

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Tema:

**“LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN SALUD ORAL Y SU
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES
EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTONOVA”**

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de

Magister en Gerencia de Instituciones de Salud

Autora: Odont. Paola Katherine Quinto Pazmiño

Director: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Dr.

Ambato - Ecuador

2015

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por el Economista Jorge Roberto Grijalva Salazar Magister, Presidente del Tribunal e integrado por los señores Ingeniero Danilo Javier Altamirano Analuisa Magister, Doctor Walter Ramiro Jiménez Silva Magister, Ingeniero Klever Armando Moreno Gavilanes Doctor, Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: “LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN SALUD ORAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTONOVA”, elaborado y presentado por la señorita Odontóloga Paola Katherine Quinto Pazmiño, para optar por el Grado Académico de Magister en Gerencia de Instituciones de Salud.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Econ. Jorge Roberto Grijalva Salazar, MBA
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Danilo Javier Altamirano Analuisa, Mg.
Miembro del Tribunal

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA
Miembro del Tribunal

Ing. Klever Armando Moreno Gavilanes, Dr.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN SALUD ORAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTONOVA”, le corresponde exclusivamente a la: Odontóloga Paola Katherine Quinto Pazmiño, Autora bajo la Dirección del Ingeniero Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría Doctor, Director del trabajo de titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Odont. Paola Katherine Quinto Pazmiño

Autora

Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría Dr.

Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Odont. Paola Katherine Quinto Pazmiño
c.c. 1803115003

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis amados padres el Dr. Jorge Quinto y la M.Sc. Carmita Pazmiño quienes siempre me han apoyado en todo en lo que me he propuesto, por demostrarme siempre su cariño, por incentivar me a seguir creciendo tanto espiritual e intelectualmente y por ser el ejemplo a seguir que tenemos en nuestro hogar.

A mí adorado Jean por ser mi fuerza y mi motor para seguir luchando y nunca desmayar en la vida.

A mis hermanos Andy y Majito por todo ese apoyo incondicional todos los días.

A mi tía Martha, a quien quiero como a una madre, por compartir momentos significativos conmigo y por siempre estar dispuesta a escucharme y ayudarme en cualquier momento. A mi Gaby, porque te quiero infinitamente hermanita.

Kathy

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a mí amado Dios por haberme dado la vida, por siempre estar a mi lado en cada paso de mi vida, por ser mi luz, mi guía en el camino y permitirme el haber llegado a este importante momento de mi formación profesional.

A mi tutor de tesis, Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Dr. por su valiosa guía y asesoramiento a la realización de la misma, encaminándome a la cristalización de este sueño.

A mi amigo, Dr. Voroshilov Hernández quien con sus conocimientos, su motivación, su experiencia y paciencia me ayudó a conquistar esta meta en mi vida.

Al Ing. Byron Bejarano y al Ing. Edison Castro grandes amigos quienes con todo cariño me ayudaron con sus conocimientos y capacidades en el desarrollo de este nuevo diseño de estrategias de fidelización el cual ha finalizado llenando todas las expectativas para conquistar este triunfo.

Al Ing. Javier Balarezo porque me enseñó a que no existe emoción más grande que me haga sentir más viva que luchar, a pesar del fracaso, del rechazo, de las posibilidades y que nunca deje que la amargura de otra persona me anule.

A todos un Dios les pague, muchas gracias de todo corazón.

Kathy

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Página
PAGINAS PRELIMINARES	
Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice general	vii
Índice de cuadros.....	xi
Índice de diagramas.....	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de tablas.....	xv
Índice de anexos.....	xvii
Resumen ejecutivo	xviii
Executive summary	xix
Introducción	1
1.1.Tema.....	1
1.2.Planteamiento del problema.....	3
1.2.1.Contextualización.....	3
1.2.2.Análisis crítico	5
1.2.3.Prognosis	6
1.2.4.Formulación del problema	7
1.2.5.Preguntas directrices	7
1.2.6.Delimitación del objeto de investigación.....	7
1.3.Justificación.....	7
1.4.Objetivos	9
1.2.8.1.Objetivo general	9
1.2.8.2.Objetivos específicos	9

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes investigativos	10
2.2.Fundamentación filosófica	15
2.3.Fundamentación legal	16
2.4.Categorización de variables	22
2.5.Hipótesis.....	44
2.6.Señalamiento de variables de la hipótesis	44

CAPITULO III
METODOLOGÍA

3.1.Enfoque	45
3.2.Modalidad	46
3.3.Tipos de investigación.....	47
3.4.Población.....	48
3.5.Operacionalización de variables	51

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.Análisis e interpretación.....	56
4.2.Análisis Univariante de actividades, tiempos, y costos	57
4.3.Verificación de hipótesis.....	85
4.3.1.Variable independiente	86
4.3.2.Variable dependiente.....	86
4.3.3.Planteamiento de la hipótesis	86
4.3.4.Descripción de la Población.....	86
4.3.5.Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.	86
4.4.Modelo estadístico	88
4.4.1.Selección del nivel de significación.....	88

4.4.2.Cálculo de grados de libertad.....	88
4.4.3.Cálculo matemático.....	90
4.4.4.Decisión final	90

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.Conclusiones	92
5.2.Recomendaciones.....	94

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.1. Título:.....	95
Datos informativos.....	95
6.1.2.Institución Ejecutora	95
6.1.3. Beneficiarios:	95
6.1.4. Ubicación de la institución ejecutora.....	96
6.1.6.Equipo Responsable	96
6.1.7.Costo de la propuesta	97
6.2. Antecedentes de la propuesta	97
6.3. Justificación.....	98
6.4. Objetivos	99
6.4.1. Objetivo general	99
6.4.2. Objetivos Específicos.....	99
6.5. Análisis de factibilidad.....	99
6.5.1. Política	99
6.5.2. Socio Cultural	100
6.5.3. Tecnológica.....	100
6.5.4. Organizacional	101
6.5.5. Económica Financiera.....	101

6.5.6. Equidad de Género	102
6.5.7. Ambiental.....	102
6.5.8. Legal.....	102
6.6. Fundamentación teórica científica	103
6.7. Modelo operativo	110
6.7.1 Estrategias de fidelización desde un enfoque de gestión de valor para elevar el grado de satisfacción.	110
6.7.2 Estrategias de comunicación digital efectiva para comunicar y fidelizar a los pacientes actuales y potenciales	112
6.8. Administración de la propuesta.....	119
6.9. Previsión de la propuesta.	121
Plan de comunicación E-Mail Promocional.....	122
7. Bibliografía	126
8. Anexos.....	127

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Población	50
Cuadro N° 2 Variable Independiente	51
Cuadro N° 3 Variable Dependiente	52
Cuadro N° 4. Plan de Recolección de Información.	53
Cuadro N° 5 Técnicas e Instrumentos de Investigación	54
Cuadro N° 6. Profilaxis	59
Cuadro N° 7 Operatoria Dental.....	60
Cuadro N° 8. Exodoncia	61
Cuadro N° 9 Prótesis dental	62
Cuadro N° 10 Cirugía de Terceros Molares.....	64

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

Diagrama N° 1: Categorización de variables	22
Diagrama N° 2: Variable Independiente	23
Diagrama N° 3: Variable Dependiente	24

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 . Embudo de fidelización.....	27
Gráfico N° 2 . Por qué no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas	65
Gráfico N° 3 . Usted acude al profesional odontólogo por	66
Gráfico N° 4. Cuántos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años	67
Gráfico N° 5 De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas.....	68
Gráfico N° 6. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico.....	69
Gráfico N° 7. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo.....	70
Gráfico N° 8. Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por	71
Gráfico N° 9. Factores que influyen en esta decisión.	72
Gráfico N° 10. El tiempo programado para la atención en la clínica odontológica es	73
Gráfico N° 11. En referencia al ambiente de la clínica, seleccione (3) de los que considere de mayor importancia	74
Gráfico N° 12. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica.....	75
Gráfico N° 13. Por qué medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”	77
Gráfico N° 14. Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumplen con sus expectativas	78
Gráfico N° 15. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios.....	79
Gráfico N° 16. Escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción “ODONTONOVA”	80
Gráfico N° 17. Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”	81

Gráfico N° 18. Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica odontológica nuevamente	82
Gráfico N° 19. Qué tiempo lleva utilizando los servicios de “ODONTONOVA”	83
Gráfico N° 20.Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica “ODONTONOVA”	84
Gráfico N° 21: Función de densidad.....	91
Gráfico N° 22 Flujo grama de servicio estratégico.....	116
Gráfico N° 23 Organigrama	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Por qué no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas	65
Tabla N° 2 Usted acude al profesional odontólogo por	66
Tabla N° 3. Cuántos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años	67
Tabla N° 4. De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas.....	68
Tabla N° 5. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico.....	69
Tabla N° 6. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo	70
Tabla N° 7 Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por	71
Tabla N° 8. Factores que influyen en esta decisión.	72
Tabla N° 9. El tiempo programado para la atención en la clínica odontológica...	73
Tabla N° 10. En referencia al ambiente de la clínica.....	74
Tabla N° 11. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica.....	75
Tabla N° 12. Por qué medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”.....	76
Tabla N° 13.Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumplen con sus expectativas.....	77
Tabla N° 14. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios.....	78
Tabla N° 15. Escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción.....	79
Tabla N° 16. Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”.....	80
Tabla N° 17.Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica odontológica nuevamente	81
Tabla N° 18. Qué tiempo lleva utilizando los servicios de “ODONTONOVA” .	82
Tabla N° 19. Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica “ODONTONOVA”	83

Tabla N° 20. Consideraría incorporar un crédito de servicios profesionales para clientes en “ODONTONOVA”	84
Tabla N° 21. Frecuencias observadas	87
Tabla N° 22. Frecuencias esperadas	87
.Tabla N° 23 Distribución Chi Cuadrado.....	89
Tabla N° 24. Cálculo Matemático Chi Cuadrado	90
Tabla N° 25. Modelo Operativo.....	117
Tabla N° 26: Previsión de la propuesta.....	121

INDICE DE ANEXOS

ANEXO N°1 Autorización “ODONTONOVA”	133
ANEXO N° 2 Árbol de problemas	134
ANEXO N° 3 Encuesta.....	135
ANEXO N° 4 Costos de la propuesta	138
ANEXO N° 5 Diagrama del proceso	141
ANEXO N° 6 Detalle de las actividades y tareas	142
ANEXO N° 7 Equipos y materiales.....	143
ANEXO N° 8 Muebles	144
ANEXO N° 9 Insumos Suministros.....	145
ANEXO N° 10 Insumos Suministros.....	146
ANEXO N° 11 Profilaxis.....	146
ANEXO N° 12 Operatoria dental	147
ANEXO N° 13 Exodoncia	147
ANEXO N° 14 Prótesis.....	148
ANEXO N° 15 Cirugía de terceros molares	148
ANEXO N° 16 Glosario Estomatológico	149

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Tema:

“LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN SALUD ORAL Y SU
INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES
EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ODONTONOVA”

Autora: Odont. Paola Katherine Quinto Pazmiño

Director: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Dr.

Fecha: 05 de diciembre del 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso del estudio para la implementación de Estrategias de Fidelización en la clínica odontológica “ODONTONOVA”, se sustenta en el análisis de la situación actual de la misma, en base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los pacientes, planteando no solo como alternativa de solución, el diseño y creación de un Mail Promocional sí no la utilización y propagación del mismo.

Actualmente está implementación, es un nexo con el sistema digitalizado, que exige una base de registro y seguimiento que permita efectivizar la promoción de los servicios y el seguimiento de los diagnósticos en cada uno de los pacientes.

Al haber ejecutado este Mail Promocional, nos dio como resultado una herramienta de administración, la misma que nos servirá de plataforma para trabajar en el continuo progreso de la clínica. Teniendo como propósito el proveer un excelente servicio a los pacientes de “ODONTONOVA”.

Descriptor: Canal de comunicación, categorización de servicios, estrategias, incidencia, lealtad del cliente, marketing de la fidelización, medición de pacientes, promoción de servicios, publicidad, satisfacción.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE INSTITUCIÓN DE SALUD

Theme:

**“THE LOYALTY STRATEGIES IN ORAL HEALTH AND ITS
IMPACT ON THE VOLUME OF PATIENTS' CARE IN THE
DENTAL CLINIC ODONTONOVA”.**

Author: Odont. Paola Katherine Quinto Pazmiño

Directed by: Ing. Hernán Mauricio Quisimalín Santamaría, Dr.

Date: December 05th 2014

EXECUTIVE SUMMARY

The study process for implementing loyalty strategies in the dental clinic "ODONTONOVA", is based on the analysis of the current situation of the company, based on data collected from surveys of patients, raising not only as alternative solution, the design and creation of a Promotional Mail, it will be use and spread.

Currently this implementation is a link to the digitized system, which requires a database to follow up, that allows recording and tracking to effectuate the promotion of services and monitoring of diagnoses in each patient.

Having executed this Promotional Mail, we have as a result a management tool, which will help us as a platform to work on the continued progress of the clinic. With the purpose to provide an excellent service to "ODONTONOVA" patients'.

Keywords: Communication way, services' categorization, strategies, advocacy, customer loyalty, loyalty marketing, measurement of patients, promoting a communication way, service promotion, advertising, satisfaction services, advertising, satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Para la fidelización de pacientes de la clínica odontológica “ODONTONOVA” es esencial implementar estrategias de fidelización en salud oral, para mejorar la calidad de atención del servicio que se brinda. Esta investigación se despliega en seis capítulos que en síntesis se puntualizan a continuación:

El Capítulo I Relata EL PROBLEMA, tema de investigación, y las causas que produjeron, para justificar el mejoramiento del servicio, el análisis crítico, pronóstico, preguntas directrices, delimitación del objetivo de investigación, así como se trazó los objetivos generales y específicos.

El Capítulo II Tenemos el MARCO TEÓRICO en donde constan los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorización de variables que le permite adoptar como soporte el análisis de la variable independiente y la variable dependiente, hipótesis y el señalamiento de las variables de la misma.

El Capítulo III Consecutivamente se presenta la METODOLOGÍA, la cual consta de un enfoque, modalidad, tipos de investigación, población, operacionalización de variables, recolección de la información, métodos y técnicas de investigación culminando con el procesamiento y análisis de investigación.

El Capítulo IV Constituye en el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS acorde a las encuestas elaboradas a los pacientes, verificación y planteamiento de la hipótesis, descripción de la población, cuadro de frecuencias observadas y esperadas, modelo estadístico, cálculo de grados de libertad, cálculo matemático y la decisión final.

El Capítulo V Hallamos las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES definidas por el análisis tanto de marco teórico, como de las encuestas.

El Capítulo VI Constituye LA PROPUESTA en la cual se elabora un Mail promocional para “ODONTONOVA”.

Y para finalizar incluye la BIBLIOGRAFÍA y ANEXOS de la Investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema: “LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN EN SALUD ORAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES EN LA CLINICA ODOTOLÓGICA “ODONTONOVA”.

1.2. Planteamiento del problema

Inadecuadas estrategias de fidelización en salud oral que inciden en el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

1.2.1. Contextualización

A nivel mundial se habla del manejo y fidelización del paciente odontológico que hoy en día es una concepción que gira en torno a la forma como los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que enlazan al paciente con la marca en donde encontramos un universo de herramientas para implementar y el soportar estrategias de fidelización basadas en esquemas de incentivos o beneficios así como también, en mecanismos de fortalecimiento de la relación de una marca con sus grupos objetivo. Mediante el entendimiento del concepto de marketing de relaciones y su correcta aplicación que han identificado las causas productoras de lealtad del paciente así como las consecuencias de éstas para la empresa .Gracias

al conocimiento de las herramientas y tácticas para la conquista de la fidelidad de los pacientes. Y al saber cómo actuar ante los pacientes nos da un resultado positivo en todo momento aumentando de esta manera el volumen de atención a los pacientes. (Cabral, 2007)

En Latinoamérica las estrategias de fidelización en salud oral también han podido aumentar el volumen de atención a pacientes ya que en la actualidad recubre de gran interés pero también se aprecia confusión y desconocimiento de sus tipologías teórico- prácticas. No es tan reciente el interés de aplicar y poner en práctica en salud oral los criterios empresariales como calidad, eficacia y eficiencia (entre otros). El hacer semejanzas entre el Sector Salud y la empresa productiva era visto antes con recelo e inclusive con rechazo y disgusto. Hoy en día se ha ingresado a una etapa más acelerada de modernización de la gestión de la salud además del gran interés de las instituciones salud por formarse en la gerencia privada para poder valerse de sus herramientas.

