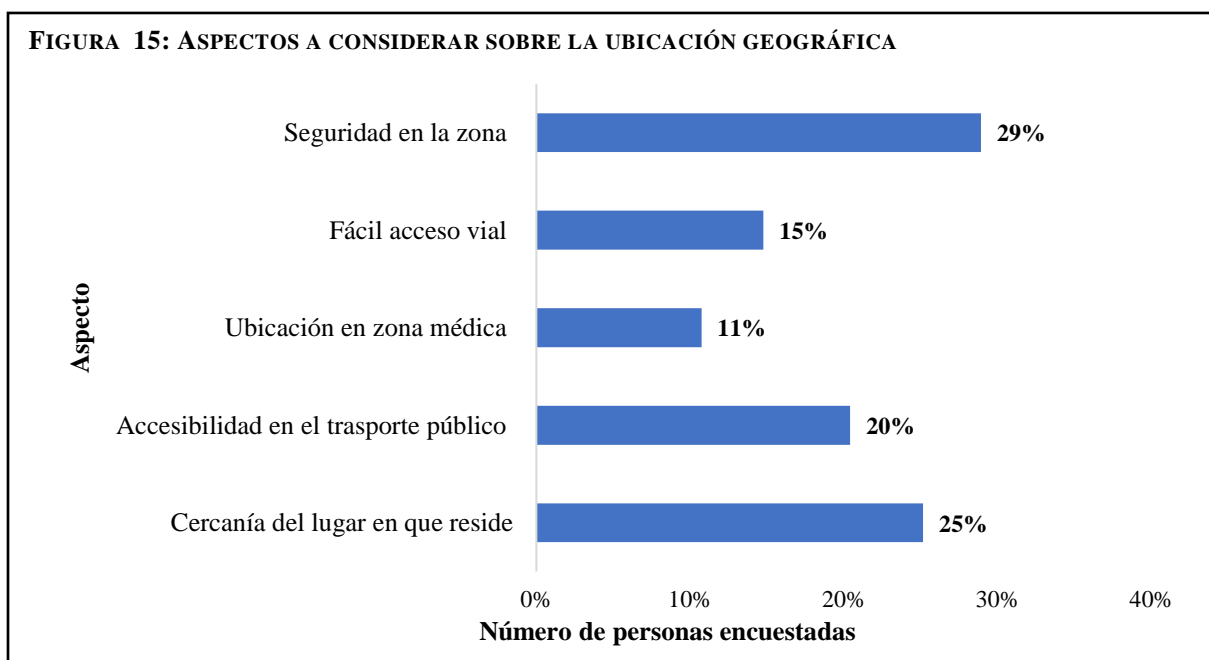
## 5. ¿Qué aspecto considera importante de la ubicación geográfica de las clínicas dentales?

**Objetivo:** Identificar los aspectos que el consumidor considera de importancia en cuanto a la ubicación de la clínica dental en la cual adquiere sus servicios.

**TABLA 17: IMPORTANCIA DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA**

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía del lugar en que reside	281	25%
Accesibilidad en el transporte público	228	20%
Ubicación en zona médica	120	11%
Fácil acceso vial	165	15%
Seguridad en la zona	323	29%
<b>Total</b>	<b>1117</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta de opción múltiple, la respuesta supera a la muestra



**Figura 15:** Representación gráfica de los datos obtenidos en relación a los aspectos a considerar sobre la ubicación geográfica de las clínicas dentales.

**Interpretación:** 323 personas que representan el 29% del total de encuestados mencionaron que la seguridad en la zona es uno de los factores importantes para seleccionar una clínica dental, mientras que 281 personas equivalentes al 25% prefieren acudir a una clínica cercana a su lugar de residencia, el porcentaje menor corresponde a un 11% que prefiere asistir a una clínica dental que se encuentre en una zona médica.

**Análisis:** Al adquirir un servicio es importante tener en cuenta algunos factores, sabiendo que probablemente se hagan visitas frecuentes a ese lugar, de acuerdo a los resultados obtenidos de los encuestado se puede determinar que la seguridad en la zona es un factor importante para que las personas seleccionen una clínica dental, de ahí la razón del porqué las personas deciden asistir a clínicas ubicadas en zonas prestigiosas ó lugares accesibles y seguros.

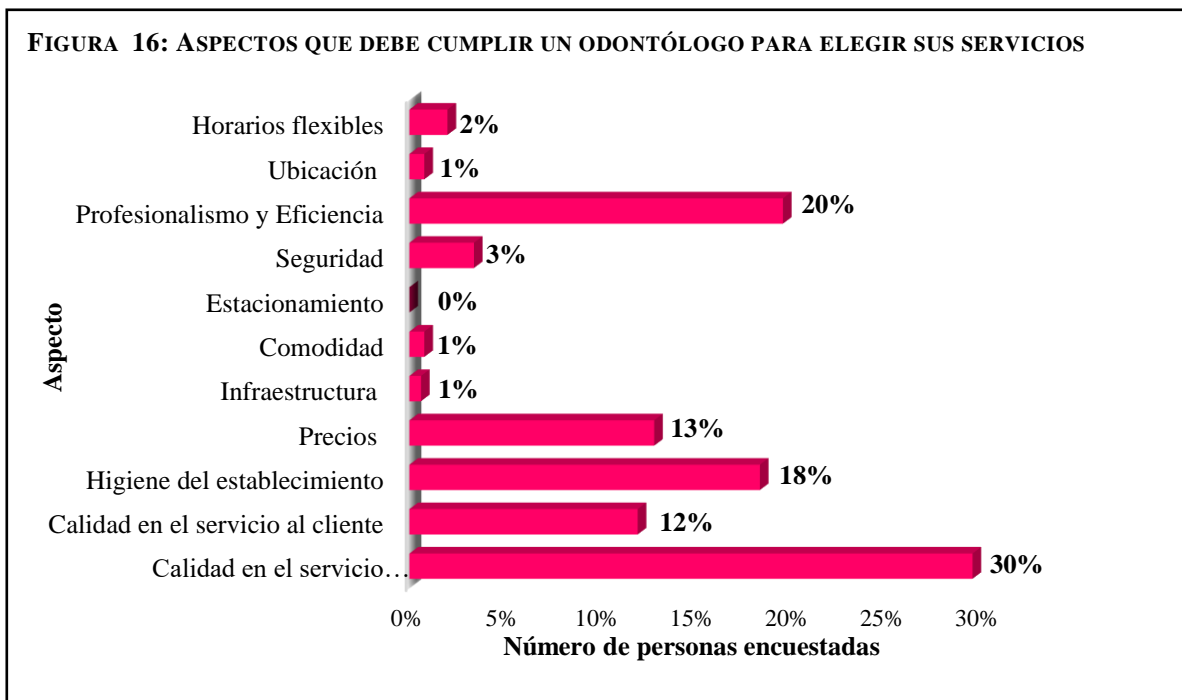
**6. ¿Cuáles de los siguientes aspectos debería de cumplir un odontólogo para que usted prefiera sus servicios dentales?**

**Objetivo:** Identificar los aspectos que influyen en los consumidores de para elegir odontólogo.

**TABLA 18: ASPECTOS QUE DEBE CUMPLIR UN ODONTÓLOGO PARA ELEGIR SUS SERVICIOS**

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad en el servicio odontológico	341	30%
Calidad en el servicio al cliente	138	12%
Higiene del establecimiento	212	18%
Precios	148	13%
Infraestructura	7	1%
Comodidad	9	1%
Estacionamiento	0	0%
Seguridad	39	3%
Profesionalismo y Eficiencia	226	20%
Ubicación	9	1%
Horarios flexibles	23	2%
<b>Total</b>	<b>1152</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta de opción múltiple, la respuesta supera a la muestra



**Figura 16:** Representación gráfica de datos sobre los aspectos que debe cumplir un odontólogo para que las personas elijan sus servicios.

**Interpretación:** Los aspectos que inciden en mayor proporción entre las personas encuestadas para preferir los servicios de un odontólogo son: calidad en el servicio odontológico con el 30%, Profesionalismo y eficiencia con el 20%, seguido por higiene del establecimiento, el 13% está representado por precios y los porcentajes restantes no son factores primordiales pero influyen en la decisión de los consumidores al momento de adquirir un servicio.

**Análisis:** De acuerdo a los resultados que pueden observarse en la figura X los tres factores claves que debe cumplir un odontólogo para fidelizar a sus clientes son: calidad en el servicio odontológico, profesionalismo y eficiencia e higiene del establecimiento. Estos factores influyen para que los consumidores pueden tener experiencias satisfactorias en torno al servicio adquirido, generando percepciones positivas del mismo.

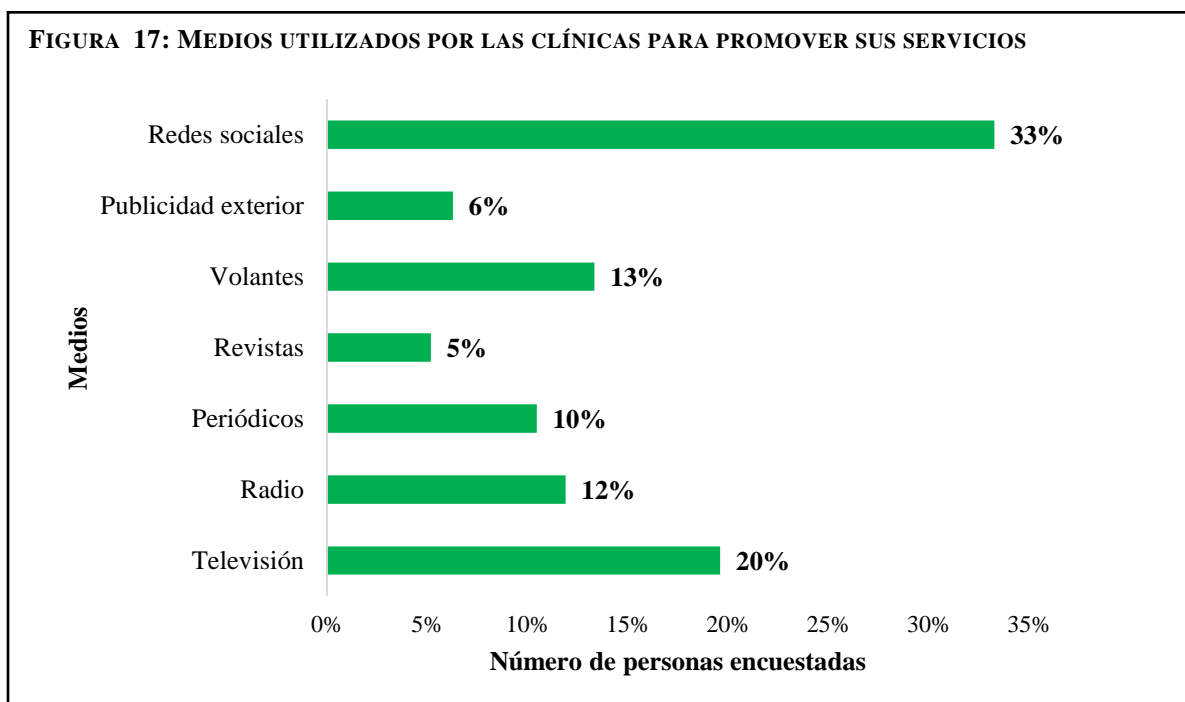
**7. ¿En qué medios ha observado/escuchado que las clínicas dentales promueven sus servicios?**

**Objetivo:** Reconocer los medios por los cuales los consumidores se informan acerca de los servicios que ofrecen las clínicas dentales.

**TABLA 19: MEDIOS UTILIZADOS POR LAS CLÍNICAS PARA PROMOVER SUS SERVICIOS**

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	178	20%
Radio	108	12%
Periódicos	95	10%
Revistas	47	5%
Volantes	121	13%
Publicidad exterior	57	6%
Redes sociales	302	33%
<b>Total</b>	<b>908</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta de opción múltiple, la respuesta supera a la muestra



**Figura 17:** Representación gráfica de datos sobre los medios donde las personas han visualizado que las clínicas dentales promueven sus servicios.

**Interpretación:** Los medios donde las personas encuestadas han observado/escuchado que las clínicas dentales promueven sus servicios con mayor proporción son: Redes sociales con el 33%, televisión con el 20%, el 13% corresponde a volantes, y radio con el 12%, los porcentajes restantes corresponden a periódicos, publicidad exterior y revista.

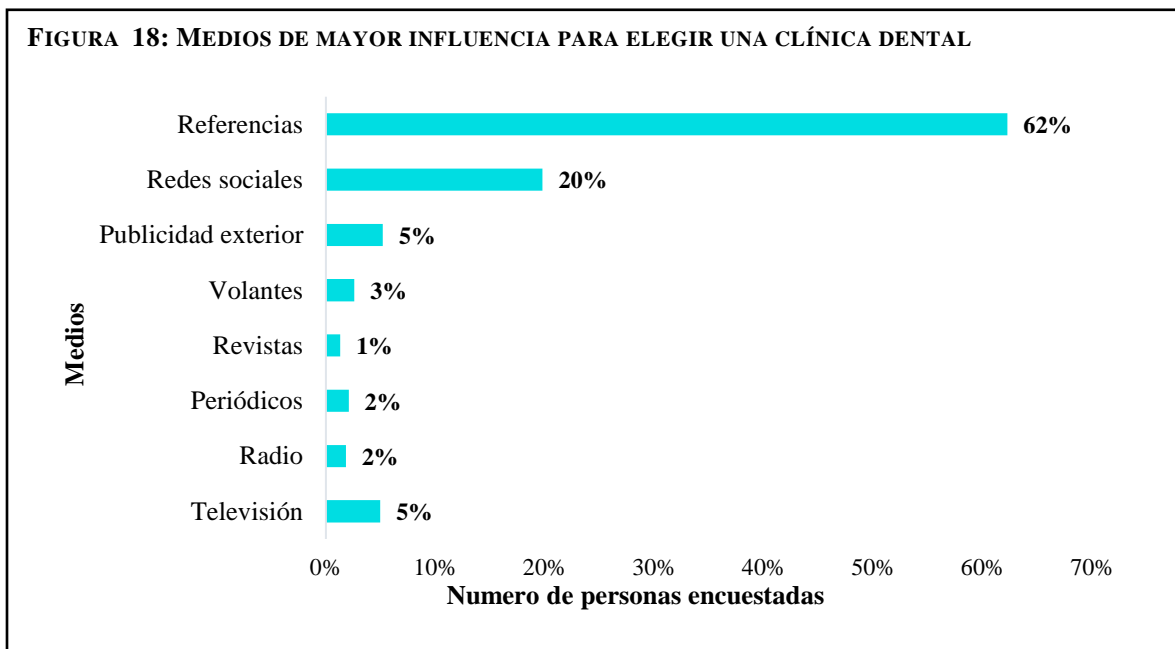
**Análisis:** La publicidad es importante para todo negocio, empresas o marcas, según los resultados obtenidos la publicidad en redes sociales es una de las más visualizadas, su importancia radica en que se ha convertido en un medio clave para informar a los consumidores a cerca de todos los servicios ofertados de una manera más fácil, a su vez poder interactuar con ellos. Además con poca inversión es probable generar mayor impacto en los clientes potenciales.

#### 8. ¿Por qué medio se enteró de la existencia de la clínica dental a la que usted visita?

**Objetivo:** Identificar el medio que el consumidor prefiere para informarse de la existencia de las clínicas dentales y optar por sus servicios.

**TABLA 20: MEDIOS INFLUYENTES EN LA TOMA DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR**

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	19	5%
Radio	7	2%
Periódicos	8	2%
Revistas	5	1%
Volantes	10	3%
Publicidad exterior	20	5%
Redes sociales	76	20%
Referencias	239	62%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 18:** Representación gráfica de los datos sobre el medio que influye en las personas para adquirir un servicio odontológico.

**Interpretación:** de los 384 encuestados, 239 personas equivalente al 62% de la muestra aseguró que el medio por el cual se enteró de la existencia de la clínica dental que visita fueron las referencias de amigos, familiares, compañeros de trabajo, el 20% corresponde a las redes sociales, el 18% restante se divide entre publicidad exterior, televisión, volantes, periódicos, radio y revista.

**Análisis:** Es evidente que el concepto de “Referencia” puede convertirse en la mejor publicidad para un odontólogo, muchas veces una referencia pesa más que cualquier tipo de publicidad, es la manera en que los consumidores comparten sus experiencias y satisfacciones con las personas que están a su alrededor, tomando en cuenta los nuevos canales de comunicación como las redes sociales hace posible que las recomendaciones o referencias generen un mayor impacto. de esta forma logran atraer y retener clientes. De acuerdo a lo anterior es necesario que el odontólogo establezca relaciones a largo plazo, y genere experiencias satisfactorias brindando servicios de calidad para los clientes que se conviertan en buenas referencias.

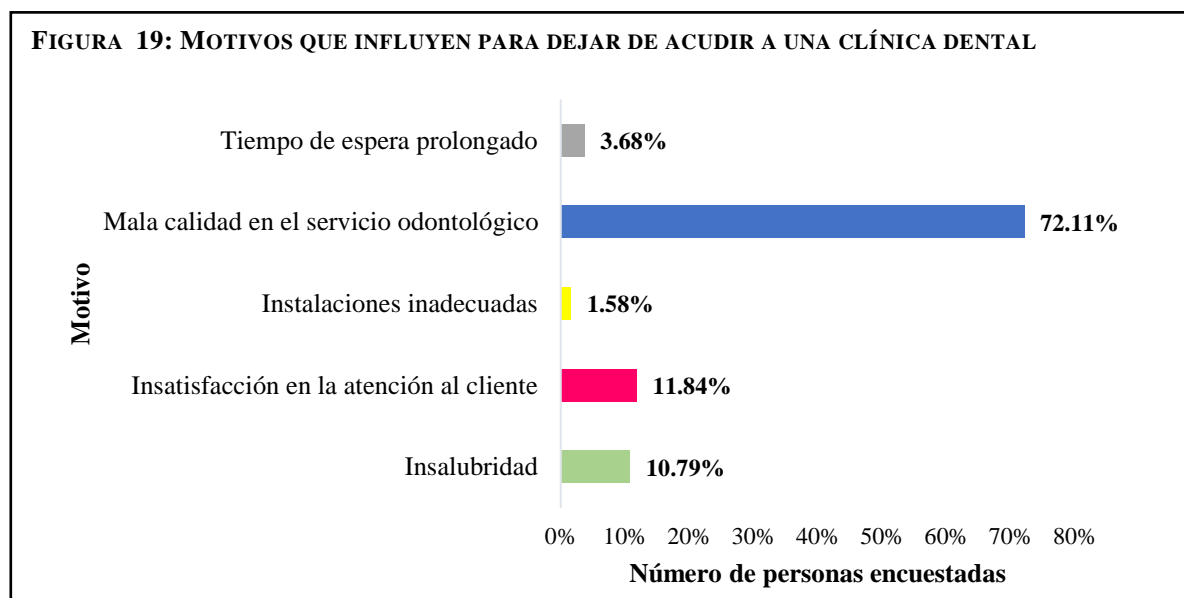
## 8. ¿Por qué motivo dejaría de visitar una clínica dental?

**Objetivo:** Identificar los motivos por los cuales el consumidor dejaría adquirir los servicios de una clínica dental.

**TABLA 21: MOTIVOS QUE INFLUYEN PARA DEJAR DE ACUDIR A UNA CLÍNICA DENTAL**

Motivo para dejar de visitar	Frecuencia	Porcentaje
Insalubridad	41	10.79%
Insatisfacción en la atención al cliente	49	11.84%
Instalaciones inadecuadas	6	1.58%
Mala calidad en el servicio odontológico	274	72.11%
Tiempo de espera prolongado	14	3.68%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>

**Figura 19:** Representación gráfica de datos sobre los motivos que influyen para que las personas dejen de visitar una clínica dental.



**Interpretación:** El 72.11% de la muestra asegura que el motivo principal para dejar de visitar una clínica dental es la mala calidad en el servicio odontológico, mientras que el 11.84%

de los encuestados se enfoca en la insatisfacción en la atención al cliente, 41 personas correspondientes al 10.79% manifestó que es la insalubridad.

**Análisis:** Dar al cliente la importancia que merece significa proporcionar un servicio de calidad, es por ello que los resultados que se muestran en la figura 19 reflejan que la mala calidad en el servicio es uno de los motivos primordiales para dejar de visitar una clínica dental, sostener y aumentar la cantidad de clientes es uno de los retos más importantes para un odontólogo porque de esta manera podrá mantenerse en el mercado competitivo.

#### 10. ¿De los siguientes aspectos cuáles considera que harían de su estadía en la clínica dental más agradable?

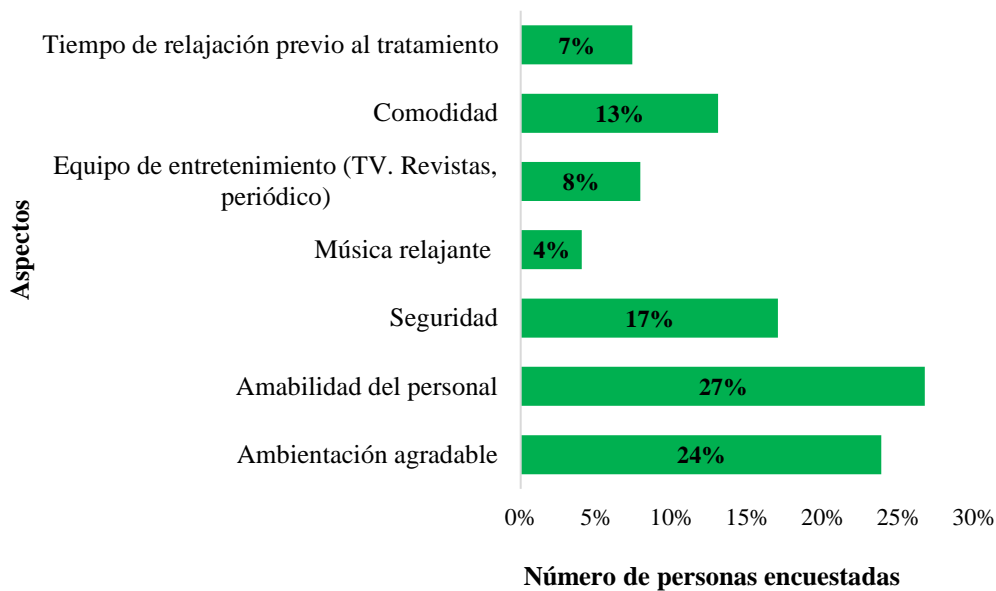
**Objetivo:** Reconocer las necesidades de los consumidores para mejorar su estadía en las clínicas dentales.

**TABLA 22: ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA ESTADÍA DE LAS PERSONAS**

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Ambientación agradable	265	24%
Amabilidad del personal	297	27%
Seguridad	189	17%
Música relajante	45	4%
Equipo de entretenimiento (TV. Revistas, periódico)	88	8%
Comodidad	145	13%
Tiempo de relajación previo al tratamiento	82	7%
<b>Total</b>	<b>1111</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta de opción múltiple, la respuesta supera a la muestra

**FIGURA 20: ASPECTOS A CONSIDERAR PARA LA ESTADÍA DE LAS PERSONAS**



**Figura 20:** Representación gráfica de datos de los aspectos a considerar para que la estadía de las personas en las clínicas dentales sea agradable.

**Interpretación:** Los tres aspectos que las personas encuestadas consideran que harían de su estadía más agradable en las clínicas dentales son: amabilidad del personal con un 27%, ambientación agradable 24%, y seguridad 17%, el resto de porcentajes se dividen entre comodidad, equipo de entretenimiento, música relajante y tiempo de relajación previo al tratamiento.