En la prestación de servicios del sector privado el interés por la fidelización en salud oral se dio debido al incremento de la competitividad de Instituciones Prestadoras de Salud por lo que se han establecido los “*Estándares de Calidad*”, para poder medir la satisfacción del cliente y avance continuo de la Calidad del Servicio; distinguir las necesidades sentidas y potenciales de la población, usando varios instrumentos de gestión para cuantificar el progreso institucional en este sentido. (Alfaro, 2004)

Las clínicas odontológicas en Ecuador deben utilizar las estrategias de fidelización para incrementar el volumen de pacientes ya que se ha dado una medrosa incorporación de herramientas de gerencia, administración y marketing a la prestación del servicio odontológico, lo que produjo que una pequeña parte del sector odontológico emprendiera y brindara propuestas para posibilitar la atención odontológica social, dándose luego la aparición y el desarrollo de empresas odontológicas, grandes clínicas dentales, redes de profesionales y centros odontológicos multiespecialidad, que actualmente son los primeros representantes en la prestación del servicio odontológico privado gerenciado.

1.2.2. Análisis crítico

“ODONTONOVA”, como consecuencia del acelerado de oferta de servicios en atención odontológica e incremento de las necesidades de los pacientes y los avances tecnológicos, provoca efectos coyunturales que se debe mejorar en la dirección de las organizaciones de servicios en atención oral.

La ausencia de una categorización de pacientes para el servicio de salud oral nos hace perder tiempo tanto al paciente como al profesional al tener que buscar su historia clínica entre todas las existentes de los pacientes que por primera vez o regularmente asisten a la consulta odontológica, con qué frecuencia y desde cuándo “la antigüedad” del paciente; para realizarse una profilaxis, ortodoncia, prótesis en fin el tratamiento que necesiten.

Los indicadores son agentes determinantes para que todo proceso de producción, se realice con eficiencia y eficacia, al implementar en un sistema adecuado de indicadores para calcular la gestión o la administración de los mismos, para que se puedan efectuar y realizar los indicadores en posiciones estratégicas en el mediano y largo plazo, a través de un buen sistema de información que reconozca las diferentes fases del proceso logístico.

Ausencia de estrategias para el servicio de atención en salud oral en “ODONTONOVA” da como resultado la pérdida de pacientes bajando la economía de nuestra clínica como al no dar la atención necesaria a cualquier signo o síntoma de una enfermedad específica hasta la resolución o rehabilitación de la misma o al no confirmar el material necesario para la práctica de las acciones correctas de cada consulta.

La fidelización y atención no solo debe buscar resultados corporativos sino esencialmente resultados de impacto social, para mejorar la calidad de vida de nuestros pacientes.

Si no se realizan llamadas telefónicas para confirmación o cancelación de citas no habrá una buena comunicación con los pacientes siendo una causa para perderlos y a los futuros recomendados; y la promoción de boca-oreja sería mala repercutiendo en la parte financiera de nuestra clínica.

1.2.3. Prognosis

Si las estrategias de fidelización en salud oral, para mejorar el servicio de atención a los pacientes, no se implementa sufrirá consecuencias graves la empresa “ODONTONOVA” y se mantendrá en condiciones desfavorables que podría llevarnos a la quiebra.

Si no se da una buena atención aplicando la nueva tecnología y los mejores medicamentos sin importar el costo para tener como resultado un cliente satisfecho perderíamos la credibilidad del paciente y nuestra economía se vendría abajo.

Si no se hace una medición categórica de pacientes no se sabrá exactamente cuántos pacientes tenemos, cual es el promedio diario, semanal, mensual y anual.

Si no se realiza una optimización de categorización de servicios no tendremos una estadística de cuantas profilaxis, obturaciones, prótesis, etc.; se han realizado diaria, semanal, mensual y anualmente.

Al no tener metas estratégicas no se tiene orden ni coordinación de actividades, todos los esfuerzos de la clínica no tendrán rumbo ni secuencia hacia los resultados deseados y habrá una reducción de pacientes convirtiendo a nuestra visión empresarial en una idea conformistas de aspiraciones futuras, de esta manera nuestros pacientes que son el referente primordial desaparecería y con ellos cualquier tipo de referencia o recomendación y desde el punto de vista comercial es la forma más efectiva de llegar a clientes potenciales sin costo alguno.

Si no establecemos indicadores de comunicación no podremos demostrar que dominamos y controlamos el proceso de la Comunicación. Identificar estos indicadores es esencial para demostrar que comunicar es invertir ya que se obtiene un retorno de la inversión. Y en caso de no hacerlo el porcentaje de abandonadores entre los pacientes nuevos será el doble o más, que entre los pacientes habituales.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo las estrategias inadecuadas de fidelización en salud oral inciden en el volumen de atención de pacientes en “ODONTONOVA”?

1.2.5. Preguntas directrices

¿Qué estrategias de fidelización en salud oral convienen a “ODONTONOVA”?

¿Cuál es el volumen adecuado de atención de pacientes en “ODONTONOVA”?

¿Cuáles serán estrategias de fidelización en salud oral que incrementen el volumen de atención de pacientes en “ODONTONOVA”?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenido:

Campo: Administración.

Área: Volumen de Atención de Pacientes.

Aspecto: Estrategias de Fidelización en Salud Oral.

Delimitación Espacial: “ODONTONOVA”

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Delimitación Temporal: De junio del 2013 hasta diciembre del 2013

Unidades de observación: Pacientes del cantón Ambato

1.3. Justificación.

El presente estudio se justifica por sus implicaciones en la solución del problema a la carencia de estrategias de fidelización en salud oral que inciden en el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

El interés por investigar sobre las estrategias de fidelización en salud oral es por ganar ventaja competitiva frente a la creciente competencia desleal que existe en la actualidad como profesionales que ofrecen servicios de mala calidad a precios irrisorios que tarde o temprano traerán consecuencias graves que afectaran a los pacientes, también por culpa de las universidades particulares que están creando profesionales de mala calidad y para ganar mercado cobran precios bajos, de igual forma lo mecánicos dentales que no existe control sobre ellos los mismos que no están preparados para dar este tipo de atención haciéndolo empíricamente causando muchas veces daños irreversibles al pacientes.

La investigación se justifica por diversas razones como dar un servicio de calidad con los mejores materiales que nos garantizan tratamientos muy satisfactorios. Al ser este servicio de calidad los pacientes nos ayudaran a promocionar más clientes que solicitaran nuestros servicios. También al aplicarse un buen trato mucha cordialidad y amabilidad hacia el paciente, este se sentirá muy respetado y satisfecho con la libertad y la confianza de preguntar o pedir lo que necesita o busca, sembrando en el paciente seguridad ya que la clínica lo respalda y no solo se limita exclusivamente a vender y ganar dinero. En lo económico aplicar precios accesibles según el tratamiento y si es posible aplicar un crédito con un plan de pago la misma que puede ser semanal o mensual.

El componente salud bucal dentro de la atención integral de la salud es la respuesta científico-técnica-social frente a las expresiones particulares del proceso salud-enfermedad en sus niveles colectivo e individual, es decir el abordaje de la práctica odontológica de las necesidades y problemas bucales prevalentes en la población. En consecuencia, considerando la naturaleza dialéctica y la integralidad del proceso salud enfermedad, la salud no se puede aislar o desintegrar en partes diferentes.

Al realizar este estudio se obtendrá grandes beneficios con una excelente atención de pacientes como captación de los mismos y buenos réditos económicos. Puesto que a un paciente ya fidelizado de seguro recomendará nuestra clínica a otras personas.

Es de gran impacto la fidelización en salud oral de pacientes en el campo de la odontología ya que en la actualidad las empresas odontológicas dan gran importancia estrategias de marketing hacen aún más necesario el entender los factores que influyen en el éxito de económico antes que lo profesional.,

La investigación es factible de realizar porque al ser copropietaria de la clínica odontológica “ODONTONOVA” tengo accesibilidad a ella y atoda información necesaria que me permitirá investigar la situación actual de mi empresa ya que estaré en contacto directo con el problema.

1.4. Objetivos

1.2.8.1. Objetivo general

- Indagar estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes para obtener ventajas competitivas.

1.2.8.2. Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de fidelización en salud oral en base de las necesidades observadas para la optimización de la atención a pacientes.
- Determinar el volumen de atención de pacientes mediante métodos de investigación para la mejora del servicio en la clínica “ODONTONOVA”.
- Proponer estrategias de fidelización en salud oral basado en los resultados de la investigación para incrementar el volumen de atención de pacientes para “ODONTONOVA”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Según (Campaña Elvia, 2011, págs. 54-55)“Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstructor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato.”-FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-UTA

Objetivos

- Determinar las Estrategias de Fidelización para incrementar el Volumen de Ventas de la ferretería Rey Konstructor Franquiciado Disensa de la ciudad de Ambato.
- Realizar un plan de marketing que me permita conocer las estrategias para incrementar las ventas.
- Identificar que estrategias de fidelización permiten incrementar la participación de mercado y mejorar los índices de rentabilidad de la empresa.
- Seleccionar las herramientas de marketing apropiadas que permitan incrementar el volumen de ventas.

Conclusiones:

- Para los clientes el servicio al momento de comprar es muy importante y este factor se ha dejado de lado ya que muchos de los encuestados consideran que a pesar de que el producto satisface las expectativas, el servicio debería mejorar.
- Las promociones y beneficios adicionales son elementos primordiales para los clientes, pues estos constituyen una excelente motivación de compra, estos dos factores no han sido tomados en cuenta por la empresa y esto ha ocasionado la pérdida de clientes.
- La empresa toma en cuenta las necesidades de los clientes pero no se ha entendido de que además de las necesidades, también es primordial satisfacer las expectativas del cliente al momento de comprar.
- La empresa no ha tomado en cuenta los cambios que se dan en el mercado, debido a que los clientes son cada vez más exigentes, no solo se necesita tener buenos precios o buena calidad para satisfacer sus necesidades y lograr un buen nivel de posicionamiento, para esto se debe crear una relación estable y duradera con él.
- El mercado en el que se maneja la empresa es muy competitivo y esto dificulta la posibilidad de diferenciarse, además disminuye las ventas y también el nivel de posicionamiento.
- No existe un conocimiento profundo sobre las estrategias de fidelización o sobre los motivos que la ocasionan y este desconocimiento no permite que se busquen las formas para solucionar el problema.

Según (Suarez, 2011, págs. 7-74)“Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” en la ciudad de Pelileo.”-

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS-UTA

Objetivos

- Diagnosticar como se encuentra capacitado el recurso humano y su influencia en las ventas.
- Analizar los datos de Capacitación para definir fortalezas y debilidades de la misma.
- Proponer la capacitación que permita mejorar el desempeño laboral

Conclusiones:

- Se determina mediante la investigación realizada que en toda empresa es muy importante la aplicación de promociones para que incrementar sus ventas.

Según la cita (Samaniego, 2008, págs. 148 -203) “Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de Fybeca de la ciudad de Quito, utilizando estrategias de mercadeo de CRM (Customer Relationship Management) aplicadas al área comercial de VitalCard”- FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ESCUELA DE MERCADOTECNIA-UTE.

Objetivos

- Establecer una estrategia de precios competitivos con un enfoque en la lealtad a largo plazo.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad para motivar y comunicar adecuadamente sobre las ventajas para los clientes empresariales al comprar en Fybeca.
- Establecer y reforzar las estrategias de marketing interno aplicadas al área comercial de Fybeca VitalCard para el mejoramiento de la calidad de servicio en: la atención, el trato, las relaciones, los procedimientos, los tiempos de respuesta, con un enfoque en el incremento de la oferta de valor al cliente empresarial gracias a la personalización en el trato al cliente.

- Implementar una estrategia de CRM para automatización de la fuerza de ventas, que permita mejorar la percepción del cliente empresarial ante los servicios que entrega el área comercial de FybecaVitalCard.

Conclusiones

- A pesar de que la mayoría de clientes empresariales de Fybeca VitalCard perciben recibir un buen trato; sin embargo, se pudo identificar cierto malestar en algunos aspectos de la forma de atender a los clientes, razón por la cual se deberían mantener un control permanente del trato al cliente, y reforzarla con capacitación y correctivos que permitan formar una sólida cultura empresarial enfocada en la satisfacción de sus clientes a largo plazo.
- Los tiempos de respuesta actuales en atención a los clientes empresariales de Fybeca VitalCard no son los óptimos, esto se debe a que la información de interacciones con los clientes no se centraliza y las personas que están a cargo de resolver problemas pierden tiempo buscando las comunicaciones de sus clientes, e identificando con que persona tuvo el cliente el último contacto, para tener una retroalimentación adecuada del último contacto que tuvo el cliente.
- Se pudo determinar que el área comercial necesita crear nuevas políticas y procedimientos para atención a clientes para las actividades de post venta, para que cuando se presenten incidentes y requerimientos, estos puedan ser resueltos siguiendo políticas de servicio establecidas.
- La percepción del cliente cuando pide un requerimiento al área comercial de VitalCard y lo hace por escrito vía correo electrónico y con el respaldo de un documento original, actualmente no satisface en su totalidad a los clientes debido a que existe un gran número de comunicaciones que se encuentran archivadas en documentos impresos físicos, lo que hace una tarea tediosa la búsqueda de información por empresa, por contacto sobre todas las comunicaciones mantenidas con un cliente específico. Esto ocasiona pérdidas de tiempo, costos y de productividad.

- La atención al cliente empresarial en cuanto a actualización de datos y aumento de cupos no es satisfactoria ya que cuando los clientes piden que les atienda el ejecutivo de ventas que mantiene la relación con el cliente, este por sus actividades esta fuera de la oficina, esto limita actualmente el poder dar un servicio personalizado; razón por la cual se recomienda tener un sistema centralizado que permita a la jefatura o a la asistente comercial, actualizar información de cliente directamente sin necesidad que lo haga el ejecutivo de ventas.
- El tiempo de respuesta en ocasiones se encuentra limitado por la realización de tareas rutinarias y repetitivas que hacen que el envío de comunicaciones por correo o por fax ocupen mucho tiempo. Si se utilizara una herramienta tecnológica podrían enviarse en forma automatizada ciertas e-mails masivos.
- La actualización de información de la base de datos de clientes actualmente no es adecuada, ya que existen varias bases de datos que se actualizan en cada pc de cada usuario, razón por la cual se manejan distintos tipos de registros y la información no se actualiza y centraliza causando inconvenientes en la atención al cliente.
- La gerencia comercial tiene dificultades al realizar mediciones y controles sobre la efectividad y eficiencia de los procesos que se llevan a cabo en el área comercial, razón por la cual requiere de una solución tecnológica que permita obtener reportes estadísticos.
- La lealtad actual de los clientes empresariales de Fybeca no está consolidada se pudo observar que a pesar que los clientes tienen su tarjeta de afiliación y descuento VitalCard, perciben en la competencia otros atributos que los motivan a comprar como: el precio, el trato, los servicios y tiempo de atención.

Se tomó como referencia estos trabajos porque son una base de estudios ya realizados, los mismos que están relacionados a nuestro tema de estudio, lo cual será una guía a seguir en el camino investigativo para fundamentar la tesis y verificar la existencia del problema.

2.2. Fundamentación filosófica

Se ha escogido para el presente trabajo de investigación el paradigma crítico propositivo, debido a que el mundo empresarial y su contexto, siempre están en movimiento, por lo que no debe limitarse a una simple observación de los hechos, sino a un análisis, interpretación, comprensión y búsqueda de alternativas de solución que sean obtenidas tanto por la participación del investigador y los implicados.

La investigación es ontológica porque el problema de estudio es un problema real, de la clínica odontológica “ODONTONOVA”, por lo que se puede realizar las investigaciones necesarias para lograr incrementar el volumen de atención de pacientes con las estrategias adecuadas en salud oral.

Es epistemológica porque ya tenemos definidas las fuentes de información que vamos a utilizar además de la información recolectada de la clínica que es fundamental para nuestro estudio y la información que se obtuvo mediante herramientas como la encuesta a los clientes externos de la clínica, por lo cual las informaciones están acorde con el objetivo de la investigación.

Es axiológica por los valores positivos, analizando los principios que permiten considerar que valiosa es nuestra investigación y considerando los fundamentos de tal juicio ya que se realiza en un ambiente donde encontramos valores como la Ética, Moral, Responsabilidad, Confianza, Honestidad y Honradez ya que “ODONTONOVA” trabaja con estos ejes principales al momento de recibir a un paciente.

Y es metodológica porque mediante un conjunto de procedimientos racionales utilizados, nos va a ayudar para el desarrollo de nuestra investigación apoyados en la práctica y en experiencia metodológica para lograr una gama de objetivos que presiden en una investigación científica.

2.3. Fundamentación legal

Para la clínica odontológica “ODONTONOVA” es importante tener presente y aplicar todas las normas y leyes que exige nuestro país para poder ofrecer un servicio de salud con calidad. A continuación se exponen:

F.O.E

CAPITULO II: NORMAS DE ACCIÓN

Art. 2.

1. El Profesional Odontólogo es un servidor de la Sociedad y debe someterse a las exigencias que se desprenden de la naturaleza y dignidad humana;
2. El Odontólogo debe propender a la ampliación de sus conocimientos y de su cultura general, ciñéndose a una intachable honestidad en el desempeño de su cometido, para contribuir a mantener y aumentar el prestigio de su profesión.
3. En su actividad, el Odontólogo respetará y hará respetar su profesión y procederá en todo momento con la prudencia debida y probidad que exige la Sociedad. Sus conocimientos no podrán emplearlos ilegal o inmoralmemente. En ningún caso utilizará procedimientos que menoscaben el estado de completo bienestar físico, mental y social de sus semejantes;
4. No hará en el ejercicio de su profesión distinción de raza, religión, nacionalidad, nivel socio-económico, ni de convicciones políticas; y,
5. La conducta privada del Odontólogo influye y repercute en el prestigio de la profesión y deberá ser preservada de todo comentario desfavorable.

CAPITULO IV: RELACIONES CON LA SOCIEDAD

Art. 5.

El Odontólogo considerará como imperativo el abordar problemas, no solo de los individuos que buscan atención profesional, sino también de toda la comunidad, para lo cual deberá poner al servicio de ella, superación científica y humanística, tratará de resolver los graves problemas socio-económico de la comunidad con responsabilidad y afán de progreso del país, como profesional, como ciudadano y como hombre íntegro.

Art. 6.

Es deber del odontólogo colaborar en la preparación de las futuras generaciones, estimular su amor a la ciencia y a la profesión, transmitiendo sin reserva el resultado de sus experiencias y apoyando a los que se inician en su carrera.

En la Constitución

TÍTULO II

DERECHOS

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección séptima

SALUD

Art. 32.-La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

Art. 32.-La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la

alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El Estado garantizará este derecho mediante políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; y el acceso permanente, oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva. La prestación de los servicios de salud se regirá por los principios de equidad, universalidad, solidaridad, interculturalidad, calidad, eficiencia, eficacia, precaución y bioética, con enfoque de género y generacional. (Contituyente, 2008)

TÍTULO VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Sección segunda

Salud

Art. 358.- El sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y reconocerá la diversidad social y cultural. El sistema se guiará por los principios generales del sistema nacional de inclusión y equidad social, y por los de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional.

Art. 359.- El sistema nacional de salud comprenderá las instituciones, programas, políticas, recursos, acciones y actores en salud; abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles; y propiciará la participación ciudadana y el control social.

Art. 360.- El sistema garantizará, a través de las instituciones que lo conforman, la promoción de la salud, prevención y atención integral, familiar y comunitaria, con base en la atención primaria de salud; articulará los diferentes niveles de atención; y promoverá la complementariedad con las medicinas ancestrales y alternativas.

La red pública integral de salud será parte del sistema nacional de salud y estará conformada por el conjunto articulado de establecimientos estatales, de la seguridad social y con otros proveedores que pertenecen al Estado, con vínculos jurídicos, operativos y de complementariedad.

Art. 361.- El Estado ejercerá la rectoría del sistema a través de la autoridad sanitaria nacional, será responsable de formular la política nacional de salud, y normará, regulará y controlará todas las actividades relacionadas con la salud, así como el funcionamiento de las entidades del sector.

Art. 362.- La atención de salud como servicio público se prestará a través de las entidades estatales, privadas, autónomas, comunitarias y aquellas que ejerzan las medicinas ancestrales alternativas y complementarias. Los servicios de salud serán seguros, de calidad y calidez, y garantizarán el consentimiento informado, el acceso a la Información y la confidencialidad de la información de los pacientes.

Los servicios públicos estatales de salud serán universales y gratuitos en todos los niveles de atención y comprenderán los procedimientos de diagnóstico, tratamiento, medicamentos y rehabilitación necesarios.

Art. 363.- El Estado será responsable de:

1. Formular políticas públicas que garanticen la promoción, prevención, curación, rehabilitación y atención integral en salud y fomentar prácticas saludables en los ámbitos familiar, laboral y comunitario.
2. Universalizar la atención en salud, mejorar permanentemente la calidad y ampliar la cobertura.

3. Fortalecer los servicios estatales de salud, incorporar el talento humano y proporcionar la infraestructura física y el equipamiento a las instituciones públicas de salud.
4. Garantizar las prácticas de salud ancestral y alternativa mediante el reconocimiento, respeto y promoción del uso de sus conocimientos, medicinas e instrumentos.
5. Brindar cuidado especializado a los grupos de atención prioritaria establecidos en la Constitución.
6. Asegurar acciones y servicios de salud sexual y de salud reproductiva, y garantizar la salud integral y la vida de las mujeres, en especial durante el embarazo, parto y postparto.
7. Garantizar la disponibilidad y acceso a medicamentos de calidad, seguros y eficaces, regular su comercialización y promover la producción nacional y la utilización de medicamentos genéricos que respondan a las necesidades epidemiológicas de la población. En el acceso a medicamentos, los intereses de la salud pública prevalecerán sobre los económicos y comerciales.
8. Promover el desarrollo integral del personal de salud.

Art. 365.- Por ningún motivo los establecimientos públicos o privados ni los profesionales de la salud negarán la atención de emergencia. Dicha negativa se sancionará de acuerdo con la ley.

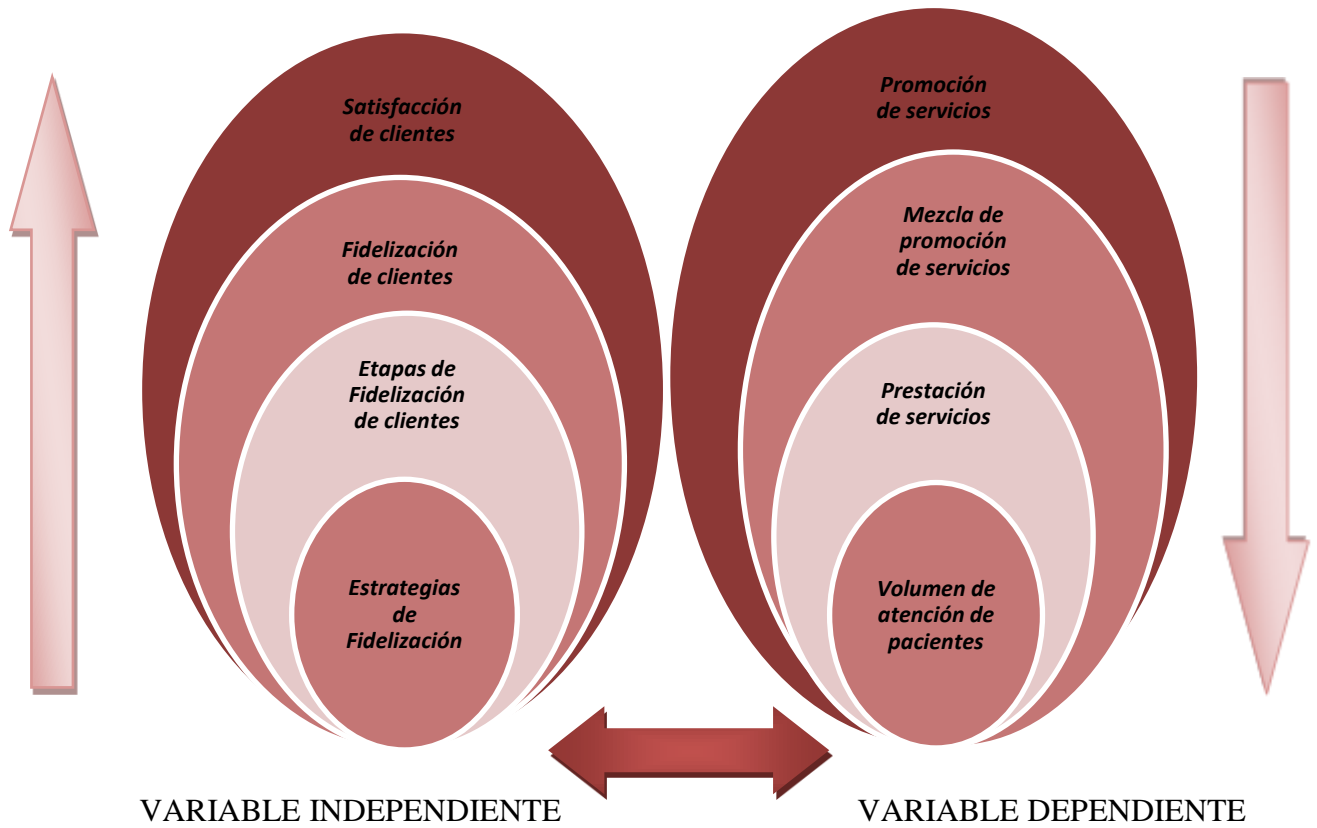
Art. 366.- El financiamiento público en salud será oportuno, regular y suficiente, y deberá provenir de fuentes permanentes del Presupuesto General del Estado. Los recursos públicos serán distribuidos con base en criterios de población y en las necesidades de salud.

El Estado financiará a las instituciones estatales de salud y podrá apoyar financieramente a las autónomas y privadas siempre que no tengan fines de lucro, que garanticen gratuidad en las prestaciones, cumplan las políticas públicas y

aseguren calidad, seguridad y respeto a los derechos. Estas instituciones estarán sujetas a control y regulación del Estado (Constituyente, 2008)

2.4. Categorización de variables

Diagrama N° 1: Categorización de variables



Fuente: Leonardo Ballesteros (2013)

Elaborado por: Katherine Quinto (2013)

Diagrama N° 2: Variable Independiente

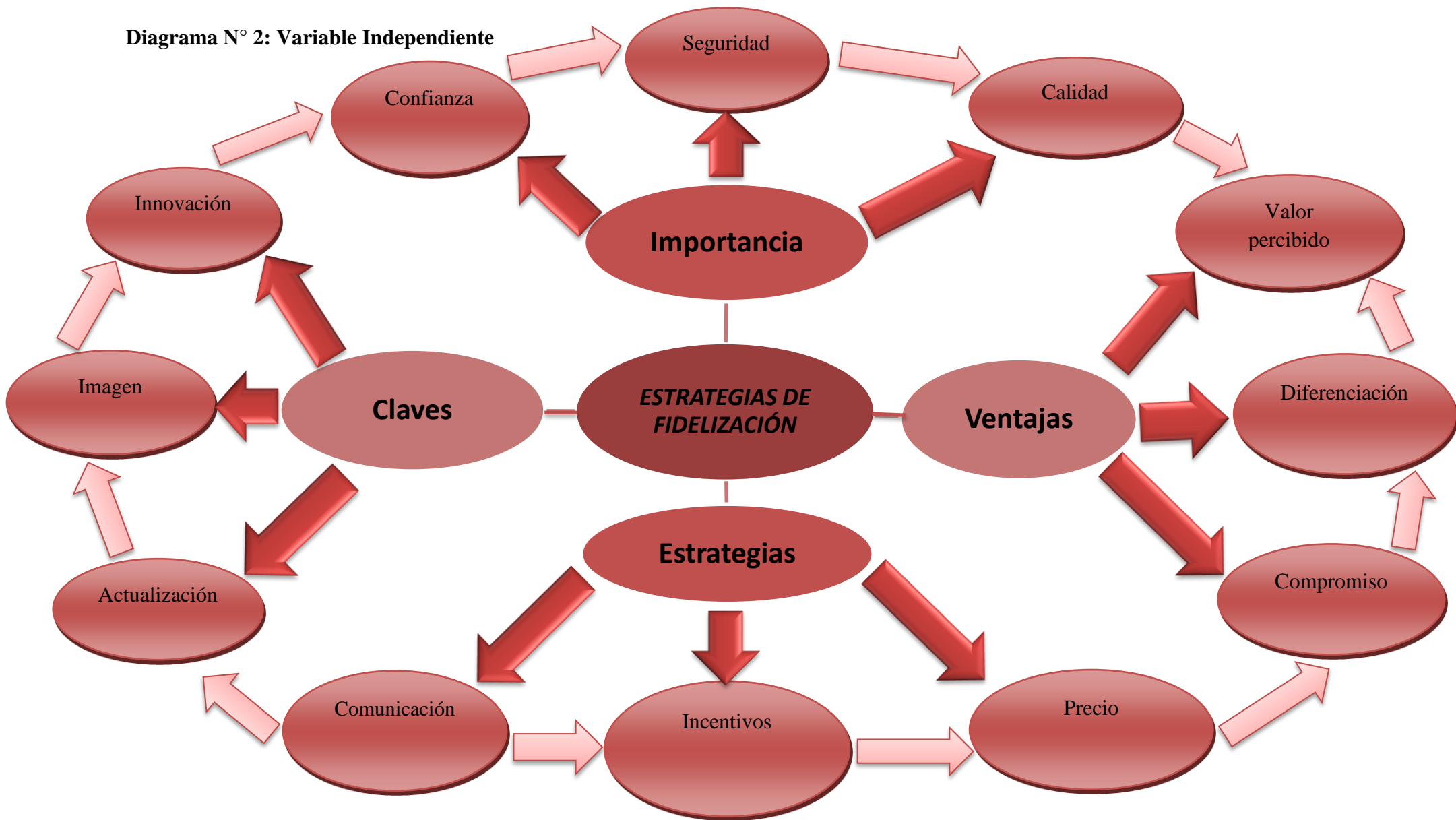
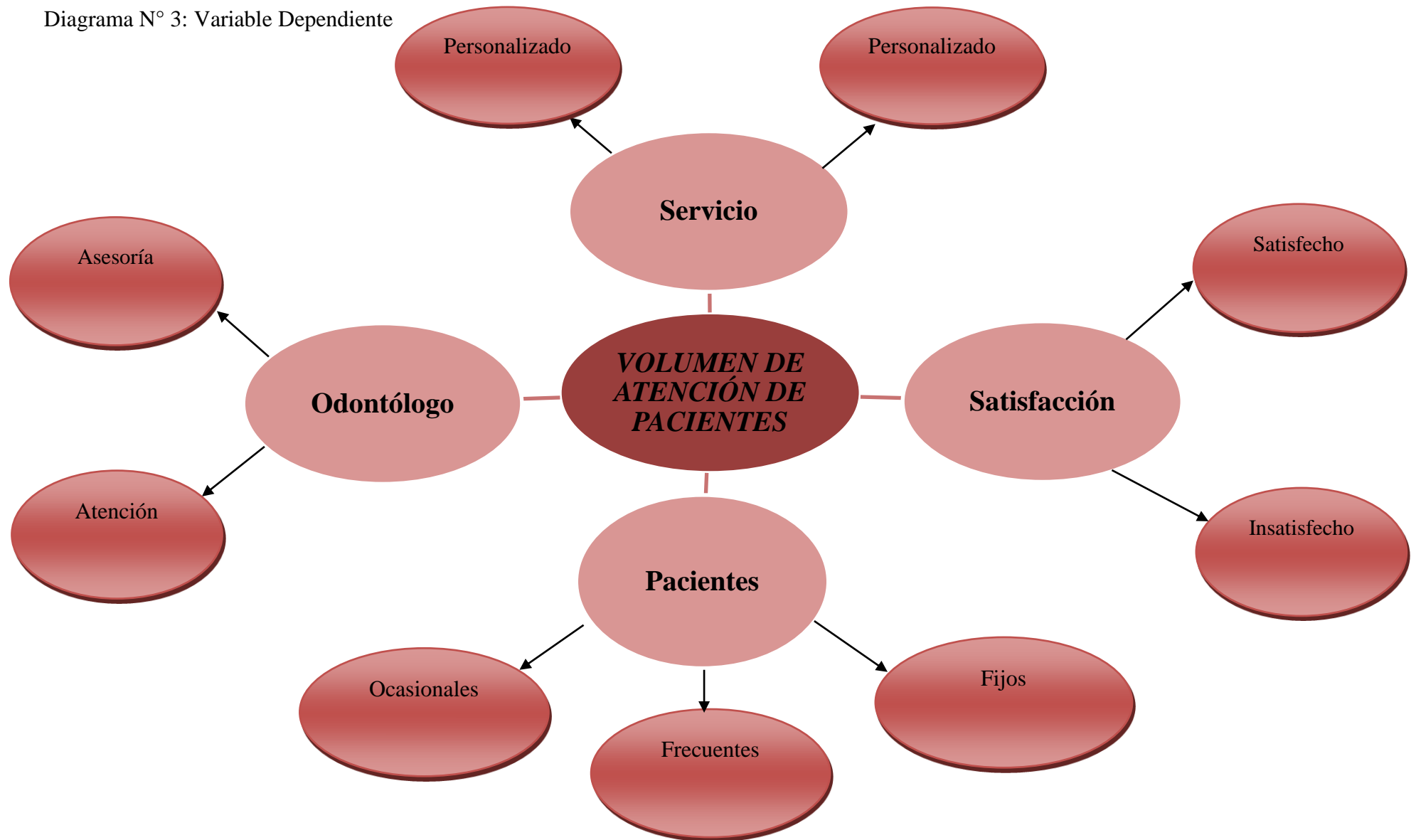


Diagrama N° 3: Variable Dependiente



Elaborado por: Katherine Quinto (2013)

ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Las estrategias de fidelización son acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo entre el medio ambiente interno y externo de la clínica que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado como captar un mayor número de clientes, impulsar servicios o lograr una mayor cobertura, etc. Son los elementos que especifican y encuadran comunicación y comercialización de la clínica, para aprovechar las oportunidades del mercado.