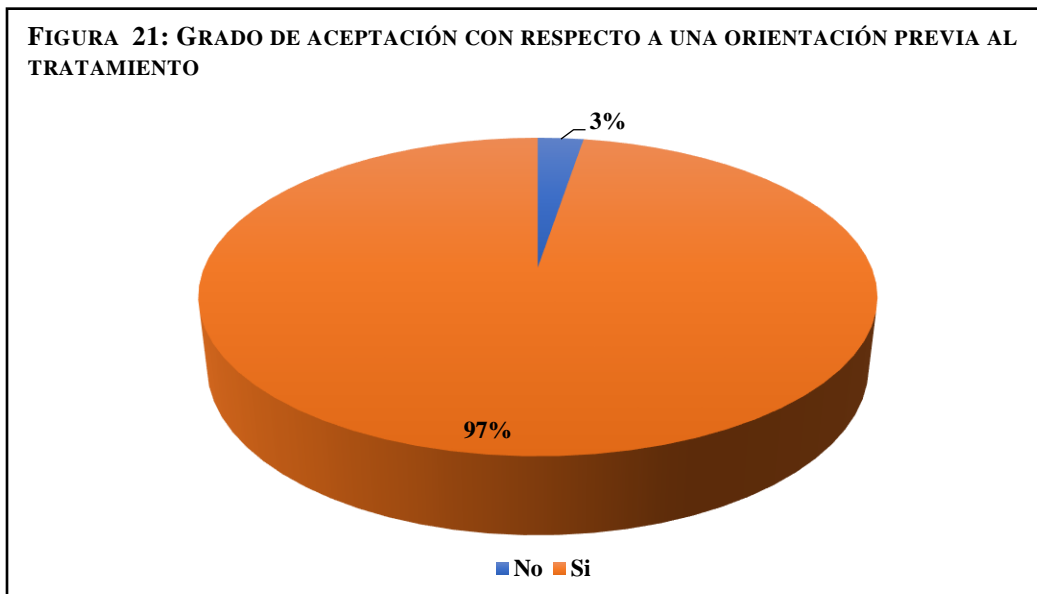
**Análisis:** El merchandising juega un papel importante en una clínica dental, forma parte de la primera impresión que una persona tiene al entrar en un establecimiento, la cual puede cautivarlo o no, creando asociación con aspectos positivos o negativos, de esta forma el paciente podrá transmitir a las demás personas experiencias vividas; cuando un establecimiento logra esta conexión con sus visitantes mantendrá una significativa ventaja ante la competencia.

**11. ¿Es de su agrado que el odontólogo brinde una orientación previa al procedimiento a realizar?**

**Objetivo:** Identificar la importancia que tiene para los consumidores la orientación previa a los tratamientos que brindan los odontólogos.

**TABLA 23: GRADO DE ACEPTACIÓN CON RESPECTO A UNA ORIENTACIÓN PREVIA AL TRATAMIENTO**

Orientación previa	Frecuencia	Porcentaje
No	10	3%
Si	374	97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 21:** Representación gráfica de datos sobre el grado de aceptación de las personas con respecto a la orientación previa antes del tratamiento.

**Interpretación:** En relación a la importancia que tiene brindar una orientación previa a los pacientes antes de realizarles un tratamiento el 97% de los encuestados señaló que si es necesario recibirlo, mientras que el 3% no lo considera importante.

**Análisis:** Es necesario que el odontólogo brinde una orientación previa al tratamiento que se le practicará a los pacientes ya que de esa manera se puede entablar una comunicación

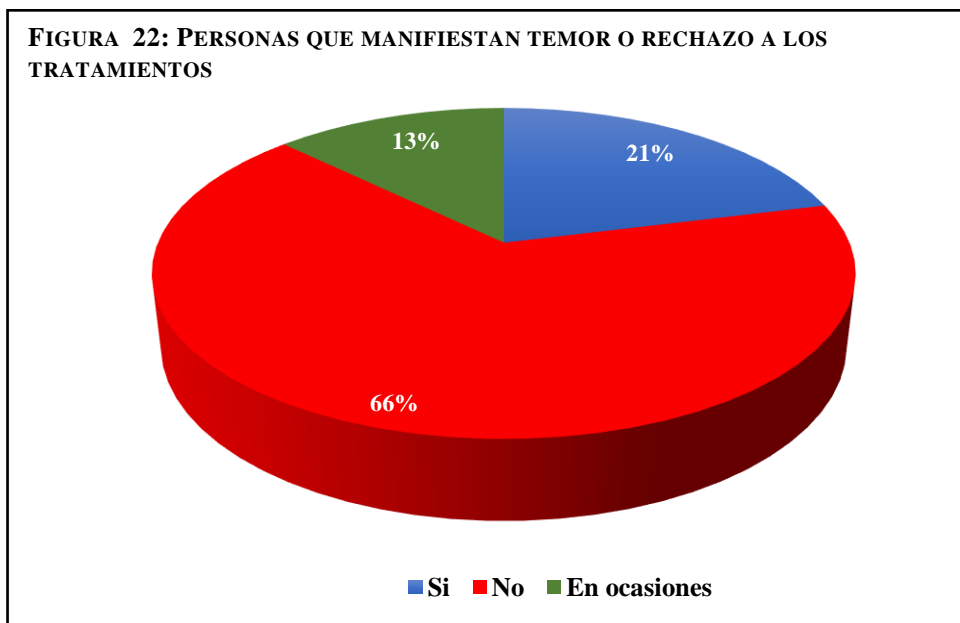
interactiva entre ambas partes que les permita buscar una solución real a las necesidades del paciente, de esa manera generar empatía con el mismo.

## 12. ¿Considera que sufre de temor o rechazo a los tratamientos dentales debido al dolor que muchos de ellos generan (Odontofobia)?

**Objetivo:** Identificar la cantidad de personas encuestadas que sufren de temor o rechazo (odontofobia) a los tratamientos dentales.

**TABLA 24: PERSONAS QUE MANIFIESTAN TEMOR O RECHAZO**

Supuestos	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	21%
No	254	66%
En ocasiones	49	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 22:** Representación gráfica de los datos con respecto al temor o rechazo que manifiestan las personas ante los tratamientos dentales.

**Interpretación:** De las 384 personas encuestadas el 66% equivalente a 254 personas aseguran que no sufren de temor o rechazo a los tratamientos dentales, mientras que 81 personas consideran que si sufren de odontofobia, un porcentaje menor manifestó que esto solo les sucede en ocasiones.

**Análisis:** Del total de personas encuestadas únicamente el 21% se reconoce Odontofóbico, es decir que presenta algún tipo de temor o rechazo ante los tratamientos que le practica su odontólogo, según la Organización Mundial de la salud el 15% de la población mundial es Odontofóbica, mientras que el resto de personas no es consiente de padecer de ese temor sin embargo cabe la probabilidad que al momento de realizarle un procedimiento muestre algún tipo de temor o ansiedad.

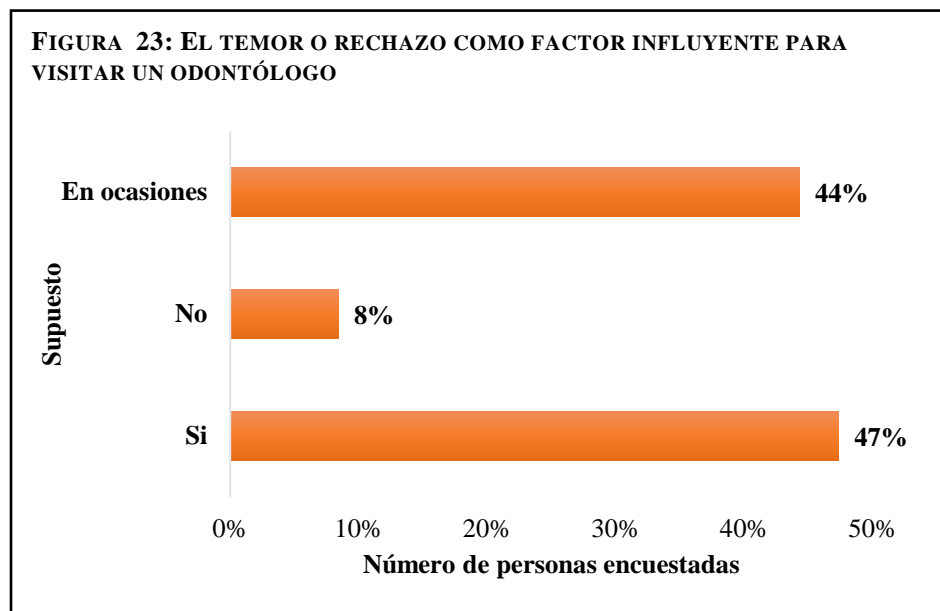
### 13. Considera que ese temor es uno de los factores que lo detienen para visitar al odontólogo frecuentemente?

**Objetivo:** Identificar si la odontofobia es el principal motivo por el cual las personas no asisten a una clínica dental.

**TABLA 25: EL TEMOR O RECHAZO COMO FACTOR INFLUYENTE**

Supuesto	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	47%
No	7	8%
En ocasiones	36	44%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Por ser una pregunta filtro, el total de respuesta es menor a la muestra



**Figura 23:** Representación gráfica de datos sobre el temor o rechazo como factor influyente para no visitar con frecuencia al odontólogo.

**Interpretación:** Del 100% de las personas que sufren de odontofobia, el 47% considera que ese factor le impide visitar al odontólogo, mientras que 36 personas equivalentes al 44% piensa que esto solo pasa en ocasiones.

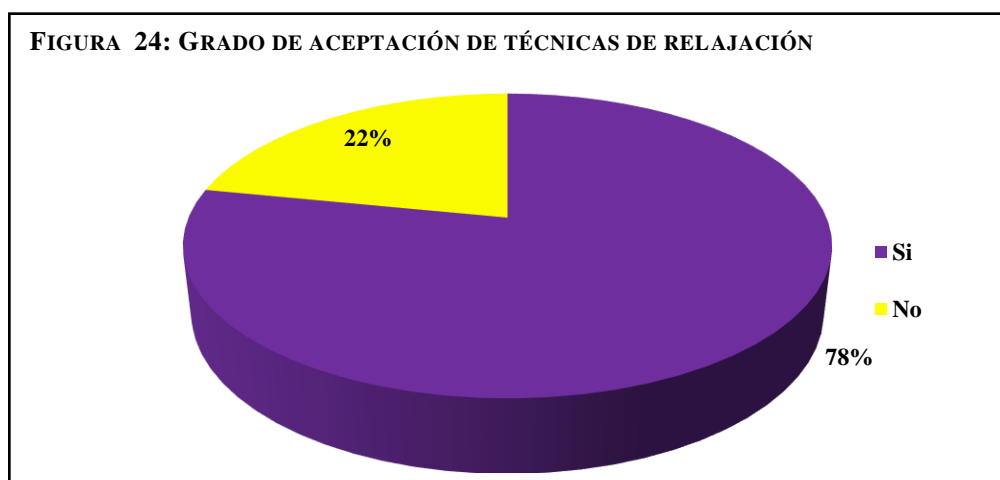
**Análisis:** Algunos factores subjetivos que han sido asociados con el uso limitado de servicios odontológicos son el miedo o la ansiedad que se puede producir ante el tratamiento dental. El miedo al dentista ha sido asociado también a otros factores como son experiencias negativas al recibir el tratamiento y las malas referencias que culturalmente se han transmitido a través de las generaciones, lo cual favorece conductas de rechazo a la atención dental. Por lo tanto los odontólogos deben identificar los factores que han generado dicha fobia y crear estrategias para contrarrestarla, de esta manera motivar a que las personas visiten con mayor frecuencia la clínica dental.

**14. ¿Le gustaría que en las clínicas dentales utilizaran técnicas de relajación antes de brindar el servicio odontológico?**

**Objetivo:** Analizar el grado de aceptación que tendría la utilización de técnicas de relajación antes de brindar el servicio odontológico por los consumidores.

**TABLA 26: GRADO DE ACEPTACIÓN DE TÉCNICAS DE RELAJACIÓN**

Técnicas de relajación	Frecuencia	Porcentaje
Si	300	78 %
No	84	22 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 24:** Representación gráfica de datos sobre el grado de aceptación de las personas en relación a la aplicación de técnicas de relajación antes de recibir tratamiento.

**Interpretación:** Del total de encuestados, 300 personas equivalentes al 78% aseguran que les gustaría que en las clínicas dentales que visitan implementen técnicas de relajación antes de realizarles un procedimiento, mientras que el 22% restantes no lo considera necesario.