Importancia

A los pacientes importantes hay que saberlos identificar y recompensar.

Paciente satisfecho hablará bien a sus cercanos y atraerá nuevos pacientes.

Según (Abdón, 2012, págs. 14-15) Una forma de premiar a un cliente fiel es otorgarle descuentos, premios o regalos, esto les generará una sensación de distinción. Una actuación típica es saludarlo para su cumpleaños, enviándole por ejemplo un bono de regalo, lo que importa en estos casos no es el valor de aquello que le otorguemos sino que el cliente se sienta recompensado y que sepa que nos hemos acordado de él.

Como se comentó en una nota anterior una Base de dato actualizada es un recurso muy valioso si es bien utilizado. Te invito a leer el artículo sobre “La importancia de una base de dato actualizada”

Las claves más importantes para fidelizar al cliente son:

Preocuparse por la atención al cliente: este debe ser un compromiso asumido y demostrado hacia el cliente a fin de ganar su confianza.

Seleccionar personal adecuado: Uno de los grandes aciertos en la conducción de toda la empresa consiste en seleccionar a la gente adecuada y ubicarla en el lugar donde realmente rinda al máximo de sus posibilidades gracias a los conocimientos y habilidades que posee.

Capacitar al personal en sus funciones: la formación de los empleados es fundamental en la relación con el cliente, este aspecto no puede descuidarse dado el estrecho vínculo que se establece entre ambos. El personal debe conocer a fondo el producto o servicio que ofrecen y tener acceso a todos los elementos necesarios para que puedan cumplimentar su tarea con comodidad y con plena confianza en sí mismos.

Generar canales de comunicación con el personal: son ellos, su personal, los que pasan la mayor parte del tiempo escuchando a sus clientes. Por lo tanto, son los que están más capacitados para saber sobre sus gustos, necesidades e inquietudes. Aprovechemos su experiencia, seguramente el aporte de nuevas y diferentes ideas será muy beneficioso.

Generar canales de comunicación con los clientes: escuchar las quejas, comentarios o sugerencias de los clientes nos ayuda a mejorar, y afianzar el vínculo. Es importante no solo escuchar lo que cliente dice sino actuar en base a esta información, es decir ante una queja, resolverla, no dejarlo pasar, ante una sugerencia muy requerida, ver la posibilidad de implementarla, etc.

Ser honestos y transparentes con el cliente: Uno de los aspectos primordiales en el rubro de la estética es no prometer imposibles y ser sinceros en los verdaderos resultados que son posibles de conseguir. De otra forma solo tendremos una venta para luego conseguir clientes insatisfechos, que nunca más nos comprarán.

Brindar la misma excelencia en todas las áreas de la empresa: Se necesita una comunicación fluida y una relación amistosa entre las diferentes áreas de la empresa. La sinergia que entre ellas se genere es la que le permitirá el éxito a la empresa.

Otorgar en lo posible más de lo prometido: Sorprendamos a nuestros clientes con algo inesperado. El objetivo es anticiparnos a sus necesidades. No formulemos jamás promesas imposibles de cumplir o plazos que sabemos desde un principio no vamos a satisfacer.

Innovar en los productos y servicios: Debemos estar informados de las nuevas técnicas, productos, equipamiento e intentar implementarlo en nuestra área de trabajo, para adelantarnos de esta forma a las peticiones de los clientes.

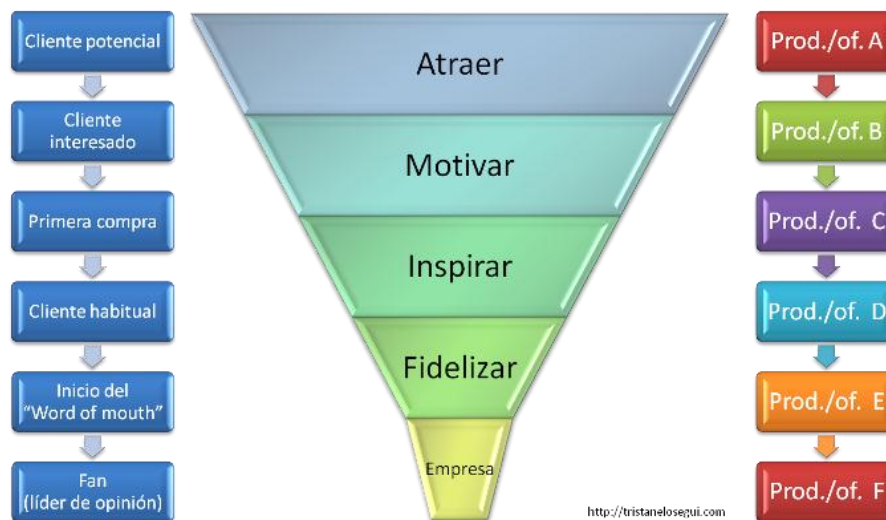
Calidad en el servicio y/o productos: un buen servicio no garantiza la permanencia del cliente, pero ayuda bastante a retenerlos, ya que si el servicio y/o producto falla, lo más probable es que el cliente se sienta seducido por la competencia

El embudo de la fidelización

La visión (Gasulla, 2011, pág. 24) que normalmente tenemos de nuestros clientes (actuales o potenciales) es cortoplacista. Dependiendo de la situación el objetivo será venderle algo, solucionar un problema puntual, etc. Estar centrados en el corto plazo, nos impide ver el ciclo de vida completo de nuestro cliente (ya sabéis “*el árbol nos impide ver el bosque*”).

Adaptar el producto/oferta a la cada tipo de cliente

Gráfico N° 1 . Embudo de fidelización.



De cliente potencial a fan y productos personalizados

Estrategias para fidelizar

Según (Rivas E. , s.f., págs. 28-30) entre las estrategias para fidelizar al cliente tenemos:

Servicio de post-venta: La relación con el cliente no termina cuando realizamos la venta, sino que después entra en juego el servicio post-venta: ofrecer garantías, instalar el producto, asesorar sobre el uso del mismo, etc. Estos son sólo tres ejemplos de acciones que se pueden tomar para satisfacer al cliente una vez ya adquirido un bien o servicio.

"Para conseguir que el cliente vuelva a comprar en nuestro negocio, es interesante crear pequeñas campañas de promoción y/o dar incentivos."

Consultas de opinión: Otra muy buena estrategia para fidelizar al cliente es llamarlo unos días después de la compra para consultar su opinión de primera mano, si está contento, si ha encontrado algún fallo o tiene alguna sugerencia que hacer. Esto crea para el cliente un sentimiento de seguridad puesto que se ve apoyado por la empresa y nota que no se limita únicamente a vender y ganar dinero. La atención al cliente (tanto durante la venta como después de ella) es uno de los aspectos más descuidados en la actualidad, prácticamente por todo tipo de negocios.

Descuentos y promociones: Para conseguir que el cliente vuelva a comprar en nuestro negocio, es interesante crear pequeñas campañas de promoción y/o dar incentivos para que esto suceda. Un ejemplo que muchos pequeños comercios practican son los típicos vales de descuento o de puntos acumulables, ofreciendo un pequeño regalo o descuento después de determinado número o volumen de compras.

Por último, a todo esto se le debe sumar un buen trato al cliente o posible cliente, para una vez más satisfacer las demandas de productos y que se encuentren más cómodos a la hora de decidir.

ETAPAS DE FIDELIZACIÓN

Las etapas de fidelización según (Consultores,AC, 2010, pág. 18) dice: “La combinación de una serie de acciones coherentes a medio y largo plazo, y no una sucesión de acciones independientes a corto plazo.” Entonces las etapas de fidelización de clientes son una sucesión de acontecimientos o fenómenos ordenados y clasificados lógicamente que nos llevan a conseguir una estrecha relación entre la clínica y el paciente.

Existen diferentes etapas que van construyendo esta relación entre la empresa y el cliente:

Conocimiento: en esta primer etapa la empresa busca por diferentes medios de comunicación, captar la atención para que el cliente conozca sus productos y/o servicios.

Adquisición: en esta etapa el objetivo es lograr la decisión de compra por parte del cliente.

Conversión: en esta etapa el potencial cliente se convierte en cliente real, es decir ha comprado tu producto, ha adquirido tus servicios, etc.

Retención: una vez que hemos conseguido al cliente, debemos mantenerlo a lo largo del tiempo.

Lealtad: cuando conseguimos que el cliente nos recomiende a otros usuarios y obtenemos su preferencia frente a la competencia hemos logrado su fidelidad y confianza.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según (Sánchez P. , 2010, pág. 406) dice que “Fidelizar los clientes consiste en utilizar diferentes métodos para conseguir que permanezcan fieles a nuestra empresa. “Dice (Rivas J. A., 2010, pág. 425) detallando que fidelizar los clientes es “La propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad.” Mientras que (Álvarez, 2007, pág. 45) agrega” La fidelización es el hecho y el resultado de fidelizar a los

clientes. Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.” Por su parte (Pita J. , 2010, pág. 35)“Podemos definir por fidelización el conjunto de acciones con las cuales tratan de mantener las empresas sus bases de clientes, descubriendo y satisfaciendo las necesidades de éstos, anticipándose a la competencia y proporcionando valor a la relación entre la entidad y el cliente. “Entonces la fidelización del cliente se entiende como crear vínculos para conservar una analogía provechosa y permanente con los clientes como resultado de un sentimiento efectivo de la relación cliente- empresa.

Ventajas Fidelización

Agrega (Comercionista, pág. 56) La fidelización es imprescindible hoy día debido a la creciente competencia. Todo negocio debe intentar conservar sus mejores clientes, procurando la satisfacción plena de éstos con nuestros productos, y generando un vínculo emocional entre ellos y la empresa. Ofrecer ventajas en el servicio prestado asegura el agrado del cliente, y esto se traduce en: compras reiteradas del cliente en nuestra tienda y publicidad positiva entre los conocidos.

La ventaja de la fidelización es que intenta mantener unos ingresos fijos cada cierto tiempo, que pueden asegurar la subsistencia de nuestro comercio.

Así mismo, poseer mayor información sobre los clientes nos ayuda a dirigir el tipo de negocio, a ofrecer productos y servicios según las necesidades de los clientes.

- Ventajas para la empresa
- Facilita e incrementa las ventas
- Reduce los costes de promoción permite mayor estabilidad del negocio y el personal.
- Menor sensibilidad al precio.
- Los clientes actúan como prescriptores.
- Ventajas para el cliente
- Reduce el riesgo percibido.
- Recibe un servicio personalizado.

- Mayor grado de satisfacción.
- Desarrolla mayor nivel de lealtad hacia el producto se siente más identificado con la empresa.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Según (Cabral, 2007, pág. 65)“Cualquiera q sea la variable utilizada en la explicación de la satisfacción, esta dependerá de la percepción que se tiene de un conjunto de situaciones y variables. “Para (Kotler P. , 2008, pág. 31)"el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Agrega (Análisis de Satisfacción del Cliente, 2008, pág. 10)“Es el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo.” Mientras que (Komiya, CRECE NEGOCIOS.COM, s.f.) dice “La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.” Entonces la satisfacción del cliente es la sensación de bienestar que experimenta el cliente al adquirir un producto y servicio con sus expectativas.

Formas de lograr la satisfacción del cliente

A continuación algunas formas de lograr la satisfacción del cliente:

- **Ofrecer un producto de calidad:** ofrecer un producto que cuente con insumos de primera, que cuente con un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo, que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.
- **Cumplir con lo ofrecido:** procurar que el producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega.

- **Brindar un buen servicio al cliente:** ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención.
- **Ofrecer una atención personalizada:** ofrecer promociones exclusivas, brindar un producto que satisfaga necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas las consultas de un mismo cliente.
- **Brindar una rápida atención:** brindar una rápida atención al atender un pedido, al entregar un producto, al brindar un servicio, al atender y resolver los problemas, quejas y reclamos del cliente.
- **Resolver problemas, quejas y reclamos:** atender y resolver problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- **Brindar servicios extras:** brindar servicios adicionales tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación gratuita del producto, servicio técnico gratuito, garantías, etc.

Beneficios

Para lograr la Satisfacción del Cliente:

Según (Thomsom, 2006) si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la **satisfacción del cliente**:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la *satisfacción del cliente* obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

La calidad

Es cuestión de expectativas:

Por su parte (Smetoolkit, 2012) Quizá parezca extraño hablar de calidad cuando tratamos un tema de mercadotecnia; sin embargo, la calidad es la clave para hacer crecer las ventas de un negocio. Nos sucede una y otra vez:

Calidad es satisfacer las expectativas del cliente. Calidad es lo que el cliente espera del producto que compra o del servicio que contrata.

Si ya entendiste qué es la calidad, este punto es muy fácil de entender, pero extremadamente difícil de llevar a la práctica. Si la calidad es cumplir con las expectativas del cliente...

La calidad total es cumplir con las expectativas del cliente el 100% de las veces.

Efectivamente, no es cumplir con las expectativas la primera vez, ni la segunda. Tampoco es cumplir solamente con algunas de las expectativas. Significa cumplirlas absolutamente todas las veces. Quizás estés pensando que eso es imposible, que siempre existe algo que se puede mejorar. Efectivamente, la calidad total no es algo estático, algo que logramos una sola vez y entonces nos sentamos "a dormir en nuestros laureles".

La calidad total es un proceso de mejora continua.

La calidad total es un estilo de administración, es una manera de ser, es una actitud de tratar de hacer siempre mejor las cosas. Para que funcione, debe ser entendido por toda la organización. De esta manera, enfoca el proceso de mejora continua de toda la organización, desde la resolución de problemas, hasta la

mejora en la comunicación entre todos los empleados de la empresa. El objetivo de todo esto es hacer cambios en la manera como fabricamos y como comercializamos nuestros productos y servicios para obtener la satisfacción del cliente en forma constante, haciendo frente a las necesidades, siempre cambiantes, de nuestros compradores.

Un estudio efectuado en Estados Unidos concluyó que un cambio positivo en la calidad de los productos y servicios tiene un efecto más favorable en ventas que una disminución en el precio. Por esto, la calidad total es tan importante en mercadotecnia.

La técnica de los cinco pasos para mejorar la calidad está basada en el estudio de lo que las compañías que dan un servicio excelente tienen en común y consiste en lo siguiente:

A. Escucha a tu cliente.

Las organizaciones que tienen un buen servicio escuchan activamente a sus clientes, entienden lo que éstos les quieren decir y responden a sus demandas. La mejor manera de escuchar a los clientes es a través de una plática "cara a cara". Para esto puede establecer algunos cambios en tu manera de operar el negocio:

Escuchar activamente a tu cliente te indicará qué entienden tus clientes por un buen servicio. Esto es la materia prima para pasar al segundo paso.

B. Define qué significa un servicio superior y establece un plan.

Escribe lo que significa un servicio superior y comunícalo claramente a toda tu organización. Para esto no debes escribir un documento largo y difícil de leer. Tu documento debe establecer claramente las respuestas a tres preguntas.

C. Fija una meta y mide el desempeño.

Una meta en una medida exacta que te dirá qué tanto tu producto o servicio está cumpliendo con las expectativas de tus clientes.

Confiabilidad

La habilidad para cumplir con lo que prometimos.

Seguridad

La habilidad de nuestros empleados para crear un sentimiento de seguridad en los clientes.

Cortesía

La habilidad para dar atención individual a cada cliente.

Responsabilidad

Aquí nos referimos al sentido original de la palabra. La habilidad y el conocimiento necesario para responder a las expectativas de tus clientes.

Imagen

Esto se refiere a la apariencia física de la oficina, fábrica y personal.

D. Selecciona, entrena y da autoridad a los empleados para trabajar con los clientes.

La mayoría de las veces contratamos personas que llenan los requisitos "técnicos" para hacer el trabajo, es decir, saben lo que hacen. Sin embargo, si queremos mejorar el servicio también debemos evaluar los aspectos "humanos" del trabajo. ¿Tiene el prospecto una actitud de servicio?, se siente a gusto trabajando con gente?, ¿es una persona cortés, amable y considerada?

Entrenamiento

El personal es un recurso que debe ser entrenado para dar un buen servicio al cliente. ¿Cuántas veces no nos hemos topado con un vendedor que sabía menos del producto que nos estaba vendiendo que nosotros mismos? Quizás esto no sea culpa del vendedor sino de la empresa que "lo mandó a la guerra sin fusil".

Autoridad

Entrenar a los empleados no es suficiente. Debemos fomentar y recompensar los esfuerzos extra, la imaginación y la iniciativa. Debemos tolerar los errores cuando los esfuerzos fueron bien intencionados. El principio detrás de esto es que la persona que está haciendo el trabajo es la persona que sabe mejor cómo hacerlo y, por tanto, es la más indicada para mejorarlo. Quizás a las personas acostumbradas

al uso indiscriminado de la autoridad esto les crea conflictos. A estas personas debemos recordarles que la labor principal de un supervisor o gerente es contratar, entrenar y dirigir a las personas para que tomen decisiones. Si un supervisor o gerente no ha logrado esto, quiere decir que ha fracasado como tal.

E. Reconoce y premia los logros.

Esta es la mejor manera de confirmar el logro y reforzar una actitud de compromiso con el negocio. Este principio reconoce que la gente trabaja por varios motivos, de los cuales el más importante es ganar el dinero necesario para vivir. Varios estudios han mostrado que cuando existe la compensación, los empleados están más motivados, la productividad aumenta y la gente está más satisfecha con su trabajo.

Además del dinero, existen otras maneras de reconocer los logros. Un empresario paga a sus empleados un fin de semana fuera de la ciudad con toda su familia para reconocer el logro de los objetivos. Además, hace una junta en la que informa que el empleado ha sido premiado por haber superado sus objetivos y haber hecho una mejora importante a los sistemas de trabajo del negocio.

PROMOCIÓN DE SERVICIOS

El concepto de promoción de servicios según (Ruiz E. , 2012, pág. 198) “La promoción de servicios se basa en incentivos a corto plazo, que refuerzan y vigorizan la oferta normal de la empresa, cuyo propósito es tener un impacto directo sobre el comportamiento de los clientes de la empresa, con la finalidad última de incrementar las ventas, beneficio o la cuota de mercado del producto promocionado, al menos en el corto plazo. “Para (de La Ballina, 2007, pág. 15)“La promoción de servicios es una herramienta de marketing utilizada para la consecución de múltiples objetivos que se alcanzaran fundamentalmente actuando coordinadamente con otras actividades del marketing en general y de comunicación en particular.” Por su parte (Rodríguez I. , 2007, pág. 178) “La promoción de servicios se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente

a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.(Blattberg yNeslin,1990)” Agrega (Iniesta, 2003, pág. 28) que “La promoción de servicios comprende el variadísimo conjunto de acciones tácticas, diseñadas para provocar un rápido incremento de las ventas, estimulando fuertes impulsos de compra.” *Mientras* (Fontanez, s.f.) dice “Promocionar es un acto de información, persuasión y comunicación, que incluye varios aspectos, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo. “Concluye (Vértice, 2007, pág. 74) que “Se puede definir como el ofrecimiento de incentivos a corto plazo al consumidor o al distribuidor con objeto de obtener un conocimiento más rápido y temporal de las ventas.” Entonces la promoción de servicios es la forma de impulsar los servicios de nuestra clínica para conocimiento de los clientes para estimular la compra de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

Características generales de la promoción de las ventas

Para (Altawebs, 2013, pág. 48)hay que destacar cuatro muy importantes:

1. Se debe planear dentro de una política de marketing, aunque es frecuentemente usada como un recurso de urgencia aislado de las actividades generales de marketing. Una promoción sólo es rentable cuando está organizada en detalle y, por tanto, se pueden controlar sus resultados.

Por ejemplo, si se planifica una oferta de 2 x 1 adecuadamente. Hay que prever los stocks suficientes, las contingencias y el coste de su comunicación.

2. El rendimiento de la promoción de ventas se obtiene generalmente en el corto plazo, por lo que exige rapidez, precisión y total control. Sin embargo el corto plazo, no excluye una serie continua de promociones diversas, sin que lleguen a convertirse en habituales.

3. Su aplicación es generalmente localizada geográficamente, aunque hay grandes promociones nacionales de bastante duración y con apoyo publicitario.

4. En la promoción de determinadas marcas se debe tomar en cuenta su posicionamiento y su imagen frente al consumidor para que esta acción promocional sea coherente con ella.

Objetivos de la promoción de ventas.

Por su parte (Rivera, págs. 12-14), las campañas de promoción de ventas tienen fundamentalmente cuatro grandes líneas de objetivos: introducir productos o empresas en nuevos mercados, informar sobre productos o empresas, motivar e informar sobre la imagen de empresas o productos y animar las ventas.

- Objetivo de Introducción
- Objetivo de Información
- Objetivo de motivación e imagen
- Objetivo de animación de ventas

Otros Objetivos de la promoción de ventas:

- Motivar para que incorporen productos nuevos a su oferta
- Conseguir altos esfuerzos promocionales
- Alcanzar mayor espacio en estanterías
- Adquirir más apoyo del equipo de ventas para campañas futuras
- Disminuir propias existencias
- Favorecer a la fidelización
- Conseguir la prueba de un nuevo producto
- Fragmentar la lealtad de los clientes de la competencia
- Incrementar a corto plazo las ventas

MEZCLA DE PROMOCIÓN DE SERVICIOS

La mezcla de promoción de servicios para (Kotler P. , 2003, pág. 470) es “Consiste en la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo de una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.” Al igual dice (Lerma, 2010, pág. 370) que “Es el conjunto de herramientas que el oferente utiliza para darse a conocer, formar una buena imagen e incentivar la aceptación y, en su caso, la compra por su parte de los posibles clientes en el mercado meta internacional. Agrega (Vega, 1993, pág. 169) “Se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos.” Finalmente (Thompson, Promo negocios, 2005)”La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.” Entonces la mezcla de promoción de servicios se la entiende como el conjunto de instrumentos de información utilizados por las empresas para comunicarse con sus clientes, en busca de sus objetivos.

Elementos de la mezcla de promocional

Los elementos que componen la mezcla promocional según (Komiya, Crecenegocios, 2012) son los siguientes:

La venta personal

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal “cara a cara” entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

Una venta personal suele seguir un proceso conformado por las siguientes etapas:

- prospección o búsqueda de clientes potenciales: se busca clientes potenciales calificados (prospectos).
- clasificación de prospectos: se clasifica a los clientes potenciales en orden de importancia.
- preparación: se recolecta y estudia información útil sobre el prospecto, y se planifica la forma de abordarlo y tratarlo.
- presentación: se presenta ante el prospecto.
- argumentación: se presenta el producto al prospecto.
- manejo de objeciones: se hace frente a las posibles objeciones del prospecto.
- cierre de ventas: se trata de cerrar la venta.
- seguimiento: se realizar un seguimiento y se mantiene comunicación con el cliente.

La promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Ejemplos del uso de la promoción de ventas son:

- ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
- ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren el producto por Internet.
- enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales.

La publicidad

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Ejemplos del uso de la publicidad son:

- publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet.
- enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico.
- habilitar un letrero.
- repartir volantes.

Las relaciones públicas

Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

Ejemplos del uso de las relaciones públicas son:

- participar en un evento cultural.
- hacer donaciones para una obra de caridad.
- organizar un seminario empresarial.
- realizar una conferencia de prensa para aclarar algún malentendido.

PRESTACIÓN DE SERVICIOS

El concepto de prestación de servicios según (Ramón, 2005, pág. 135)” La prestación de obligaciones de hacer que realiza una persona a favor de otra, cualquiera que sea el acto que le dé origen y el nombre o clasificación que a dicho acto le den otras leyes.” (Sánchez A. , 2005, pág. 50)Es “la prestación de servicios consiste en el conjunto de obligaciones que establece el CCF, que son entre otros: de hacer o de no hacer.” Por su parte (Menéndez, 2009, pág. 944) “El ejercicio independiente de una profesión, arte u oficio. “Agrega (Rodríguez A. , 1998, pág. 103)“Al igual que de cualquier otra actividad de naturaleza económica, requiere la identificación previa de una carencia en otros individuos y de una voluntad de éstos para su satisfacción. Surgen así las demandas de bienes o servicios. Estas demandas, a menudo designadas bajo términos como deseos o necesidades, son el centro de las implicaciones éticas que en este trabajo nos proponemos analizar.”

(Ruiz G. , pág. 72) “La prestación de servicios se definirá comprendiendo cualquier transacción que no constituya una entrega de bienes.” Entonces la prestación de servicios se la entiende como brindar asistencia a alguna persona a cambio de una contraprestación para cancelar la prestación del servicio.

VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES

El volumen de atención de pacientes para (E-Conomic, 2012, pág. 42)“Es una medida contable que recoge los ingresos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de tiempo.” Entonces volumen de atención de pacientes se lo entiende como una dimensión registrable de servicios durante determinado período de tiempo que se ha producido en una clínica y es de gran valor a la hora de apreciar la capacidad y la solvencia de una empresa.

Asignación de clientes

Para (Ideaspropias, 2004, pág. 47)La creación de carteras por clientes no es una tarea fácil, ya que estos no se comportan ni lineal, ni mecánicamente. Así, hay tantos tipos de clientes como tipos de personas. Se suele hacer una clasificación sencilla y genérica en función de la frecuencia con la que realizan las compras, distinguiendo tres tipos de clientes:

- **Clientes potenciales**
Son aquellos clientes objeto que todavía no han comprado el servicio o producto.
- **Clientes ocasionales**
Son los que adquieren el producto de forma esporádica.
- **Clientes asiduos o fieles**
Son aquellos que compran frecuentemente el producto o servicio.

Otros tipos de Clientes

- **Ocasionales**
Clientes que no siempre acuden al mismo establecimiento.

- **Frecuentes**
Clientes que acuden de forma periódica al mismo establecimiento.
- **Fijos**
Clientes que siempre acuden al mismo establecimiento.

Tipos de clientes

El principal tipo de clientes (Castro, 2012, págs. 115-118) que se debe considerar es la diferenciación entre:

Los **clientes actuales** son aquellos que ya acuden a la empresa, hacen compras o han hecho compras.

Los **clientes potenciales** son aquellas personas (o empresas u organizaciones) que no han hecho compras en la empresa pero que se ven como posibles clientes en un futuro no muy lejano, por lo que hay que diseñar estrategias para convertirlos en clientes actuales.

Los **clientes activos** son los que hacen compras en la empresa o los que las hicieron hace poco. Los clientes inactivos son aquellos que si bien han hecho compras a la empresa hace tiempo que no las realizan.

Los **clientes de compra frecuente** son aquellos que realizan sus compras muy a menudo en la empresa, que hacen compras repetidas en el tiempo, los clientes de compra ocasional son aquellos que realizan compras de vez en cuando o en ocasiones puntuales, y los clientes de compra habitual son los que realizan las compras con regularidad.

Los **clientes influyentes** deben tenerse muy en cuenta ya que tienen capacidad de influir en las otras personas en cuanto a comprar o no comprar en la empresa, de manera que hay que dejarlos satisfechos. Los clientes de influencia a nivel familiar también se pueden tener en cuenta, ya que tienen influencia en su grupo familiar y de amigos. Los clientes de regular influencia también son importantes,

aunque ejercen influencia en grupos más reducidos no por ello menos importantes.

Los **clientes satisfechos** son los que perciben sus compras y la empresa de acuerdo con sus expectativas, los clientes insatisfechos son los que experimentan una experiencia desagradable en las compras, y los clientes complacidos son los que han percibido la compra más allá de sus expectativas.

2.5. Hipótesis

Las estrategias de fidelización en salud oral incrementarán el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis

- VARIABLE INDEPENDIENTE

X= Estrategias de fidelización

- VARIABLE DEPENDIENTE

Y=Volumen de atención de pacientes

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, que nos ayudó a investigar el ambiente de la clínica mediante la observación y estudiando la forma aplicar estrategias de fidelización en salud oral para aumentar el volumen de atención de pacientes.

Según (Gomez, 2009, pág. 60) define al enfoque cuali-cuantitativo así:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo. Utiliza las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es

flexible. Su propósito consiste en "reconstruir" la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido.

3.2. Modalidad

Para la fundamentación teórica de la investigación se recurrió a:

Investigación De Campo

Según (Tevni, 2011, pág. 79) afirma que: “La investigación de campo o investigación directa es la que se realiza en el lugar y tiempo en que suceden los fenómenos objeto de estudio”. La modalidad de esta investigación es de campo ya que el estudio de los hechos es ordenado y se da lugar donde se produce los acontecimientos la clínica odontológica “ODONTONOVA”, lo que nos admitió estar en relación directa con la realidad para conseguir la información deseada.

Investigación Bibliográfica o Documental

Según (Romero, 2009, pág. 54) dice que: “la investigación documental contribuye a construir el marco teórico de cualquier tipo de investigación, en este sentido, precede a la investigación de campo y la apoya para la planeación del trabajo. Los documentos primarios(o fuentes directas), constituyen el objetivo de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano ya que registran los resultados inmediatos de la investigación y nuevas orientaciones de hechos ya conocidos.” Para esto se basara en libros, periódicos, monografías, tesis, congresos, películas entre otros para la sustentación de las categorías fundamentales.

Estas fuentes secundarias nos ayudaron a obtener la información de documentos ya existentes; para nuestra investigación se utilizó datos o información que se obtenida de las distintas personas que son pacientes de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

3.3. Tipos de investigación

Los tipos de investigación que se manejaron fueron:

Investigación Exploratoria

Donde (Diaz-L.Sime, 2009, pág. 73) dice que es “Explorar un problema de investigación escasamente estudiado o que no ha sido tocado antes. Adaptarse con desconocidos fenómenos. Incrementar información (identificando dimensiones y clases de análisis) y proyectar hipótesis para estudios futuros”. Esta investigación fue de considerable ayuda ya que se exploró el problema, incremento información y formuló la hipótesis.

Investigación Descriptiva

También considera (Diaz & Sime, 2009, pág. 80) que: “Representar situaciones y eventos, ósea, cómo es y cómo se muestran fenómenos determinados. Detallar las propiedades sustanciales de personas, grupos, comunidades u otro fenómeno”. La intención de esta investigación fue detallar situaciones y eventos más significativos o destacados de nuestro problema.

Investigación Explicativa

En definitiva afirma que: “Exponer por qué sucede un fenómeno y en qué condiciones éste se da. Identificar las relaciones causales entre categorías para implantar probabilidades; es proveer elementos de juicio de lo que puede acontecer”. El objetivo es exponer el fenómeno, en que situaciones se da. Esta inquirió una ilustración del porqué de los hechos al establecer de la relación causa-efecto.

Investigación Correlacional

En esta investigación dice que es: “Instituir relaciones entre variables o categorías. Saber el grado en que la categoría o variable se modifica por consecuencia de otra.”. Esta investigación reconoció la clase de relación entre nuestras variables permitiéndonos especificar intensamente el problema a indagar.

3.4. Población

La población de estudio para la presente investigación se determinó en base de los pacientes registrados durante el ciclo 2013 al 2014, sustentados en los que han asistido más de una ocasión, descartando eventuales para evitar distorsiones se ha tomado global de 120 pacientes.

Los pacientes acuden a la consulta odontológica por diversos motivos ya sea prevención, curación, tratamiento o por mejor la estética de su sonrisa.

Para realizarse una profilaxis tenemos 25 pacientes que acuden cada 6 meses o una vez al año para mantenimiento o por enfermedades periodontales.

Para operatoria dental tenemos 40 pacientes los cuales acuden cuando por caries, fractura o abrasión el órgano dental ha perdido su integridad estructural, funcional o estética para poder reintegrarlo a su equilibrio biológico.

Pacientes de exodoncia 30 los cuales acuden por odontalgia, golpe, fractura, absceso o por motivos ortodónticos para extracción el órgano dentario en cuestión.

Los 15 pacientes de prótesis dental que acuden para la elaboración de la misma cuando por ausencia o pérdida de uno o más órganos dentales se ha perdido fisiología, fonética y estética de la boca para rehabilitación oral.

Y 10 pacientes para cirugía de terceros molares cuando han empezado a experimentar la sintomatología de erupción de los mismos, por motivos ortodónticos o profilácticos.

Tamaño de la Población: De acuerdo a un análisis se decidirá que los clientes externos de la empresa se los considerara en su totalidad y que de los 174 clientes potenciales de dicha empresa se tomara una muestra.

- Error de Estimación: Este estudio se lo realizará con un de error de estimación del 5 %, lo que implica que se tiene un nivel de confianza del 95%, es decir, $z = 1.64$.