**Análisis:** A pesar que la mayoría de los encuestados no se reconocen como Odontofóbico sugieren la implementación o utilización de técnicas de relajación previas a los tratamientos dentales con el propósito de disminuir el estrés en los pacientes, de esta forma generar seguridad confianza y tranquilidad al momento de recibir la atención por parte de su odontólogo, lo que permitirá a los profesionales contar con una propuesta de valor diferenciada de la competencia y acorde a las necesidades reales y exigencias de sus clientes.

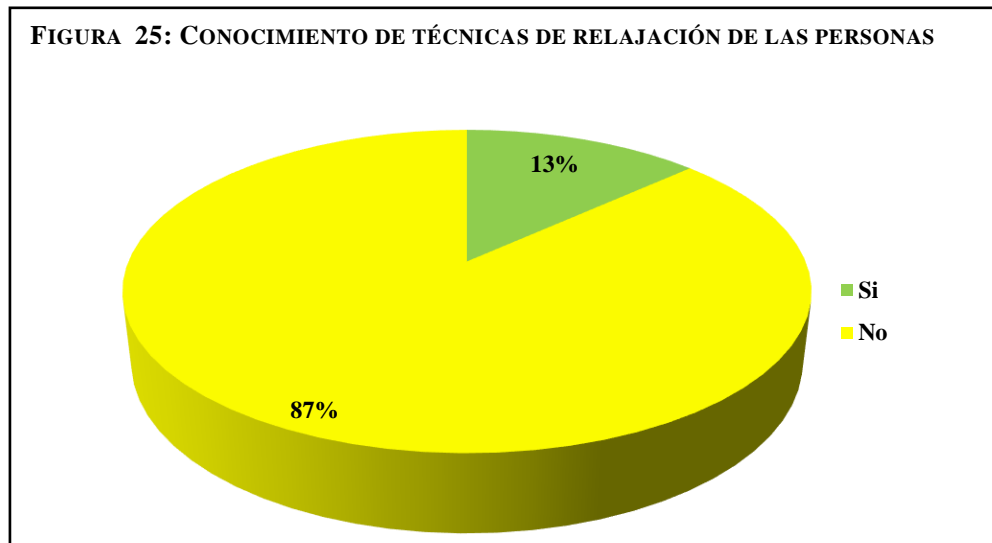
**15. ¿Conoce alguna técnica de relajación o ya le han practicado una técnica antes, durante o después del tratamiento dental?**

**Objetivo:** Identificar si los consumidores tienen conocimiento de la existencia de las técnicas de relajación que se pueden aplicar antes, durante y posterior a los tratamientos dentales.

**TABLA 27: CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS DE RELAJACIÓN DE LAS PERSONAS**

Conocimiento de las técnicas de relajación	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	13 %
No	333	86 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**FIGURA 25: CONOCIMIENTO DE TÉCNICAS DE RELAJACIÓN DE LAS PERSONAS**



**Figura 25:** Representación gráfica de datos sobre el conocimiento de tecnicas de relajacion.

**Interpretación:** De los 384 encuestados, 333 personas que corresponde al 87% de la muestra manifestó no tener conocimiento de técnicas de relajación y tampoco han percibido que su odontólogo le haya practicado alguna técnica previa a realizarle algún tipo de tratamiento, únicamente el 13% de los encuestados dijo conocer o haber recibido alguna técnica de relajación previo al tratamiento por su odontólogo.

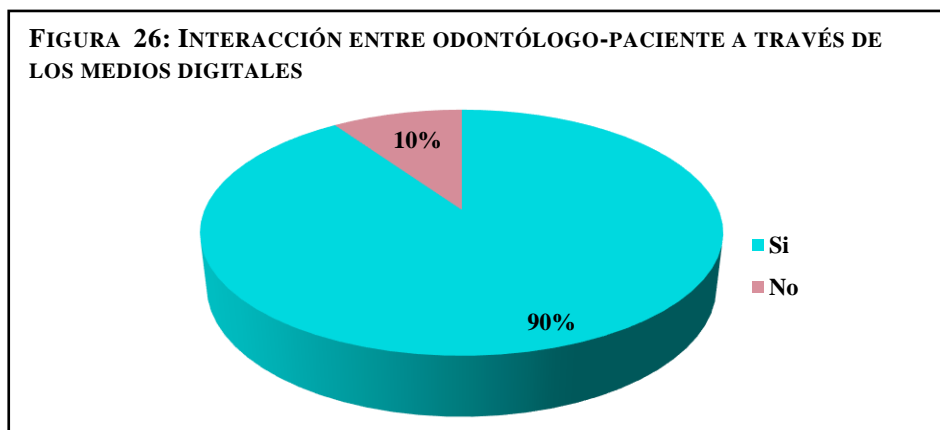
**Análisis:** De acuerdo con los datos observados en el gráfico la mayor parte de encuestados no tiene conocimiento alguno de las técnicas de relajación y tampoco perciben que su odontólogo le ha practicado alguna antes de los tratamientos, sin embargo un menor porcentaje de los encuestados mencionó que en algunas ocasiones los odontólogos entablaban conversaciones con el fin de disminuir la ansiedad y estrés por medio de ejercicios respiratorios con el paciente, al mismo tiempo percibían la utilización de música y aroma relajante durante el tratamiento.

**16. ¿Le gustaría recibir tips para el cuidado bucal por parte de su Odontólogo a través de los diferentes medios electrónicos (WhatsApp, correo electrónico, Facebook, Instagram)?**

**Objetivo:** Reconocer las preferencias de los consumidores en relación a la utilización de medios digitales para interactuar con su odontólogo.

**TABLA 28: COMUNICACIÓN INTERACTIVA ENTRE ODONTÓLOGO-PACIENTE**

Tips para el cuidado bucal	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	90 %
No	37	10 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 26:** Representación gráfica de datos sobre el nivel de aceptación con respecto a la interacción entre odontólogo-paciente a través de los diferentes medios digitales.

**Interpretación:** De los 384 encuestados 347 personas que corresponden al 90% aseguran que están interesados en recibir tips para el cuidado de la salud bucal a través de los diferentes medios digitales, el porcentaje menor considera que no es necesario.

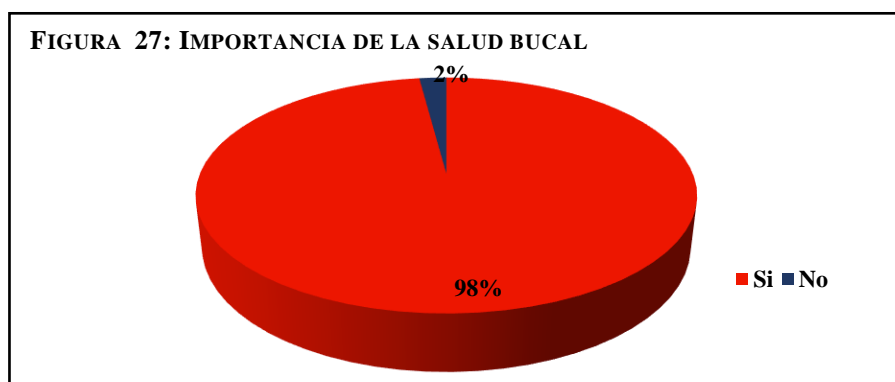
**Análisis:** Los medios digitales son herramientas que han evolucionado el sector de la comunicación en los últimos años, facilitando así a los proveedores y consumidores de servicios odontológicos interactuar de una forma más efectiva, para crear una cultura de educación en salud bucal que los motive a visitar constantemente una clínica dental y que permita al odontólogo establecer relaciones a largo plazo para atraer y retener clientes.

### 17. ¿Considera que la salud bucal es de vital importancia para el cuidado de la salud integral?

**Objetivo:** Identificar la percepción de los consumidores en relación a la importancia que tiene la salud bucal en una adecuada salud integral.

**TABLA 29: IMPORTANCIA DE LA SALUD BUCAL**

Importancia	Frecuencia	Porcentaje
Si	376	98%
No	8	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



**Figura 27:** Representación gráfica de datos sobre la percepción de la importancia de la salud bucal en las personas encuestadas.

**Interpretación:** del 100% de los encuestados el 98% considera que la salud bucal es de vital importancia y que forma parte de la adecuada salud integral, mientras que el 2% considera que no.

**Análisis:** La salud bucal es importante tanto a nivel estético como para prevenir enfermedades, puesto que una inadecuada salud bucal desencadena enfermedades crónicas que se pueden prevenir creando buenos hábitos de cuidado bucal desde la primera infancia, para lograr una excelente calidad de vida. Tener una dentadura visualmente saludable influirá en la autoestima de las personas y sobre la capacidad de comunicarse con los demás de forma efectiva y agradable por consiguiente les permitirá desenvolverse mejor a nivel social, por esa razón se considera que hoy en día las personas buscan los servicios odontológicos no solo por cuidar su salud bucal, más bien por la necesidad de tener una buena imagen personal que puedan proyectar a través de sus fotografías en las diferentes redes sociales.

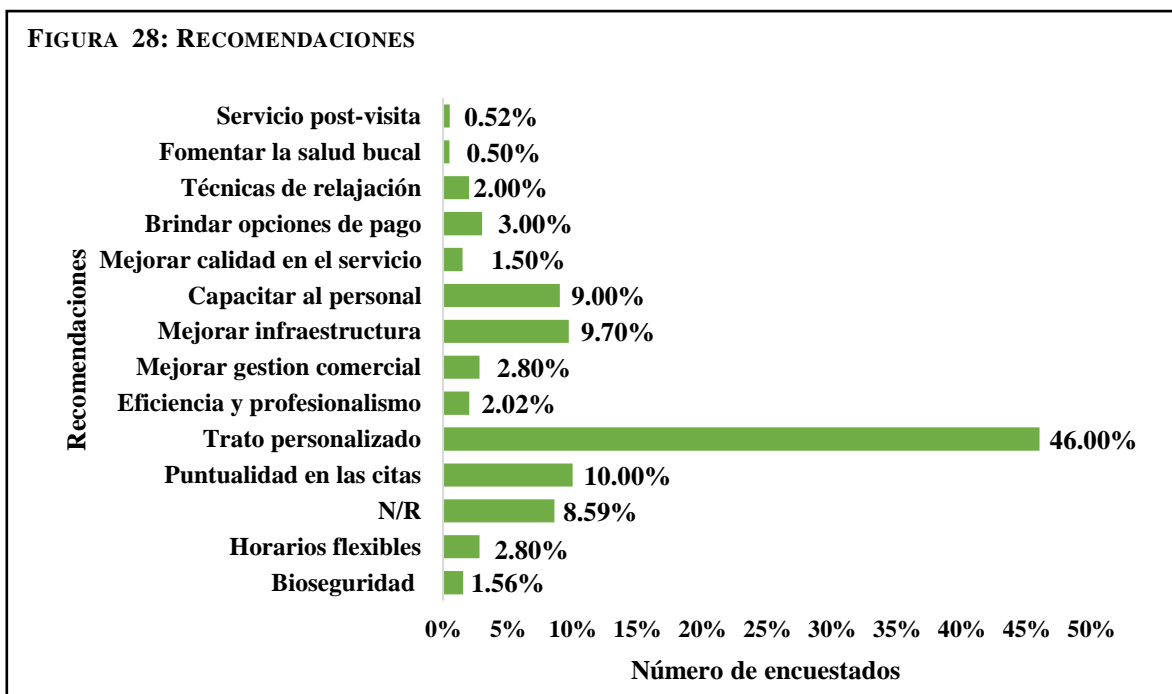
## 18. ¿Qué recomendaría a las clínicas dentales para mejorar la atención al cliente?

**Objetivo:** Identificar las necesidades de los consumidores para mejorar la atención al cliente de las clínicas dentales y de esa manera fidelizarlos.

**TABLA 30: RECOMENDACIONES**

Recomendaciones	Frecuencia	Porcentaje
Bioseguridad	6	1.56%
Horarios flexibles	10	2.80%
N/R	33	8.59%
Puntualidad en las citas	38	10.00%
Trato personalizado	176	46.00%
Eficiencia y profesionalismo	8	2.02%
Mejorar gestión comercial	10	2.80%
Mejorar infraestructura	37	9.70%
Capacitar al personal	35	9.00%
Mejorar calidad en el servicio	6	1.50%

Brindar opciones de pago	13	3.00%
Técnicas de relajación	7	2.00%
Fomentar la salud bucal	3	0.50%
Servicio post-visita	2	0.52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.00%</b>



**Figura 28:** Representación gráfica de datos sobre la percepción de las personas para mejorar la atención al cliente en las clínicas dentales.