Aplicando la ecuación:

$$n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 174
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$\text{Tamaño de muestra } n = \frac{Z^2 (P) (Q) (N)}{Z^2 (P) (Q) + N (e)^2}$$

$$\text{Aplicación de formula } n = \frac{(1.96)^2 (0.25) 174}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 335 (0.05)^2}$$

Total tamaño de muestra = 120 personas.

Cuadro N° 1 Población

Población	Frecuencia	Porcentaje
Operatoria dental	40	33%
Exodoncia	30	25%
Profilaxis	25	21%
Prótesis	15	13%
Cirugía	10	8%
Total muestra	120	100%

3.5. Operacionalización de variables

Cuadro N° 2 Variable Independiente

HIPOTESIS: La implementación de Estrategias de Fidelización en salud oral incrementará el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”. VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Fidelización				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Estrategias de Fidelización</p> <p>Acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo entre el medio ambiente interno y externo de la clínica que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado como captar un mayor número de clientes, impulsar servicios o lograr una mayor cobertura, etc. Son los elementos que especifican y encuadran comunicación y comercialización de la clínica, para aprovechar las oportunidades del mercado.</p>	<p>Personas</p> <p>Objetivos estratégicos</p> <p>Estrategias de servicio</p> <p>Comunicación ineficiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de pacientes • Número de clientes motivados. • Número de clientes inspirados • Número de clientes Fidelizados • Nivel de diferenciación • Nivel de competitividad • Nivel de posicionamiento • Numero de servicio de pos-consulta. • Numero de volantes entregados • Numero de publicidad televisiva • Numero de spots radial • Numero de mails publicitarios. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Porque no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas 2. Usted acude al profesional odontólogo por: 3. Cuantos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años 4. De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas 5. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico 6. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo 7. Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por: 8. Cuando usted acude a atenderse en la clínica odontológica odontóloga, hay una serie de factores que influyen en esta decisión. A continuación se enumeran algunos de estos factores. Ordénelos, colocando en primer lugar aquel que más influye en su decisión y en último aquel que menos influye. 9. El tiempo programado para la atención en la clínica odontóloga es 10. En referencia al ambiente de la clínica, seleccione (3) de los que considere de mayor importancia. 	<p>Encuesta y cuestionario / Cliente externo</p>

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Cuadro N° 3 Variable Dependiente

HIPOTESIS: La implementación de Estrategias de Fidelización en salud oral incrementará el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”. VARIABLE DEPENDIENTE: Volumen de atención de pacientes				
CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Volumen de atención de pacientes</p> <p>Dimensión registrable de servicios durante determinado período de tiempo que se ha producido en una clínica y es de gran valor a la hora de apreciar la capacidad y la solvencia de una empresa.</p>	<p>Medición de Pacientes</p> <p>Categorización de Servicios</p> <p>Metas estratégicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ocasionales • Frecuentes • Fijos • Profilaxis • Operatoria dental • Exodoncia • Prótesis • Cirugía • Modalidad de pago • Efectivo • Tarjeta de crédito • Financiamiento • Convenios de pago con instituciones 	<p>11. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica</p> <p>12. Porqué medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”</p> <p>13. Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumple sus expectativas</p> <p>14. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios</p> <p>15. Por favor seleccione su calificación en una escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción de los servicios utilizados de la clínica “ODONTONOVA”</p> <p>16. Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica “ODONTONOVA”</p> <p>17. Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica “ODONTONOVA” nuevamente</p> <p>18. Qué tiempo lleva utilizando los servicios de “ODONTONOVA”</p> <p>19.Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica “ODONTONOVA”</p> <p>20. Consideraría incorporar un crédito de servicios profesionales para clientes en “ODONTONOVA”</p>	<p>Encuesta y cuestionario/ Cliente externo</p>

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

3.6. Recolección de la información

El proceso de recolección de información se ejecutará a los clientes externos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

Cuadro N° 4. Plan de Recolección de Información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para lograr los objetivos formulados en nuestra investigación
2. ¿A qué personas?	A los cliente externos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
3. ¿Sobre qué aspectos?	Sobre las estrategias de fidelización en salud oral y el volumen de atención de pacientes
4. ¿Quién?	Katherine Quinto
5. ¿Cuándo?	Enero del 2013 hasta Enero del 2014
6. ¿Cuántas veces?	Se ejecutara una vez a cada uno de los investigados
7. ¿Con que técnicas?	Encuesta
8. ¿Con que instrumento?	Cuestionario
9. ¿En qué situación?	En el instante más propicio para conseguir datos reales y precisos

Fuente: Investigación de campo (2014)

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

3.7. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la elaboración de esta investigación se manejará las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Cuadro N° 5 Técnicas e Instrumentos de Investigación

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>INFORMACIÓN SECUNDARIA</p> <p>1. Lectura Científica</p> <p>INFORMACIÓN PRIMARIA</p> <p>1. Encuesta a los clientes</p>	<p>Archivos de Marketing</p> <p>Archivos de Servicio al cliente</p> <p>Archivos de Calidad en el servicio</p> <p>Archivos de Fidelización</p> <p>Tesis de grado con temas afines</p> <p>A Fidelización la de clientes.</p> <p>Páginas Web</p> <p>Cuestionario</p>

Fuente: Investigación de campo (2013)

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

3.8. Procesamiento y análisis de la investigación

Codificación de la información:

- **Codificación de la información:** Para codificar se enumeró cada una de las preguntas de la encuesta aplicada a los clientes externos de la clínica odontológica “ODONTONOVA” facilitando así el proceso de tabulación para conseguir una información efectiva y dar una solución apropiada al problema.
- **Tabulación de la Información:** Para proceder a realizar la tabulación de datos se realizó a través del programa Excel, lo que nos permitió verificar las respuestas de nuestras encuestas e interpretar de mejor manera los resultados de la investigación en forma absoluta y relativa.
- **Graficar:** Para esta presentación se utilizó grafica de barras.
- **Analizar gráficos estadísticos:** Para proceder a analizar los datos se realizó por medio de porcentajes que nos permitió interpretar los resultados que proyectados.
- **Interpretación:** La interpretación de resultados se elaboró bajo la síntesis de los mismos para poder encontrar la información necesaria para dar la posible solución al problema del objeto de estudio. Se aplicó el estimador estadístico **CHI CUADRADO** para verificar la hipótesis en la investigación y demostrar la información entre variables. (Ballesteros, 2013).

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Dónde:

O: Observados

E: Esperados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación

El presente trabajo de campo se realizó en las instalaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

Para la población se consideró una muestra de clientes de 120 del total de pacientes anuales, descartando los eventuales.

Los resultados fueron recogidos mediante la aplicación de una encuesta modelo por parte del investigador, se tomó como instrumento investigativo a los cuestionarios, los cuales constan en su totalidad de 20 preguntas en donde se sustentan las variables investigadas.

Los datos resultantes de la aplicación de la encuesta, fueron tabulados, organizados en tablas, representados gráficamente en barras, y cada pregunta contiene su respectivo análisis e interpretación, para posteriormente ser sometidos a la prueba estadística y comprobación de la hipótesis.

4.2. Análisis Univariante de actividades, tiempos, y costos

El análisis univariante se diseñó en actividades, tareas, tiempos, con el fin de optimizar o mejorar la atención y posterior análisis de las mismas, para diseñar estrategias de fidelización a pacientes de “ODONTONOVA”

Se realizó en Excel (ver anexos) un cuadro en el cual se realizó la estadística descriptiva. Media de tiempo, desviación estándar.

Factores: Actividades-Tareas-Tiempo-Costos-Rentabilidad

Detalle de las actividades y tareas

La población se divide en pacientes que se realizaron profilaxis, operatoria dental, exodoncias, prótesis y cirugías de terceros molares.

A.PROFILAXIS

Está consiste en remover la placa bacteriana y cálculos de sarro de las superficies alrededor de los órganos dentales, el tratamiento se realiza con instrumentos manuales o con ultrasonido y un micro motor con movimientos circulares, la cual la ejecutada el profesional odontólogo cada seis meses.

B. OPERATORIA DENTAL

Es el arte y la ciencia de reintegrar al órgano dental a su equilibrio biológico, que por distintas causas ha perdido su integridad estructural, funcional o estética; siendo la base para el diagnóstico y tratamiento; oportuno y eficaz de las patologías de estos tejidos duros.

C. EXODONCIA

Es el acto quirúrgico donde se extrae un órgano dental o una parte remanente del mismo del alveolo óseo. Esta intervención quirúrgica se ejecuta bajo anestesia

local, mediante una técnica precisa e instrumental adecuado siguiendo un protocolo para evitar complicaciones posquirúrgicas.

D. PROTESIS DENTAL

Es un elemento de piezas dentales artificiales que suceden a los dientes perdidos o ausentes, rehabilitando igualmente la relación entre los maxilares, a la vez que devuelve la dimensión vertical de la cara, fisiología, fonética y la estética perdida de la boca.

E. CIRUGIA MORALES

Es una extracción que se puede realizar vía alveolar como el resto de los órganos dentales y por disección mediante una técnica quirúrgica meticulosa y de gran destreza del profesional odontólogo o especialista dependiendo del caso, con anestesia local en donde se realiza una incisión y una osteotomía o corte de una pequeña porción de hueso que lo alberga si lo amerita.

A continuación los cuadros resúmenes del análisis univariante de profilaxis, operatoria dental, exodoncia, prótesis y cirugía de terceros molares los mismos que están divididos en: actividades, tareas, tiempos y costos.

A. PROFILAXIS

Está consiste en remover la placa bacteriana y cálculos de sarro de las superficies alrededor de los órganos dentales.

Cuadro N° 6. Profilaxis

Actividades	Tareas	Tiempos	Costos
Preparación de la Unidad Odontológica.	Habilitar el equipo dental. Alistamiento de materiales. Alistamiento de suministros. Preparación de documentos.	5 minutos	
Preparación del Odontólogo	Lavado de manos Cambio de Guantes Cambio de mascarilla Cambio de Gorro Gafas de protección	5 minutos	
Recepción del Paciente	Verificación de Historia clínica. Colocación del paciente en el sillón. Colocación de campos. Revisión Preliminar Explicación de los procedimientos. Actualización de la Historia Clínica.	5 minutos	
Ejecución de procedimientos técnicos o quirúrgicos en el servicio de Odontología.	Profilaxis	40 minutos profilaxis.	\$ 30-40
Egreso del Paciente	Aseo del paciente Relajación del paciente Retiro de campos contaminados. Movilización de paciente hacia el escritorio del Odontólogo. Indicaciones generales. Entrega de recetas. Coordinación de nuevas citas.	5 minutos	
TIEMPO TOTAL		30 min.-1 hora y 20 min.	\$ 30-40

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

B. OPERATORIA DENTAL

Es el arte y la ciencia de reintegrar al órgano dental a su equilibrio biológico, que por distintas causas ha perdido su integridad estructural, funcional o estética;

Cuadro N° 7 Operatoria Dental

Actividades	Tareas	Tiempos	Costo
Preparación de la Unidad Odontológica.	Habilitar el equipo dental. Alistamiento de materiales. Alistamiento de suministros. Preparación de documentos.	5 minutos	
Preparación del Odontólogo	Lavado de manos Cambio de Guantes Cambio de mascarilla Cambio de Gorro Gafas de protección	5 minutos	
Recepción del Paciente	Verificación de Historia clínica. Colocación del paciente en el sillón. Colocación de campos. Revisión Preliminar Explicación de los procedimientos. Actualización de la Historia Clínica.	5 minutos	
Ejecución de procedimientos técnicos o quirúrgicos en el servicio de Odontología.	Operatoria Dental	10 minutos.	\$20
Egreso del Paciente	Aseo del paciente Relajación del paciente Retiro de campos contaminados. Movilización de paciente hacia el escritorio del Odontólogo. Indicaciones generales. Entrega de recetas. Coordinación de nuevas citas.	5 minutos	
TIEMPO TOTAL		30 minutos – 1 hora y 20 minutos	\$20

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

C. EXODONCIA

Es el acto quirúrgico donde se extrae un órgano dental o una parte remanente del mismo del alveolo óseo.

Cuadro N° 8. Exodoncia

Actividades	Tareas	Tiempos	Costo
Preparación de la Unidad Odontológica.	Habilitar el equipo dental. Alistamiento de materiales. Alistamiento de suministros. Preparación de documentos.	5 minutos	
Preparación del Odontólogo	Lavado de manos Cambio de Guantes Cambio de mascarilla Cambio de Gorro Gafas de protección	5 minutos	
Recepción del Paciente	Verificación de Historia clínica. Colocación del paciente en el sillón. Colocación de campos. Revisión Preliminar Explicación de los procedimientos. Actualización de la Historia Clínica.	5 minutos	
Ejecución de procedimientos técnicos o quirúrgicos en el servicio de Odontología.	Exodoncia	15 minutos extracción.	\$15
Egreso del Paciente	Aseo del paciente Relajación del paciente Retiro de campos contaminados. Movilización de paciente hacia el escritorio del Odontólogo. Indicaciones generales. Entrega de recetas. Coordinación de nuevas citas.	5 minutos	
TIEMPO TOTAL		30 minutos – 1 hora y 20 minutos	\$15

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

D. PRÓTESIS DENTAL

Es un elemento de piezas dentales artificiales que suceden a los dientes perdidos o ausentes.

Cuadro N° 9 Prótesis dental

Actividades	Tareas	Tiempos	Costos
Preparación de la Unidad Odontológica.	Habilitar el equipo dental. Alistamiento de materiales. Alistamiento de suministros. Preparación de documentos.	5 minutos	
Preparación del Odontólogo	Lavado de manos Cambio de Guantes Cambio de mascarilla Cambio de Gorro Gafas de protección	5 minutos	
Recepción del Paciente	Verificación de Historia clínica. Colocación del paciente en el sillón. Colocación de campos. Revisión Preliminar Explicación de los procedimientos. Actualización de la Historia Clínica.	5 minutos	
Ejecución de procedimientos técnicos o quirúrgicos en el servicio de Odontología.	Prótesis	45 minutos Corona.	\$ 180
Egreso del Paciente	Aseo del paciente Relajación del paciente Retiro de campos contaminados. Movilización de paciente hacia el escritorio del Odontólogo. Indicaciones generales. Entrega de recetas. Coordinación de nuevas citas.	5 minutos	
TIEMPO TOTAL		30 minutos – 1 hora y 20 minutos	\$ 180

Elaborado por: Katherine Quinto

E. CIRUGÍA DE TERCEROS MOLARES

Es una extracción que se puede realizar vía alveolar como el resto de los órganos dentales y por disección mediante una técnica quirúrgica dependiendo el caso.

Cuadro N° 10 Cirugía de Terceros Molares

Actividades	Tareas	Tiempos	Costos
Preparación de la Unidad Odontológica.	Habilitar el equipo dental. Alistamiento de materiales. Alistamiento de suministros. Preparación de documentos.	5 minutos	
Preparación del Odontólogo	Lavado de manos Cambio de Guantes Cambio de mascarilla Cambio de Gorro Gafas de protección	5 minutos	
Recepción del Paciente	Verificación de Historia clínica. Colocación del paciente en el sillón. Colocación de campos. Revisión Preliminar Explicación de los procedimientos. Actualización de la Historia Clínica.	5 minutos	
Ejecución de procedimientos técnicos o quirúrgicos en el servicio de Odontología.	Cirugía de Terceros Molares	1 hora terceros molares.	\$120- 250
Egreso del Paciente	Aseo del paciente Relajación del paciente Retiro de campos contaminados. Movilización de paciente hacia el escritorio del Odontólogo. Indicaciones generales. Entrega de recetas. Coordinación de nuevas citas.	5 minutos	
TIEMPO TOTAL		30 minutos – 1 hora y 20 minutos	\$ 120-250

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Encuesta aplicada en la clínica odontológica “ODONTONOVA”

1. Por qué no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas

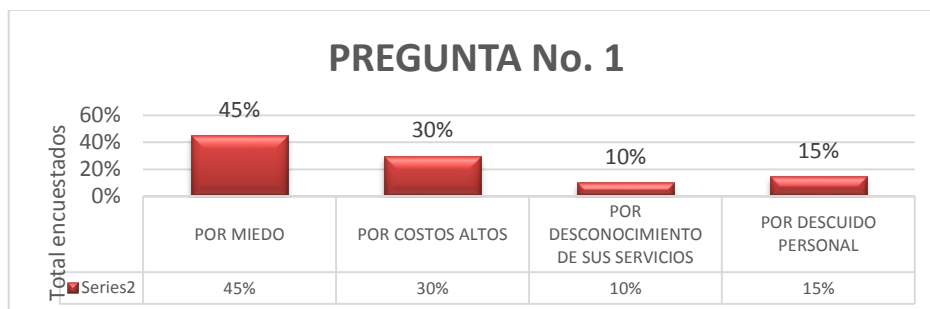
Tabla N° 1 Por qué no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
1.1.	POR MIEDO	54	45%	45%	45%
1.2.	POR COSTOS ALTOS	36	30%	30%	75%
1.3.	POR DESCONOCIMIENTO DE SUS SERVICIOS	12	10%	10%	85%
1.4.	POR DESCUIDO PERSONAL	18	15%	15%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 2 . Por qué no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

Las respuestas obtenidas de 120 encuestados el **45 %** de pacientes no asiste a la consulta por miedo, el 30% por costos altos, el 15% por descuido personal, y el 10 % por desconocimiento de lo servicios ofertados por los profesionales o clínicas especializadas. Una tendencia mayoritaria no acude a la consulta odontológica por

miedo, ya que la mayoría de estos evitan estas visitas, hasta que presentan un gran dolor u otras emergencias como los abscesos dentales.