**Interpretación:** De los 384 encuestados 176 personas que corresponden al 46% de la muestra recomienda a las clínicas dentales, brindar un trato personalizado, 38 personas correspondientes a 10% recomienda puntualidad en la cita mientras que el 18.7% personas encuestadas desean que se mejore la infraestructura y que se capacite al personal.

**Análisis:** El servicio al cliente es un factor que puede hacer la diferencia en una clínica dental; para los consumidores recibir un servicio de calidad es más importante que el precio que deben pagar por el mismo, un cliente satisfecho es un cliente fiel, y un cliente fiel se convertirá en un vocero de la clínica dental, promoviendo directa o indirectamente, recomendándola a otros por medio de su grado de satisfacción con el servicio recibido. Por lo tanto los odontólogos

deben enfocarse en crear experiencias que hagan sentir a sus pacientes que sus necesidades y opiniones son escuchadas para ofrecerles no solo un buen servicio odontológico si no un trato personalizado que implica hacer sentir al cliente único y especial por tal razón fidelizar al cliente requerirá un trato distinto a cada persona y adaptar las estrategias de atención de acuerdo a las características del consumidor para obtener el efecto deseado.

### Anexo 3

Resultados de las 8 entrevistas realizadas a Odontólogos en las clínicas dentales de los 3 municipios del Área Metropolitana de San Salvador seleccionadas como unidad de análisis para la realización de esta investigación.

**TABLA 31: CONSOLIDADO DE ENTREVISTA**

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTA 1</b>	<b>ENTREVISTA2</b>
<b>1. ¿Cuál es la situación actual del sector odontológico en El Salvador?</b>	Existe mucha tecnología ayuda al Odontólogo a realizar un mejor trabajo mediante cualquier desgaste dental.	No estamos en un buen nivel porque hay mucha oferta y demanda, no estamos regulados, competencia de mala calidad debido a materiales inadecuados.
<b>2. ¿Está afiliado a una asociación gremial odontológica y obtiene algún beneficio por ello?</b>	Grupo de estudio Edon obtengo beneficios en educación	Sociedad Dental Asociación de Ortodoncia de El Salvador American Social Asociación Latinoamericana Beneficios ninguno asociación dental tener incapacidad cubre con \$500 de beneficio los respalda
<b>3. ¿Cuáles son los factores que influyen para que los consumidores prefieran sus servicios y como se diferencia ante la competencia en el mercado odontológico?</b>	Tecnología y Consistencia en los trabajos	La localidad Colores de la instalación Profesionalismo Precios especiales Tratamientos gratuitos
<b>4. ¿Cuáles son los aspectos en los que considera que la competencia influye para que usted decida mejorar?</b>	Pioneros en lo que se hace Competir a nivel internacional Trabajar con un Protocolo	La competencia hace mantener la calidad Vender servicios caros pero de buena calidad
<b>5. ¿Ha identificado la época en la que tiene un aumento o disminución demanda de pacientes?</b>	El área más baja en la odontología es septiembre	Septiembre por las lluvias
<b>6. ¿Cuáles son los servicios odontológicos más demandados en su clínica dental?</b>	Implantes dentales Odontología estética, Cordales	Limpiezas Brackets Blanqueamientos

<b>7. ¿Cuánto tiempo considera que tarda en atender a cada paciente?</b>	Un 80 % tratamiento del paciente en el are digital, Un 20% en el área clínica Tiempo de atender al paciente una hora aproximadamente y solo por cita	Depende al tratamiento a realizar pero de 40 a una hora
<b>8. ¿Considera que el tiempo de espera entre cada persona que usted atiende es el adecuado o alguna vez ha recibido una queja por parte de sus pacientes?</b>	El tiempo determinado es el adecuado pero varia del tratamiento a realizar	Si es el adecuado pero varia del tratamiento a realizar
<b>9. ¿Cómo considera que le es más factible brindar la atención, por citas o por orden de llegada?</b>	Por cita	Por cita
<b>10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus servicios?</b>	Medios tradicionales tv, radio Redes sociales	Facebook WhatsApp Instagram
<b>11. ¿Considera que las redes sociales han influido para atraer y captar clientes a su clínica?</b>	Si se proyectar la función a las personas	
<b>12. ¿Durante su carrera cursó alguna materia relacionada con el marketing?</b>	Si tiene conocimiento Reciben cursos constantemente	No solo administración de clínica
<b>13. ¿Conoce que es el marketing y como puede aplicarlo a sus servicios odontológicos para captar y fidelizar clientes?</b>	Marketing 360, Marketing Boca a Boca	Si conozco acerca de marketing son herramientas que se utilizan para ayudará a crecer a una empresa.
<b>14. ¿Considera que el merchadising del establecimiento influye para fidelizar a sus pacientes?</b>	Si es muy importante utilizan música para mejorar el ambiente los colores	Es muy importante debido a los colores y comodidad del establecimiento
<b>15. ¿Cómo es la relación que tiene con el personal que labora en la clínica?</b>	Es muy familiar la mayoría se conoce y están organizados	Buena relación familiar Buen ambiente
<b>16. ¿El personal de la clínica dental se capacita constantemente para brindar un buen servicio al cliente?</b>	Si reciben capacitación constantemente	Todos los años de dos a tres veces por año es obligatorio de la asociación dental

<b>17. ¿Ha identificado que sus pacientes presentan algún tipo de miedo o fobia ante los tratamientos y que medida toma para contrarrestarlo?</b>	Identifican cuales son los pacientes que tienen mucha presión o problema Equipos eléctricos q sustituyen ruidos Comodidad Relajan al paciente mediante la confianza	Si platicando con el cliente conocerlo y no anestesiarlo
<b>18. ¿Conoce o utiliza algún método de relajación con sus pacientes antes, durante o después de realizar los tratamientos?</b>	Si conoce y trabajan en base a la música entrar en confianza de lo más sencillo a lo más complejo	Respiración
<b>19. ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de la sofrología como método de relajación?</b>	Nunca ha escuchado el método de la sofrología	No
<b>20. ¿La clínica dental posee algún protocolo de atención al cliente?</b>	Utilizan un protocolo de atención al cliente, Un manual	No trabaja bajo un protocolo
<b>21. ¿Le interesaría implementar un protocolo de atención al cliente como método de fidelización?</b>	Si le interesa aplicar un método de la sofrología	Si está interesada y si lo implementara

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTA3</b>	<b>ENTREVISTA4</b>
<b>1. ¿Cuál es la situación actual del sector odontológico en El Salvador?</b>	La Carrera es lucrativa a nivel legal no se cumple nada no hay un ente encargado no ejerce la presión que debe ejercer para estar regulado no hacen las inspecciones de vida atacan culas leyes, no es conveniente crecer pero necesitan hacer imágenes como técnicos revisando clínica por clínica las lo legal está escrito leyes están bien estipuladas lo q no hay es un ente regulador las leyes están bien estipuladas.	Hay falta de oportunidades para odontólogos jóvenes, hay una crisis laboral por aumento de tratamiento con altas tecnológicas que no son muy accesibles para personas promedio.

<p><b>2. ¿Está afiliado a una asociación gremial odontológica y obtiene algún beneficio por ello?</b></p>	<p>Gremio de COCIDES Beneficios más humildad</p>	<p>Estoy afiliado, pero no tengo beneficios personales.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles son los factores que influyen para que los consumidores prefieran sus servicios y como se diferencia ante la competencia en el mercado odontológico?</b></p>	<p>La humildad con respecto a las personas saber explicar con palabras sencillas y tener paciencia de explicar el tratamiento y que las personas se sientan cómodas y satisfechas.</p>	<p>Generalmente mi consulta es por recomendación de otras personas, trato de genera empatía con quienes deciden tratarse conmigo y me enfoco en tratamientos integrales desde el punto de vista salud, mi fuerte no es la estética o cosmética dental.</p>
<p><b>4. ¿Cuáles son los aspectos en los que considera que la competencia influye para que usted decida mejorar?</b></p>	<p>Brindar los servicios de calidad para que las personas sean ellos los que decidan comprar y comparen los servicios</p>	<p>El aspecto de estético de la “fachada” de las clínicas; a veces las personas creen que el aspecto de la clínica es la más importante. Me enfoco en mis diagnósticos y creo que por eso las personas me buscan y mi trato amable con ellos/ellas.</p>
<p><b>5. ¿Ha identificado la época en la que tiene un aumento o disminución demanda de pacientes?</b></p>	<p>Septiembre mayo después de las vacaciones festivas</p>	<p>Si. Generalmente es en agosto y septiembre que hay una disminución.</p>
<p><b>6. ¿Cuáles son los servicios odontológicos más demandados en su clínica dental?</b></p>	<p>Rellenos Extracciones Prótesis es el más demandado</p>	<p>Los que tienes que ver con alteraciones nerviosas, de dolor y de mal funciones masticatorias</p>
<p><b>7. ¿Cuánto tiempo considera que tarda en atender a cada paciente?</b></p>	<p>No tengo un e estimado depende de cada tratamiento que se realizara. Pero un estimado de dos horas.</p>	<p>El tiempo suficiente para que yo considere que ha quedado bien su tratamiento y también depende del tipo de tratamiento que les realizo; en términos generales de 45 a una hora por paciente.</p>
<p><b>8. ¿Considera que el tiempo de espera entre cada persona que usted atiende es el adecuado o alguna vez ha recibido una queja por parte de sus pacientes?</b></p>	<p>El tiempo determinado es el adecuado pero varia del tratamiento a realizar y si ya he tenido más de alguna queja.</p>	<p>Si. Me parece. Aunque tiendo a sincronizar el tiempo de los procedimientos en relación al orden de llegada y espera del resto de pacientes en sala de espera.</p>
<p><b>9. ¿Cómo considera que le es más factible brindar la</b></p>	<p>Por cita y por llegada</p>	<p>Utilizo las dos opciones</p>

---

atención, por citas o por orden de llegada?

<b>10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus servicios?</b>	Publicidad boca a boca y redes sociales	No realizo propaganda o promoción. Considero que es una debilidad que tengo para crecer como establecimiento.
<b>11. ¿Considera que las redes sociales han influido para atraer y captar clientes a su clínica?</b>	Si debido a que la era de la tecnología crece cada vez mas	Honestamente No. no uso ese sistema, eventualmente me comunico con mis pacientes.
<b>12. ¿Durante su carrera cursó alguna materia relacionada con el marketing?</b>	No en absoluto	No, en absoluto
<b>13. ¿Conoce que es el marketing y como puede aplicarlo a sus servicios odontológicos para captar y fidelizar clientes?</b>	Instagram y Facebook	Entiendo que es una forma de atraer pacientes y llenar consultorio
<b>14. ¿Considera que el merchadising del establecimiento influye para fidelizar a sus pacientes?</b>	No influye tal vez en los colores	Desconozco ese concepto en realidad. No he trabajado en desarrollar alguna técnica de este tipo.
<b>15. ¿Cómo es la relación que tiene con el personal que labora en la clínica?</b>	Agradable	Sana y llevadera.
<b>16. ¿El personal de la clínica dental se capacita constantemente para brindar un buen servicio al cliente?</b>	Si reciben capacitación constantemente	En técnicas de mercadeo no. pero si estoy constantemente, actualizando concepto y nuevas técnicas odontológicas.
<b>17. ¿Ha identificado que sus pacientes presentan algún tipo de miedo o fobia ante los tratamientos y que medida toma para contrarrestarlo?</b>	Si lo hacen saber inmediatamente un 10% fobia y miedo a las agujas y al ruido	En realidad, es muy poca esa situación, mis pacientes confían en mí y por eso me buscan, sin embargo, trabajo en lo que se llama desensibilización psicológica previo a tratamientos, para poderles generar la confianza requerida.
<b>18. ¿Conoce o utiliza algún método de relajación con sus pacientes antes, durante o después de realizar los tratamientos?</b>	No conoce solo los farmacéuticos	Mentiría si les contesto que no. leo mucho a Alfonso Caycedo.