2. Usted acude al profesional odontólogo por :

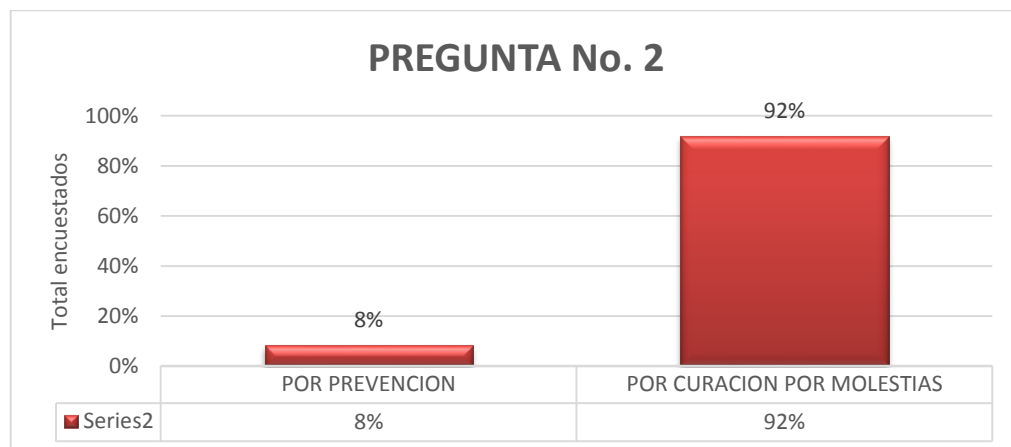
Tabla N° 2 Usted acude al profesional odontólogo por

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
2.1.	POR PREVENCION	10	8%	8%	8%
2.2.	POR CURACION POR MOLESTIAS	110	92%	92%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 3 . Usted acude al profesional odontólogo por



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

De un total de 120 encuestados, el **92 %** dice que acuden al profesional odontólogo por presentar molestias o por curaciones, y el 8% dice que acuden al profesional odontólogo por prevención. La mayoría de las personas acuden a un odontólogo cuando sufren algún tipo de dolor o cuando necesitan realizarse

obturaciones, la odontalgia es la primera causa para que la que la mayoría de los pacientes acudan a la consulta odontológica.

3. Cuántos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años

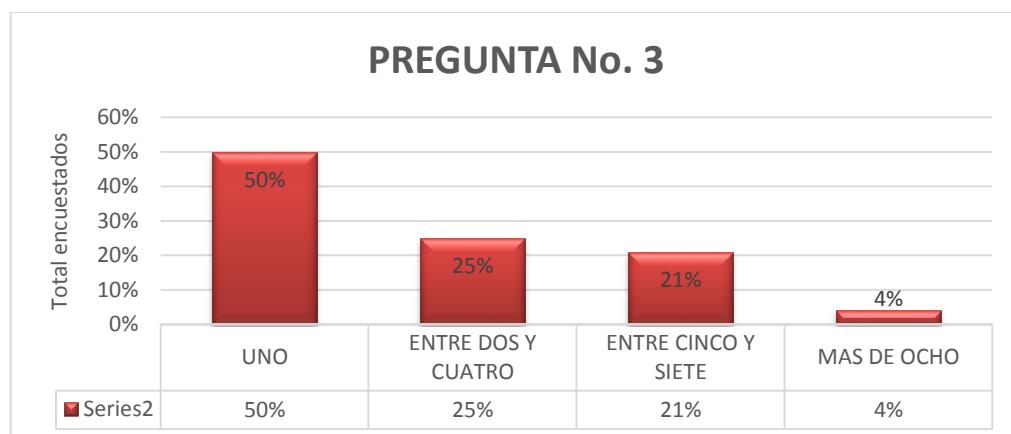
Tabla N° 3. Cuántos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
3.1.	UNO	60	50%	50%	50%
3.2.	ENTRE DOS Y CUATRO	30	25%	25%	75%
3.3.	ENTRE CINCO Y SIETE	25	21%	21%	96%
3.4.	MAS DE OCHO	5	4%	4%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 4. Cuántos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

El presente gráfico nos muestra que el **50%** de pacientes encuestados ha visitado a un odontólogo, el 25 % entre 2 y 4 odontólogos, el 21% entre 5 y 7 odontólogos y el 4 % más de 8 odontólogos en los últimos 10 años. Determinamos que un **50%** han visitado a un solo odontólogo en los últimos 10 años esto se debe al

nivel de satisfacción y/o aceptabilidad por parte del paciente, que debe ser considerado como muy importante porque es necesario conservar a los pacientes y atraer gente nueva para ser atendida.

4. De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas

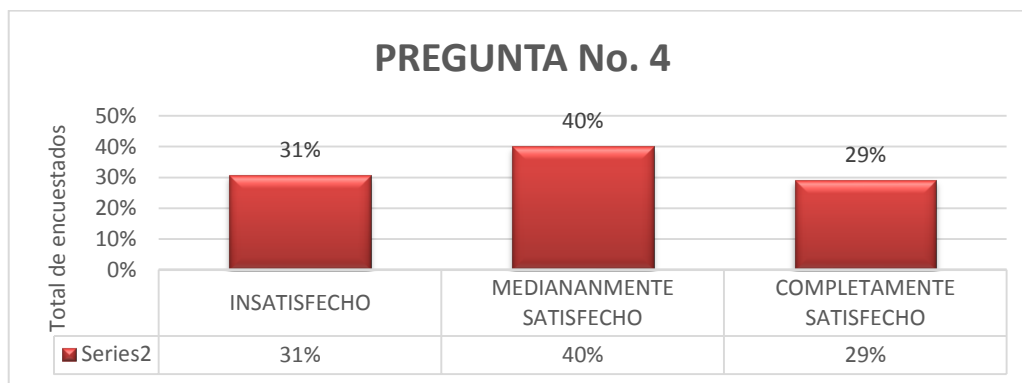
Tabla N° 4. De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
4.1.	INSATISFECHO	37	31%	31%	31%
4.2.	MEDIANANMENTE SATISFECHO	48	40%	40%	71%
4.3.	COMPLETAMENTE SATISFECHO	35	29%	29%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 5 De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

De los servicios odontológicos utilizados en los últimos años, el 31 % de pacientes se siente insatisfecho, el 40 % medianamente satisfecho, el 29% completamente satisfecho en relación a la solución de sus problemas odontológicos. Si para los pacientes las expectativas que tienen son mayores que

la percepción del servicio prestado, la satisfacción disminuirá. Estas expectativas del paciente se crean de experiencias propias y de testimonios de personas allegadas.

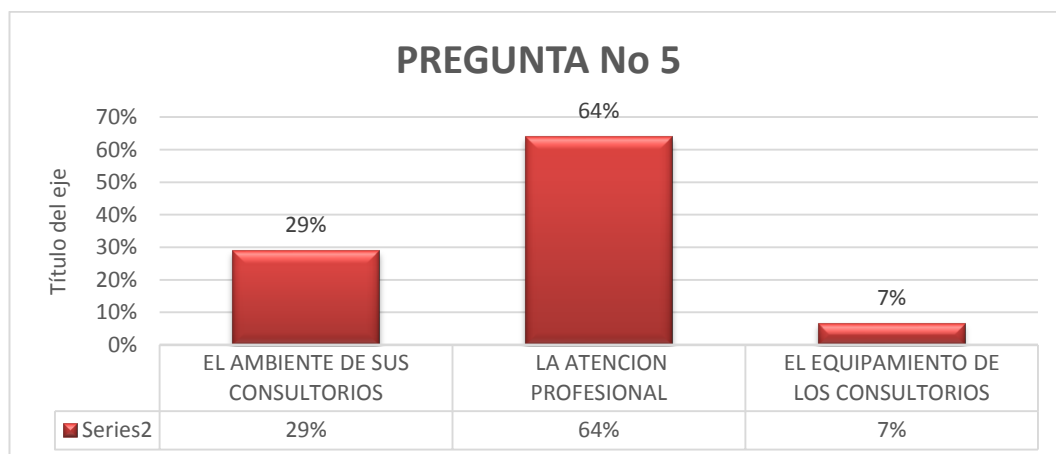
5. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico

Tabla N° 5. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
5.1.	EL AMBIENTE DE SUS CONSULTORIOS	35	29%	29%	29%
5.2.	LA ATENCION PROFESIONAL	77	64%	64%	93%
5.3.	EL EQUIPAMIENTO DE LOS CONSULTORIOS	8	7%	7%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 6. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

De los 120 pacientes encuestados el 29 % considera que se debería mejorar el ambiente de sus consultorios, el 64% la atención profesional y el 7% el

equipamiento de los consultorios odontológicos. Se debe prestar atención al proceso para mejorar la calidad de atención a los pacientes, la cual hace que la imagen de la clínica odontológica se vea respetada y admirada por los usuarios cuando esta está enfocada en la calidad y mejora continua de sus servicios.

6. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo

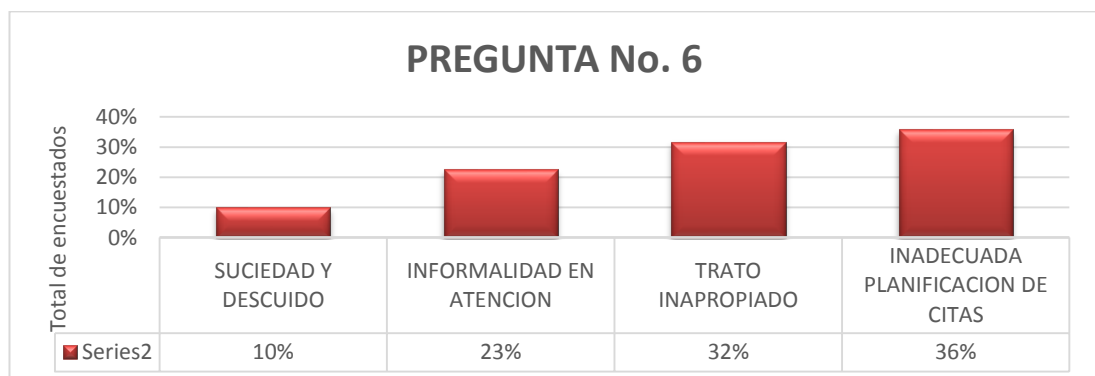
Tabla N° 6. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
6.1.	SUCIEDAD Y DESCUIDO	12	10%	10%	10%
6.2.	INFORMALIDAD EN ATENCION	27	23%	23%	33%
6.3.	TRATO INAPROPIADO	38	32%	32%	64%
6.4.	INADECUADA PLANIFICACION DE CITAS	43	36%	36%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODANTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 7. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODANTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

De 120 pacientes encuestados consideran como factores negativos evidentes con un 10 % la suciedad y descuido de la clínica odontológica, el 23% informalidad en atención, 32% trato inapropiado, y un **36%** inadecuada planificación de citas siendo factores que los han sugestionado en las visitas al odontólogo. Se debe tomar en cuenta el trato que se brinda al paciente, así como una planificación de tiempo y citas, que es un sinónimo de respeto y organización.

7. Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por

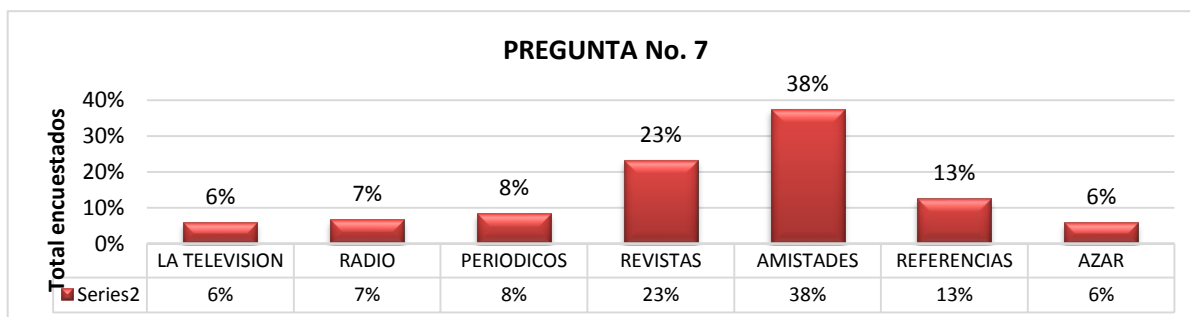
Tabla N° 7 Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
7.1.	LA TELEVISION	7	6%	6%	6%
7.2.	RADIO	8	7%	7%	13%
7.3.	PERIODICOS	10	8%	8%	21%
7.4.	REVISTAS	28	23%	23%	44%
7.5.	AMISTADES	45	38%	38%	82%
7.6.	REFERENCIAS	15	13%	13%	94%
7.7.	AZAR	7	6%	6%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 8. Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

Para tomar la decisión de acudir al odontólogo el 6% está influenciado por la televisión, el 7 % por la radio, el 8 % por periódicos, el 23 % por revistas, el **38 %** por amistades, el 13 % por referencias y finalmente un 6 % lo hace al azar. Los medios de comunicación son muy importantes a la hora de promocionar el servicio odontológico, pero la mayoría de pacientes acuden al odontólogo por referencia de amistades, conocidos y familiares que han tenido una buena experiencia en la consulta odontológica.

8. Cuando usted acude a atenderse en la clínica odontológica “ODONTONOVA” hay una serie de factores que influyen en esta decisión.

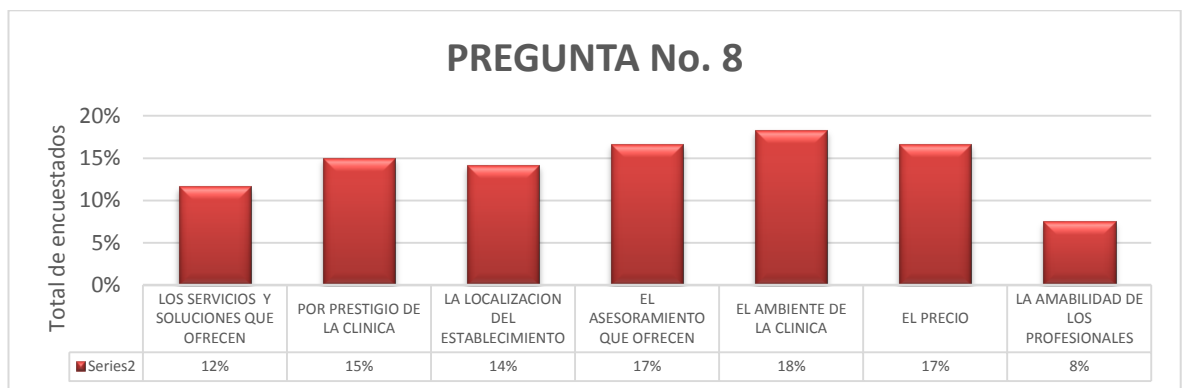
Tabla N° 8. Factores que influyen en esta decisión.

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
8.1.	LOS SERVICIOS Y SOLUCIONES QUE OFRECEN	14	12%	12%	12%
8.2.	POR PRESTIGIO DE LA CLINICA	18	15%	15%	27%
8.3.	LA LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO	17	14%	14%	41%
8.4.	EL ASESORAMIENTO QUE OFRECEN	20	17%	17%	58%
8.5.	EL AMBIENTE DE LA CLINICA	20	17%	17%	76%
8.6.	EL PRECIO	22	18%	18%	93%
8.7.	LA AMABILIDAD DE LOS PROFESIONALES	9	8%	8%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 9. Factores que influyen en esta decisión.



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

En este ítem 12 % lo hace por lo servicios y soluciones que ofrecen, el 15% por el prestigio de la clínica, el 14 % por la localización del establecimiento, 17 % el asesoramiento que ofrecen, 17 % el ambiente de la clínica, **18%** el precio, y el 8 % la amabilidad de los profesionales. Los pacientes consideran que los precios de “ODONTONOVA” son accesibles, lo cual influyen en la decisión de acudir a la clínica odontológica.