---

<b>19. ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de la sofrología como método de relajación?</b>	No	No
<b>20. ¿La clínica dental posee algún protocolo de atención al cliente?</b>	No	No. me gustaría conocer sobre el tema
<b>21. ¿Le interesaría implementar un protocolo de atención al cliente como método de fidelización?</b>	· Si pero por razones socio económicas no le es favorable	Si.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>ENTREVISTA 5</b>	<b>ENTREVISTA 6</b>
<b>1. ¿Cuál es la situación actual del sector odontológico en El Salvador?</b>	Actualmente hay división y marginación en el gremio odontológico.	Por parte de la comunidad no recibe el reconocimiento debido y no se le da la importancia que realmente merece, en cuanto al gremio odontológico hay bastante competencia, por lo tanto es bastante difícil ir abriéndose camino
<b>2. ¿Está afiliado a una asociación gremial odontológica y obtiene algún beneficio por ello?</b>	No	La mayor diferencia se encuentra en la educación que se le da al paciente ya según la mayoría de pacientes en consultas anteriores no se les ha explicado claramente la raíz del problema o en que ha consistido en su tratamiento, a parte el trato es bastante influyente ya que no solo hay que verlos como fuente de ingreso sino también ser comprensible y humanos.
<b>3. ¿Cuáles son los factores que influyen para que los consumidores prefieran sus servicios y como se diferencia ante la competencia en el mercado odontológico?</b>	Utilización Redes sociales, Buenas instalaciones y precios bajos.	Las instalaciones y actualizaciones en las técnicas más recientes y acceso a lo último en tecnología dentro de las posibilidades.
<b>4. ¿Cuáles son los aspectos en los que considera que la competencia influye para que usted decida mejorar?</b>	Considero que mi competencia son otros bienes que las personas anteponen a su salud.	

<b>5. ¿Ha identificado la época en la que tiene un aumento o disminución demanda de pacientes?</b>	Aumenta en el mes de Diciembre y Disminuye en enero	Si hay épocas en las que hay una pequeña disminución en septiembre
<b>6. ¿Cuáles son los servicios odontológicos más demandados en su clínica dental?</b>	Ortodoncia, extracciones,	Implantes, Tratamiento de conductos, extracciones
<b>7. ¿Cuánto tiempo considera que tarda en atender a cada paciente?</b>	De 30 a 40 minutos	Depende del tratamiento, puede variar entre 30 min a 1 hora
<b>8. ¿Considera que el tiempo de espera entre cada persona que usted atiende es el adecuado o alguna vez ha recibido una queja por parte de sus pacientes?</b>	el tiempo que tarda en atender es el adecuado pero si ha recibido quejas de los pacientes	Si considero que es el adecuado, y si también ya he tenido quejas pero depende si algún tratamiento se complica pero dentro de lo que cabe todos son bastante comprensibles
<b>9. ¿Cómo considera que le es más factible brindar la atención, por citas o por orden de llegada?</b>	Por citas	Por citas definitivamente
<b>10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus servicios?</b>	No utilizó ningún tipo de medios solo por recomendaciones	Las redes sociales están en auge por lo tanto es un medio bastante utilizado, además la mejor publicidad es un paciente contento y satisfecho con el tratamiento y trato recibido
<b>11. ¿Considera que las redes sociales han influido para atraer y captar clientes a su clínica?</b>	No	Si claro, son un medio bastante influyente
<b>12. ¿Durante su carrera cursó alguna materia relacionada con el marketing?</b>	No	No, en algún momento de alguna conferencia fue vagamente mencionado pero como tal no fue parte de la carrera.
<b>13. ¿Conoce que es el marketing y como puede aplicarlo a sus servicios odontológicos para captar y fidelizar clientes?</b>	Si conozco pero no lo aplico a mi clínica dental	Si, trato de tener un poco de conocimiento para poder aplicarlo en mi práctica

<b>14. ¿Considera que el merchadising del establecimiento influye para fidelizar a sus pacientes?</b>	Si	Si es un buen medio de publicidad pero no como para fidelizar a los pacientes, ya que eso depende en su mayoría tanto del tratamiento como del precio
<b>15. ¿Cómo es la relación que tiene con el personal que labora en la clínica?</b>	Excelente	Excelente, todos colaboramos y tenemos claro nuestro papel para que marche bien todo, hay muy buena comunicación y siempre nos ayudamos
<b>16. ¿El personal de la clínica dental se capacita constantemente para brindar un buen servicio al cliente?</b>	El personal se capacita constantemente	Siempre, cada vez que hay posibilidades hay capacitaciones constantes para todo el staff
<b>17. ¿Ha identificado que sus pacientes presentan algún tipo de miedo o fobia ante los tratamientos y que medida toma para contrarrestarlo?</b>	Si los niños los trato con técnicas para tratar de relajarlos	Si hay una gran parte que tiene miedo, pero siempre trato de educarlos y hacerlos sentir cómodos
<b>18. ¿Conoce o utiliza algún método de relajación con sus pacientes antes, durante o después de realizar los tratamientos?</b>	Solo conozco masajes relajantes	Si conozco varios métodos, y si se utilizan con los pacientes que lo requieran
<b>19. ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de la sofrología como método de relajación?</b>	Si conozco un poco acerca de la sofrología	Si
<b>20. ¿La clínica dental posee algún protocolo de atención al cliente?</b>	Si trabajo con un protocolo de atención al cliente	Si hay protocolo y todo el staff cumple un papel importante en ese protocolo, además cuando hay pacientes que requieran un protocolo especial también estamos preparados para acoplarnos a las necesidades
<b>21. ¿Le interesaría implementar un protocolo de atención al cliente como método de fidelización?</b>	Si me gustaría conocer una propuesta diferente	Si es importante para mantener el orden y la buena atención

**PREGUNTAS**

**ENTREVISTA 7**

**ENTREVISTA 8**

<b>1. ¿Cuál es la situación actual del sector odontológico en El Salvador?</b>	Hay pocas oportunidades para los recién graduados, el gremio es muy elitista, la tecnología exige mayor innovación en las clínicas y la economía no va de la mano con la innovación, además que han aumentado los requisitos para establecer una clínica dental.	Existe mucha competencia pero es un factor importante para el desempeño de mis actividades; ya que brindar atención y seguimiento a los pacientes desde los pasos a seguir para la realización de un diagnóstico médico hasta la recuperación y mantención de la salud bucal de la comunidad en general.
<b>2. ¿Está afiliado a una asociación gremial odontológica y obtiene algún beneficio por ello?</b>	Si estoy agremiada, y lejos de recibir beneficios por ello, me satisface donar mis conocimientos y mi tiempo para realizar labor social con quien no tiene acceso a mis servicios profesionales.	Por el momento no estoy Asociado a ninguna gremial
<b>3. ¿Cuáles son los factores que influyen para que los consumidores prefieran sus servicios y como se diferencia ante la competencia en el mercado odontológico?</b>	Calidad, calidez y responsabilidad, primero es mi paciente y su satisfacción, prefiero repetir mi trabajo que perder un cliente, la satisfacción de mi paciente es lo primordial, trabajo más con referencias de ellos mismos.	En la calidad del servicio que brindo
<b>4. ¿Cuáles son los aspectos en los que considera que la competencia influye para que usted decida mejorar?</b>	Cuando la competencia abarata precios para trabajar más o ganar más, baja en la calidad, yo prefiero utilizar mis insumos de mejor calidad y superarlos en cuanto a calidad, duración y menos molestias antes, durante y después de mis tratamientos.	Siempre realizando un buen trabajo para que mis clientes se encuentren satisfechos
<b>5. ¿Ha identificado la época en la que tiene un aumento o disminución demanda de pacientes?</b>	Sí. Generalmente es en agosto y septiembre que hay una disminución.	Sí, en septiembre y octubre existe un bajo nivel de consumo
<b>6. ¿Cuáles son los servicios odontológicos más demandados en su clínica dental?</b>	Cirugías, prostodoncia y cosmética dental, y ortodoncia.	Ortodoncia, Rellenos, y Limpieza
<b>7. ¿Cuánto tiempo considera que tarda en atender a cada paciente?</b>	Depende de cada tratamiento, entre media hora a 1 hora.	Depende el tratamiento que realizare

<p><b>8. ¿Considera que el tiempo de espera entre cada persona que usted atiende es el adecuado o alguna vez ha recibido una queja por parte de sus pacientes?</b></p>	<p>Algunas veces más de alguno puede incomodarse cuando no comprenden los procedimientos, pero de igual manera el paciente que está siendo atendido demanda que sea tratado con especialidad, si un paciente no tiene suficiente tiempo para dedicarse a esperar a ser atendido porque quiere rapidez, ese no es paciente de mi clínica, yo trabajo en base a procesos no a números de atenciones.</p>	<p>En algunas ocasiones si pero hay casos más complicados que requieren más tiempos</p>
<p><b>9. ¿Cómo considera que le es más factible brindar la atención, por citas o por orden de llegada?</b></p>	<p>Trabajo de las dos formas, dejo pacientes citados, pero con respecto al día, la hora ellos se acomodan a su horario, se les atiende por orden de llegada.</p>	<p>Trabajo solo por citas</p>
<p><b>10. ¿Qué medios utiliza para dar a conocer sus servicios?</b></p>	<p>Algunas veces perifoneo en el pueblo, en algunas ocasiones un periódico médico que se edita cada 3 meses.</p>	<p>WhatsApp y Facebook</p>
<p><b>11. ¿Considera que las redes sociales han influido para atraer y captar clientes a su clínica?</b></p>	<p>No lo he podido utilizar debidamente pero pienso que si me puede dar buen resultado si la implemento.</p>	<p>Si por la tecnología que ahora existe</p>
<p><b>12. ¿Durante su carrera cursó alguna materia relacionada con el marketing?</b></p>	<p>No</p>	<p>No</p>
<p><b>13. ¿Conoce que es el marketing y como puede aplicarlo a sus servicios odontológicos para captar y fidelizar clientes?</b></p>	<p>No lo suficiente</p>	<p>Conozco poco acerca de ese término</p>
<p><b>14. ¿Considera que el merchadising del establecimiento influye para fidelizar a sus pacientes?</b></p>	<p>No lo conozco</p>	<p>No lo conozco</p>
<p><b>15. ¿Cómo es la relación que tiene con el personal que labora en la clínica?</b></p>	<p>Sana y llevadera.</p>	<p>Excelente</p>
<p><b>16. ¿El personal de la clínica dental se capacita constantemente para brindar un buen servicio al cliente?</b></p>	<p>En técnicas de mercadeo no. pero si estoy constantemente, actualizando concepto y nuevas técnicas odontológicas.</p>	<p>Si, capacito al personal constantemente</p>

---

<b>17. ¿Ha identificado que sus pacientes presentan algún tipo de miedo o fobia ante los tratamientos y que medida toma para contrarrestarlo?</b>	Si algunos cuando es por primera vez, pero después de la primera cita muchos se sienten satisfechos de los tratamientos, en las citas subsecuentes asisten con confianza producto de la empatía y el trato a través del dialogo y la seguridad que se les transmite	En algunas ocasiones si pero hay casos complicados que requieren más tiempos
<b>18. ¿Conoce o utiliza algún método de relajación con sus pacientes antes, durante o después de realizar los tratamientos?</b>	Si están muy tensos les hablo y explico cómo deben respirar, busco una música que los tranquilice, trato de hablarles suavemente, se les explica paso a paso el procedimiento y no se les habla de dolor.	No utilizo ningún método
<b>19. ¿Alguna vez ha escuchado de la existencia de la sofrología como método de relajación?</b>	Algo he escuchado	No nunca e escuchado
<b>20. ¿La clínica dental posee algún protocolo de atención al cliente?</b>	Protocolo de atención al paciente en cuanto al procedimiento clínico sí, pero en cuanto al protocolo como cliente o usuario de un servicio desde su punto de vista no.	No cuento con ningún protocolo
<b>21. ¿Le interesaría implementar un protocolo de atención al cliente como método de fidelización?</b>	Por supuesto que sí.	Si, me gustaría implementar un protocolo

---

## Anexo 4

Resultados de Mystery Shopper implementados en 5 clínicas dentales de los tres municipios del Área Metropolitana de San Salvador seleccionadas como unidad de análisis.

**TABLA 32: CONSOLIDADO DE RESPUESTAS MYSTERY SHOPPER**

N°	ESTABLECIMIENTO	Caso 1		Caso2		Caso 3		Caso 4		Caso 5	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1	El establecimiento está debidamente identificado	X		X		X		X		X	
2	La limpieza del local se percibe al momento de ingresar	X		X		X		X		X	
3	La iluminación y la temperatura es adecuada	X		X		X		X		X	
4	El establecimiento es adecuado y seguro	X		X		X	X				X
5	La sala de espera es amplia y cómoda	X		X		X		X	X		
6	Las condiciones ambientales son las adecuadas (música, aroma, colores, distribución espacial, señales y símbolos)	X		X		X	X				X
7	La sala de espera cuenta con equipo de entretenimiento (tv, revistas, periódico)	X		X		X		X			X
8	El mobiliario y equipo es adecuado en las instalaciones	X		X		X		X			X
9	La sala de espera propicia un ambiente de relajación antes de atender a los pacientes	X		X		X		X			X
<b>SERVICIO</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
10	La atención que brindan hace que el cliente se sienta satisfecho	X		X		X		X		X	
11	El cliente recibe información correcta y fácil de comprender	X		X		X		X	X		
12	La comunicación entre el personal y clientes es efectiva	X		X		X		X			X
13	El cliente queda satisfecho con el servicio brindado	X		X		X		X		X	
14	Cumplen con la hora acordada para la cita	X		X		X		X			X
15	El Odontólogo escucha las necesidades del cliente y brinda soluciones efectivas a los mismos.	X		X		X		X			X
16	El Odontólogo brinda alternativa para resolver el problema de salud que enfrenta el paciente	X		X		X		X	X		
17	El Odontólogo brinda asesoría acerca del cuidado posterior al tratamiento realizado	X		X		X	X			X	
18	El Odontólogo cierra la intervención de una forma amable y cordial	X		X		X	X			X	
19	La clínica brinda facilidad de pago en los tratamientos (cuotas y opciones de pago)	X			X	X			X	X	

20	La clínica cuenta con seguimiento post-venta del servicio	X		X			X		X		X
	<b>PERSONAL</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
21	Los empleados están debidamente identificados	X		X		X		X			X
22	Amabilidad y prontitud de la atención en recepción	X		X		X			X		X
23	El personal saluda cordialmente al momento de ingresar al establecimiento	X		X		X			X		X
24	El personal es amable y respetuoso al momento de interactuar con el cliente	X		X			X		X	X	
25	El personal brinda un servicio personalizado	X		X			X		X		X
26	El personal realiza un diagnóstico previo para conocer la situación del paciente	X		X			X	X		X	
27	El personal hace esfuerzo por mantener relación con el cliente	X		X			X		X		X
28	El personal está capacitado para resolver reclamos y sugerencia en cuanto a la insatisfacción de los clientes	X		X			X		X	X	
29	Considera que el personal de las clínicas dentales realiza un eficiente trabajo en equipo	X		X			X		X		X
30	El personal disponible para atender al paciente es el adecuado	X		X			X	X		X	
31	El personal utiliza el equipo de bioseguridad adecuado	X		X		X				X	

## Anexo 5

Fotografías del grupo investigador junto algunos de los Odontólogos, las cuales sirven de evidencia de la realización de las entrevistas y encuestas realizadas a usuarios de los servicios odontológicos en la investigación de campo.



## Anexo 6

Revista con infográficos como resultado del trabajo de investigación



**LAS PERSONAS NO COMPRAN  
SERVICIOS DENTALES**

*Los factores  
que influyen  
en la decisión  
de compra de  
los servicios  
odontológicos*

protocolo de  
atención al  
cliente  
odontológico

**COMPRAN EL PODER  
DE SONREIR EN SUS FOTOGRAFÍAS**

# INTRODUCCIÓN

En este documento se presentan de forma grafica los hallazgos más importantes del trabajo de investigación “Análisis de factores que influyen en la decisión de compra de servicios odontológicos en el Área Metropolitana de San Salvador”, con el objetivo de ser comprendidos por el lector.

La historia y evolución de la odontología como ciencia desde la primera mitad de siglo XX, permite comprender lo difícil que ha sido su trayectoria hacia la modernidad, es prescindible que los doctores en cirugía dental se adapten a las necesidades y exigencias de los consumidores actuales, identificando estrategias que le permitan diferenciarse de la competencia, que con el paso del tiempo va en aumento debido a la proliferación de clínicas dentales en el mercado.

La aparición de la era digital permitió que los servicios odontológicos tomaran auge en los últimos años, los usuarios de los servicios son ahora consumidores y generadores de información, debido a esto los profesionales de la odontología se ven forzados a la utilización de estrategias mercadológicas para generar experiencias satisfactorias que impacten la mente de los consumidores y sean ellos mismos quienes por medio del marketing boca a boca aumenten la credibilidad de los servicios que ofrecen las clínicas dentales frente a los competidores en el mercado.

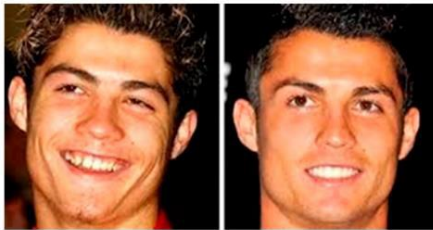
La investigación surgió de la necesidad de diferenciación en cuanto al servicio brindado en los consultorios dentales y tiene como finalidad analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de servicios odontológicos, para la creación de un protocolo de atención al cliente, que ayude a las clínicas a captar y fidelizar a los usuarios.

En la actualidad la belleza ideal exige una sonrisa blanca y luminosa. Los dientes blancos son considerados sinónimo de limpieza, juventud y salud.

Según la Academia Americana de Odontología Cosmética (AACD) el 50% de las personas no esta contenta con su sonrisa. Una sonrisa con cierta perfección constituye un recurso social importante en pleno siglo XXI donde las personas buscan la seguridad y positividad que transmite una sonrisa bonita.

La sonrisa dice mucho de nuestra personalidad, es por ello que algunas celebridades decidieron hacer ciertos retoques en su dentadura para verse radiantes

Al igual que otras partes del cuerpo, los dientes también dicen mucho de tu personalidad, además lucir una sonrisa sana y saludable, nos ayuda a tener confianza y seguridad en nosotros mismos y pueden llegar a determinar nuestra autoestima.



# HISTORIA DE LA ODONTOLOGIA

Según los datos históricos encontrados, a finales de la edad media en Francia surgieron los oficios de barberos y cirujanos como profesiones diferentes, con una rivalidad que buscaba la descalificación y críticas entre ellos, quienes ejercían el papel de dentista en esa época. Sin embargo, en el siglo XV y XVI no existía aun la profesión o ciencia como tal, siendo solo una actividad que desempeñaban los barberos y herreros cuando alguien sufría fuertes dolores y requerían sacar o extraer un diente.



En la época de los Tudors surgieron los grupos de dentistas profesionales provenientes de los barberos cirujanos, fue ahí cuando aparecieron los gremios de maestros cirujanos en los que había algunas personas ejerciendo sin tener ningún nivel de profesión. Esta problemática fue resuelta por Enrique VIII, a través de una carta en la cual se delimitaban los campos de ejecución de cada uno y la única actividad que podían ejercer en común sería la extracción de molares. A medida fue avanzando la época y con ella la humanidad, surgió la necesidad de contar con los conocimientos para sanar cualquier tipo de enfermedad o incluso heridas causadas por las guerras, poco a poco fueron descubriendo la medicina como ciencia y con ella diversas ramas o especialidades, sin embargo, la medicina no consideraba a la boca o las enfermedades bucales como una rama de la ciencia necesaria para el bienestar del ser humano.

Fue hasta 1510 - 1574 que aparece la persona que se destacó por ser el primer anatomista dental, Eustachio quien fuera discípulo de Vesalio. El realizó importantes aportes, entre las que se encuentran la descripción de la trompa de Eustaquio, nervio abductor, músculos de garganta y cuello.

Uno de los más importantes exponentes de la odontología moderna surgido durante la época fue Pierre Fauchard, mejor conocido como el padre de la odontología, quien sintetizó todo lo que se conocía en occidente acerca de la odontología en esa época y lo publicó en su libro "El cirujano dentista; o tratado sobre los dientes".

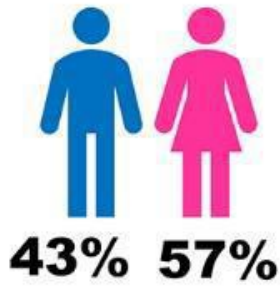
La historia ha demostrado que la odontología como tal o las practicas dentales desde la edad media se han considerado como una práctica elitista al que solo un grupo selecto de la sociedad puede acceder a él, dejando a un lado que todo ser humano tiene el derecho de optar por la salud dental, sin embargo, también se han transmitido los patrones conductuales de rechazo y miedo al ser el dolor molar uno de los más extremos y difícil de soportar.

En El Salvador la historia de la odontología se ha ido entremezclando con el desarrollo de las ciencias dentales en otras latitudes, particularmente las europeas y los Estados Unidos de Norte América. En un principio, aquellas personas que deseaban estudiar Odontología debían hacerlo en la Real y Pontificia Universidad de San Carlos de Borromeo de Antigua Guatemala, pero fue en 1900 que empezaron las formaciones de profesionales en los Centros Universitarios estatales del país, siendo pionera en esta área la Universidad de El Salvador en donde surgió la primera facultad de Odontología.



# PERFIL DEL CONSUMIDOR

## GENERO



## EDAD



## INGRESOS



## LUGAR DE RESIDENCIA



## OCUPACIÓN



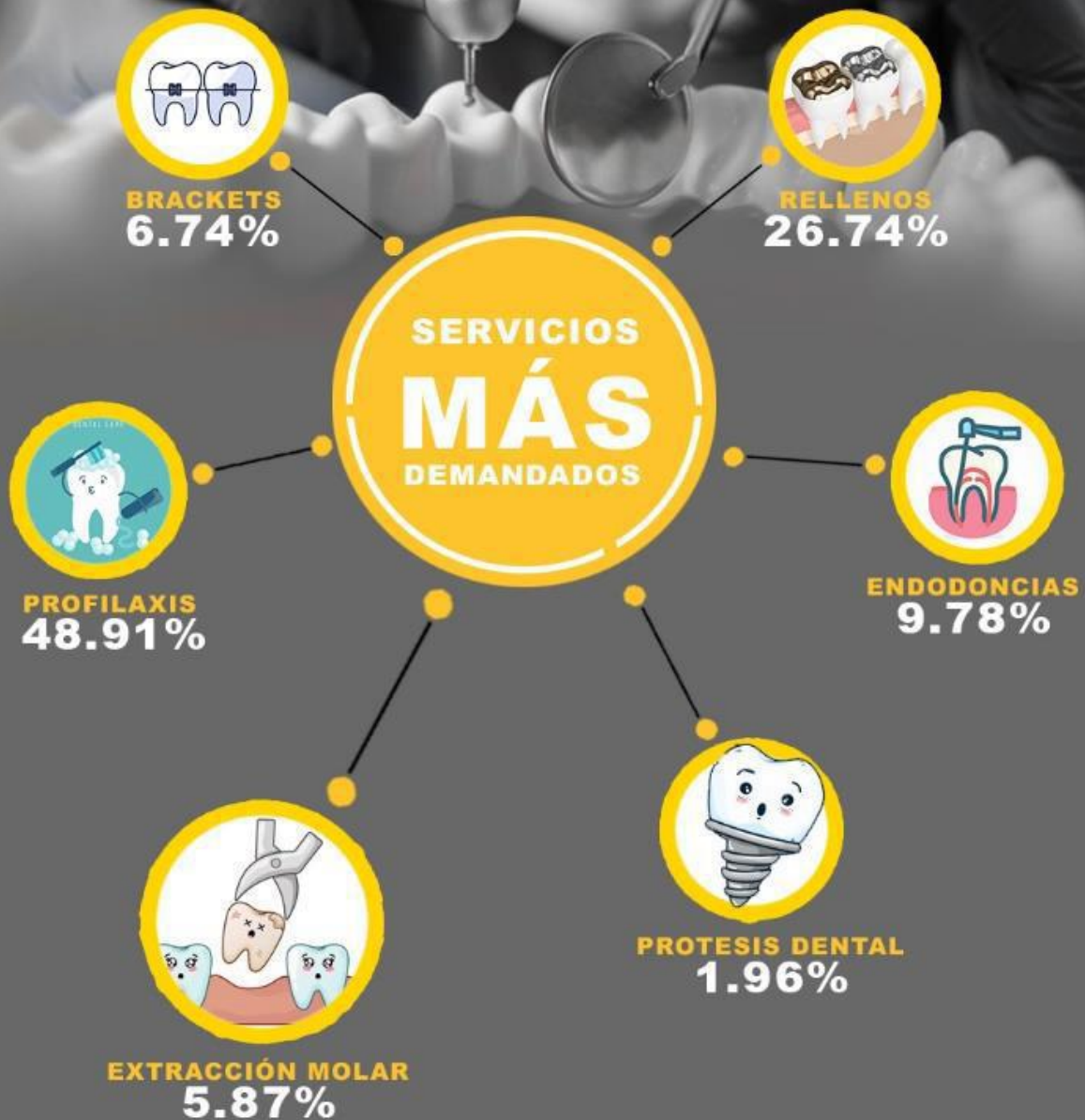


MOTIVOS POR LOS CUALES  
LAS PERSONAS VISITAN UNA  
CLINICA DENTAL

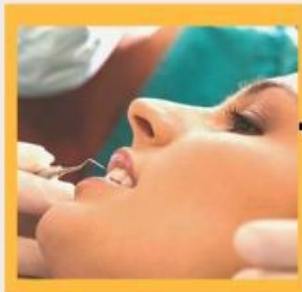
**35.68%**  
Dolor o emergencia

**64.32%**  
Rutina y preventivo

## SERVICIOS ODONTOLÓGICOS QUE LAS PERSONAS SOLICITAN CON MAYOR FRECUENCIA



# CINCO ASPECTOS QUE LAS PERSONAS CONSIDERAN IMPORTANTES PARA SELECCIONAR UNA CLÍNICA DENTAL



Calidad en el servicio odontológico

**81%**



Higiene del establecimiento

**62%**



Precios

**37%**



Profesionalismo y Eficiencia

**67%**



Ubicación

**34%**



**30%**

Calidad en el  
servicio  
odontológico

**12%**

Calidad en el  
servicio al  
cliente

**20%**

Profesionalismo  
y Eficiencia

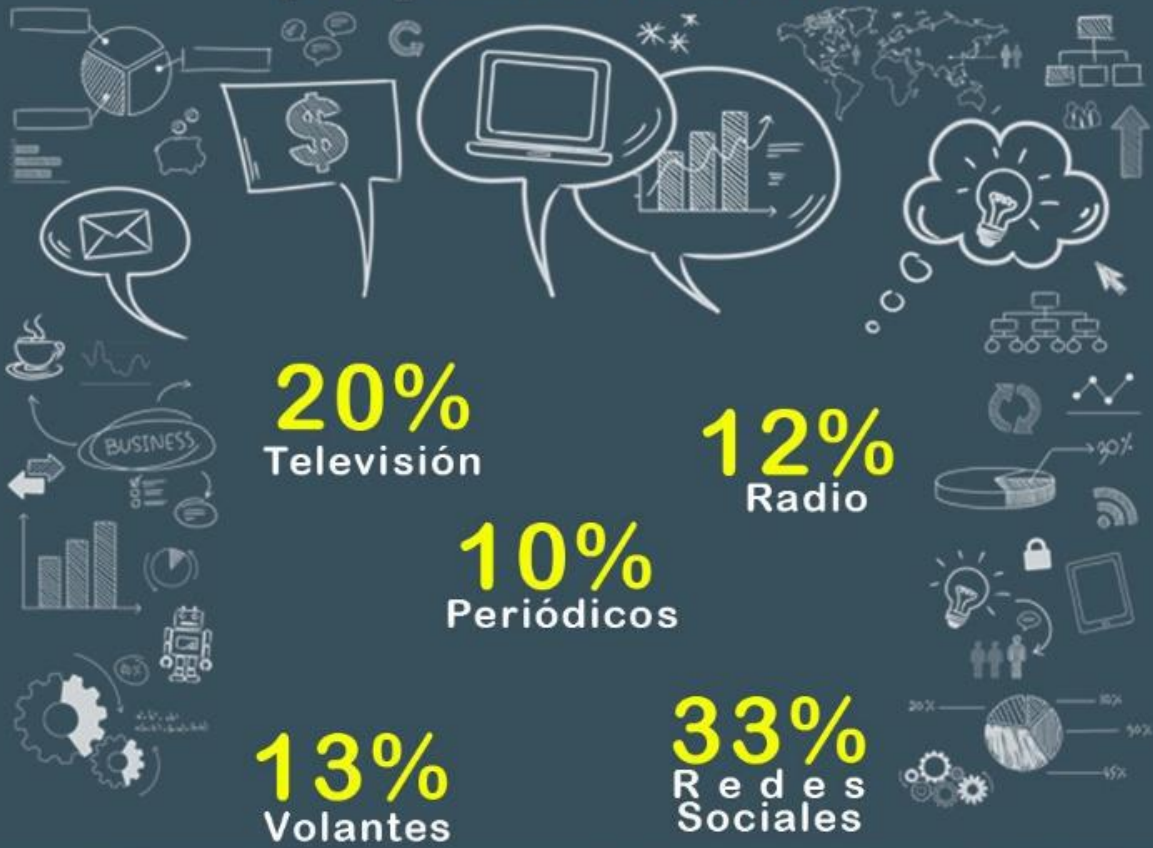
**ASPECTOS QUE  
DEBE CUMPLIR  
UN ODONTÓLOGO  
PARA QUE LAS  
PERSONAS  
PREFIERAN SUS  
SERVICIOS**

**18%**

Higiene del  
establecimiento

**13%**  
**Precios**

## Medios utilizados por las clínicas dentales para promover sus servicios



sabias que la referencia  
puede convertirse en la  
mejor publicidad para  
un odontólogo.



Es evidente que el concepto de "Referencia" puede convertirse en la mejor publicidad para un odontólogo, muchas veces una referencia pesa más que cualquier tipo de publicidad, es la manera en que los consumidores comparten sus experiencias y satisfacciones con las personas que están a su alrededor, tomando en cuenta los nuevos canales de comunicación como las redes sociales hace posible que las recomendaciones o referencias generen un mayor impacto. de esta forma logran atraer y retener clientes.

De acuerdo a lo anterior es necesario que el odontólogo establezca relaciones a largo plazo, y genere experiencias satisfactorias brindando servicios de calidad para los clientes que se conviertan en buenas referencias.

# 5

## ASPECTOS A CONSIDERAR PARA MEJORAR LA ESTADÍA DE LAS PERSONAS EN LAS CLÍNICAS DENTALES

AMBIENTACIÓN AGRADABLE

24%



AMABILIDAD DEL PERSONAL

27%

SEGURIDAD

17%



EQUIPO DE ENTRETENIMIENTO  
(TV. REVISTAS, PERIÓDICO)

8%

COMODIDAD

13%



**¿ES REALMENTE MIEDO?**

**¿CÓMO?**

**¿POR QUÉ?**

Podría estar  
siendo víctima  
de un círculo  
vicioso.

Ansiedad

Experiencias  
previas  
negativas

Preocupación  
por sentir dolor



*Este estudio revela que el 21% de la población se considera odontofóbica.*

*Pide a familiares o amigos que te recomienden un dentista, adquirirás más confianza*

*Ante cualquier sensación de nervios o ansiedad comunicárselo a tu odontólogo*

*Evita la cafeína, y consume alimentos ricos en proteína para conseguir un efecto relajante.*

*Pide citas los días que menos compromisos tengas.*

## GRADO DE ACEPTACIÓN DE TÉCNICAS DE RELAJACIÓN



78%

LO CONSIDERA  
NECESARIO

22%

NO LO CONSIDERA  
NECESARIO



A pesar que la mayoría de las personas desconoce las técnicas de relajación y tampoco han percibido que sus odontólogos les hayan practicado alguna, consideran que es necesario su implementación, con el propósito de disminuir el estrés en los pacientes, de esta forma generar tranquilidad y confianza al momento de recibir la atención odontológica.



## ¿Le gustaría recibir tips para el cuidado bucal por parte de su odontólogo?

Los medios digitales son herramientas que han evolucionado el sector de la comunicación en los últimos años, facilitando así a los proveedores y consumidores de servicios odontológicos interactuar de una forma más efectiva, para crear una cultura de educación en salud bucal que los motive a visitar constantemente una clínica dental y que permita al odontólogo establecer relaciones a largo plazo para atraer y retener clientes.



La salud bucal es importante tanto a nivel estético como para prevenir enfermedades, puesto que una inadecuada salud bucal desencadena enfermedades crónicas que se pueden prevenir creando buenos hábitos de cuidado bucal desde la primera infancia, para lograr una excelente calidad de vida. Tener una dentadura visualmente saludable influirá en la autoestima de las personas y sobre la capacidad de comunicarse con los demás de forma efectiva y agradable por consiguiente les permitirá desenvolverse mejor a nivel social, por esa razón se considera que hoy en día las personas buscan los servicios odontológicos no solo por cuidar su salud bucal, más bien por la necesidad de tener una buena imagen



## 11.1 Conclusiones

- El sector odontológico en El Salvador ha evolucionado en los últimos años sobre todo desde la aparición de la era digital, donde los usuarios de los servicios son ahora consumidores y generadores de información, permitiéndoles interactuar de una forma efectiva y en tiempo real para satisfacer sus necesidades.
- La proliferación de clínicas dentales y las tecnologías utilizadas actualmente, han vuelto más competitivo el mercado, debido a esto los profesionales de la odontología se ven forzados a la utilización de estrategias mercadológicas para mantenerse a la vanguardia de los servicios que ofrece la competencia.
- Atraer y fidelizar a los consumidores de servicios odontológicos se ha vuelto cada vez más difícil, las clínicas dentales deben orientar sus esfuerzos en brindar experiencias que generen un mayor impacto en la mente de los consumidores esto se lograría, con la utilización de un protocolo de atención al cliente.
- Posicionar una clínica dental en el mercado se relaciona con la integración de estrategias de marketing, potencializando desde el merchandising hasta el servicio al cliente, para atraer y fidelizar a los usuarios.
- El estudio reveló que los factores que influyen en la decisión de compra de los servicios odontológico son: la calidad en el servicio, profesionalismo y eficiencia, calidad en la atención al cliente, trato personalizado, seguridad, y precios, los cuales dependen de las características propias de cada individuo y están ligados a variables como edad, género, ocupación, educación, nivel socio económico, aspectos culturales y conductuales.



## 11.2 Recomendaciones

- Tomando en cuenta que la era digital facilita la comunicación interactiva entre proveedores de servicios y consumidores, es primordial que las clínicas dentales hagan uso de herramientas como las redes sociales sobre todo Facebook, Instagram, YouTube y WhatsApp, compartiendo contenido de los tratamientos practicados a sus pacientes que sirvan como testimonios de la satisfacción de los mismos frente a potenciales clientes.
- El merchandising debe estar dirigido a la decoración del espacio que incite a la relajación a través del uso de aromas, iluminación tenue, colores fríos y acogedores, alfombras, mobiliario ergonómico, e imágenes que proyecten sonrisas saludables, de esta forma el paciente podrá transmitir a los demás sus experiencias en cuanto al servicio.
- Se recomienda que las clínicas dentales evalúen la atención al cliente periódicamente, seleccionando un grupo de pacientes al azar, a los cuales se les solicite el llenado de un pequeño test, que servirá para que el personal identifique las áreas que debe mejorar y potencializar, capacitándose constantemente para brindar siempre un servicio de calidad a sus consumidores y mantenerlos fidelizados.
- Como parte de una estrategia de relaciones públicas se recomienda a las clínicas dentales planificar pequeñas reuniones con el personal e invitar a sus pacientes a que participen en estas actividades, por ejemplo celebraciones de fin de año o impartir charlas informativas sobre el cuidado de la salud bucal, con el propósito de construir relaciones a largo plazo con los clientes.
- Se recomienda a los odontólogos capacitarse en los métodos o técnicas de relajación, sobre todo en el método de la sofrología, para brindar un alcance al protocolo elaborado en este estudio.