9. El tiempo programado para la atención en la clínica odontológica es

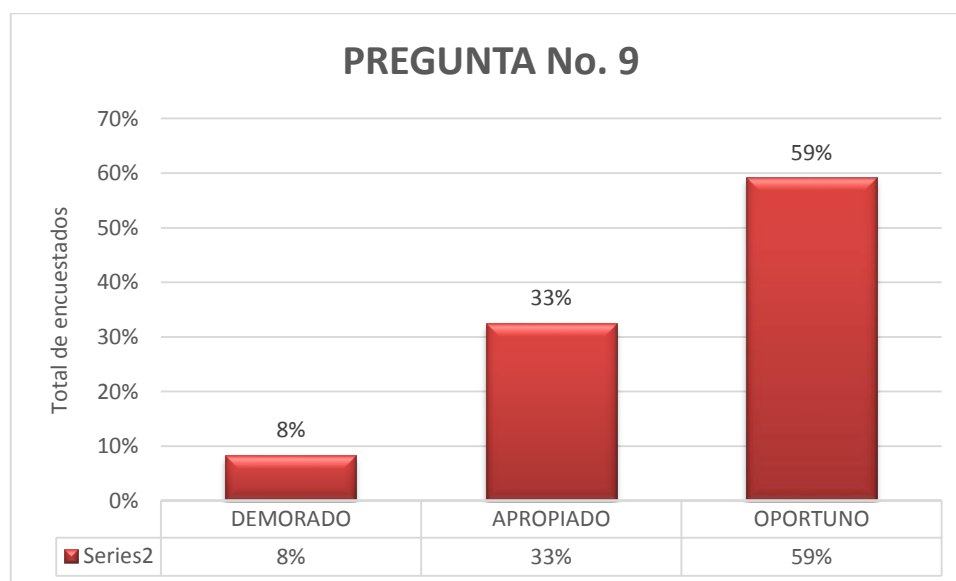
Tabla N° 9. El tiempo programado para la atención en la clínica odontológica

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
9.1.	DEMORADO	10	8%	8%	8%
9.2.	APROPIADO	39	33%	33%	41%
9.3.	OPORTUNO	71	59%	59%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 10. El tiempo programado para la atención en la clínica odontológica es



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

Con respecto al tiempo programado para la atención, el 8 % lo considera demorado, el 33 % apropiado, y el 59 % oportuno. El tiempo de espera para la atención es considerado como oportuno por lo que tiempo que va desde 30 minutos hasta 1 a 2 o más horas es algo que se debe evitar.

10. En referencia al ambiente de la clínica, seleccione (3) de los que considere de mayor importancia

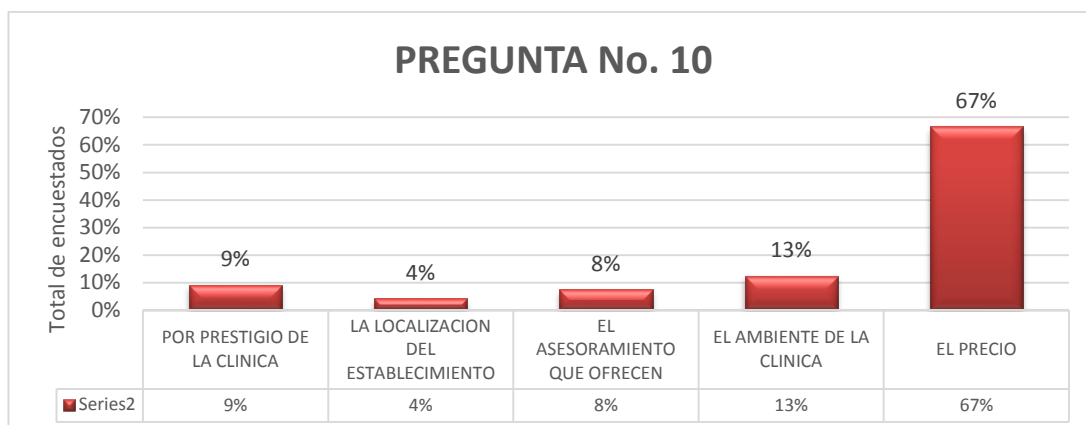
Tabla N° 10. En referencia al ambiente de la clínica

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
10.1	POR PRESTIGIO DE LA CLINICA	11	9%	9%	9%
10.2	LA LOCALIZACION DEL ESTABLECIMIENTO	5	4%	4%	13%
10.3	EL ASESORAMIENTO QUE OFRECEN	9	8%	8%	21%
10.4	EL AMBIENTE DE LA CLINICA	15	13%	13%	33%
10.5	EL PRECIO	80	67%	67%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 11. En referencia al ambiente de la clínica, seleccione (3) de los que considere de mayor importancia



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

En referencia al ambiente de la clínica, el 9 % de los pacientes eligieron por prestigio, el 4% por la localización del establecimiento, el 8 % por el asesoramiento que ofrecen, el 13 % por el ambiente de la clínica y un **67 %** por el precio. El precio influye notablemente en el ambiente de la clínica odontológica “ODONTONOVA”, seguida por el ambiente de la clínica y finalmente por el asesoramiento que reciben, se consideraron estos 3 factores de mayor importancia.

11. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica

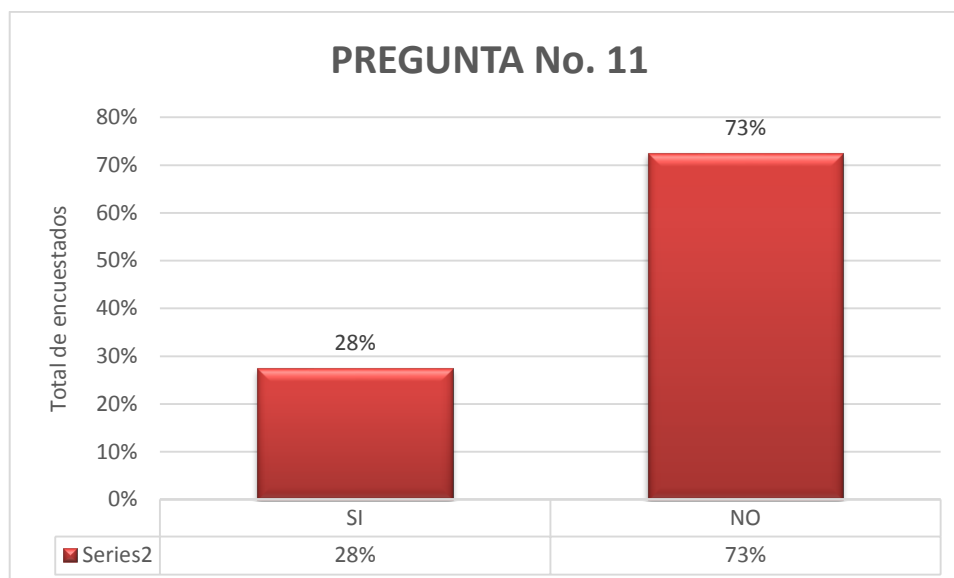
Tabla N° 11. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
11.1.	SI	33	28%	28%	28%
11.2.	NO	87	73%	73%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 12. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

La pregunta 12 arrojó como resultados que el 28 % de pacientes si conocen los servicios y beneficios que ofrece la clínica odontológica “ODONTONOVA” mientras que un **73 %** respondieron que no. La mayoría de pacientes desconoce de los servicios y beneficios que se ofrecen por lo que se debe promocionarlos mediante medios de comunicación fáciles, para participar a los pacientes.

12. Por qué medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

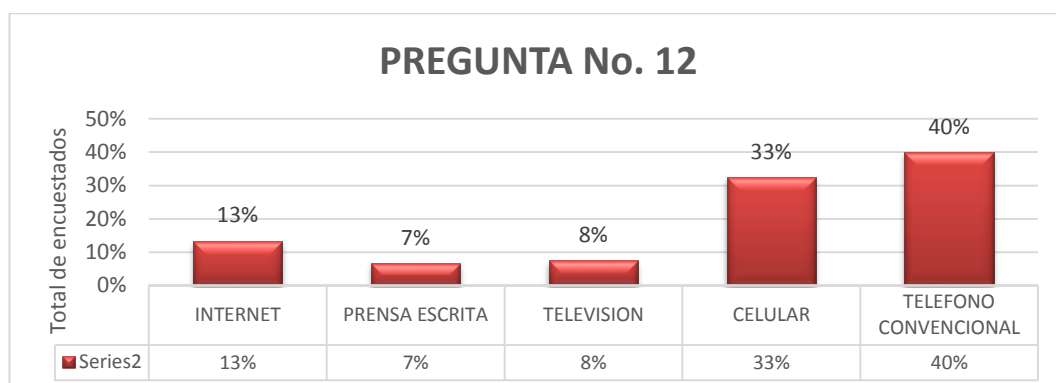
Tabla N° 12. Por qué medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
12.1	INTERNET	16	13%	13%	13%
12.2	PRENSA ESCRITA	8	7%	7%	20%
12.3	TELEVISION	9	8%	8%	28%
12.4	CELULAR	39	33%	33%	60%
12.5	TELEFONO CONVENCIONAL	48	40%	40%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 13. Por qué medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

La importancia de recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA” por el cual les gustaría recibir información es mediante llamadas telefónicas como fijos con un **40 %** y celulares con un **33 %** seguido de la publicidad en internet con un **13%**, periódicos o prensa escrito con un **7 %** y por último la publicidad por televisión con un **8 %**. Los canales preferidos para recibir información referente a servicios y prestaciones que la clínica odontológica brinda son a través de teléfono convencional con un **40%**, vía mensajes sms **33%** y por correos electrónicos con un **13%**.

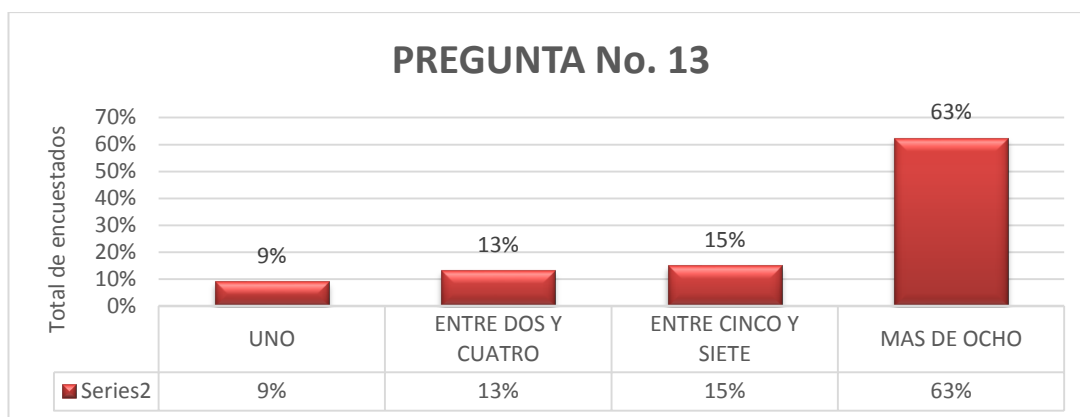
13. Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumplen con sus expectativas

Tabla N° 13. Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumplen con sus expectativas

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
3.1.	UNO	11	9%	9%	9%
3.2.	ENTRE DOS Y CUATRO	16	13%	13%	23%
3.3.	ENTRE CINCO Y SIETE	18	15%	15%	38%
3.4.	MAS DE OCHO	75	63%	63%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 14. Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumplen con sus expectativas



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

Al referirnos a la calificación, de los pacientes a los profesionales de la clínica odontológica, el 9% lo califico 1, el 13 % entre 2 y 4, el 15% entre 5 y 7, el **63%** lo califico con más de 8. El cumplimiento de las expectativas que tiene un paciente es muy importante, teniendo como fortalezas del servicio la relación establecida entre el odontólogo y paciente, la forma de pago y el seguimiento que se realiza en los tratamientos realizados.

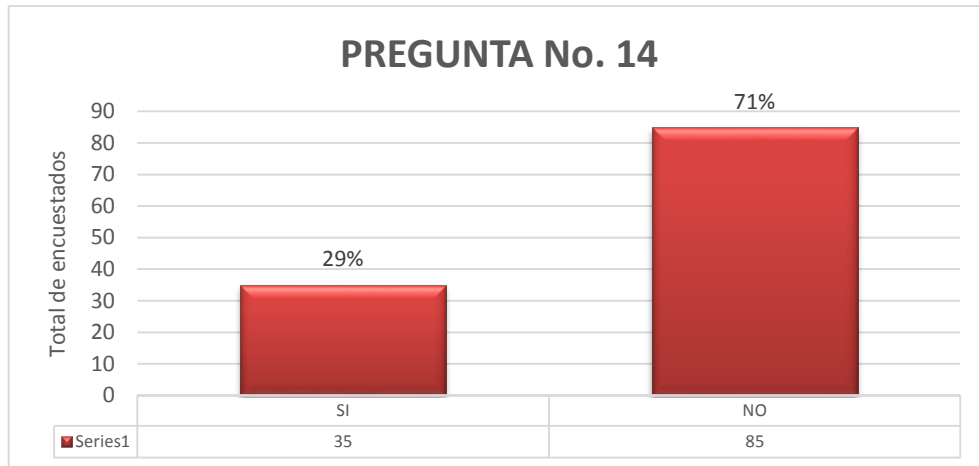
14. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios

Tabla N° 14. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
14.1.	NO	35	29%	29%	29%
14.2.	SI	85	71%	71%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Gráfico N° 15. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

Se puede que 120 encuestados para el 29%, el número de pacientes que acuden a la clínica si es un referente por sus prestaciones y servicios, para el 71% de los pacientes no lo es. La mayoría de los clientes, no considera que el número de pacientes son referidos por otros por las prestaciones y servicios.

15. Por favor seleccione su calificación en una escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción de los servicios utilizados de la clínica “ODONTONOVA”

Entre 1 y 4 insatisfecho - entre 5 y 7 satisfecho - entre 8 y 10 muy satisfecho

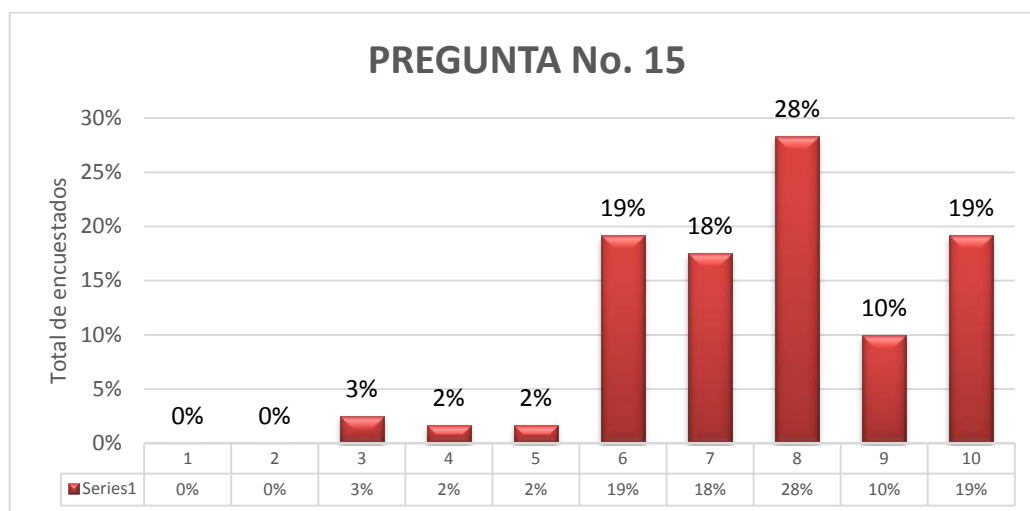
Tabla N° 15. Escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0	0	3	2	2	23	21	34	12	23	120
0%	0%	3%	2%	2%	19%	18%	28%	10%	19%	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 16. Escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción “ODONTONOVA”



Fuente Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

En la actualidad el nivel de satisfacción en una escala del 1 al 10, de los encuestados con referencia a los servicios utilizados en la clínica, para el 3% amerita una calificación de 3, para el 2% de 4 y 5, 19% de 6, 18% de 7, **28%** con 8, 10% con 9, y un 19% con 10. Existe un buen grado de satisfacción de los servicios utilizados de “ODONTONOVA” al determinar su preferencia por el servicio y por la calidad humana del personal que los atendió.

16. Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Tabla N° 16. Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
16.1	RECOMENDARIA ABSOLUTAMENTE	45	38%	38%	38%
16.2	RECOMENDARIA CON RESERVAS	43	36%	36%	73%
16.3	NO LA RECOMENDARIA	32	27%	27%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Gráfico N° 17. Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

De los pacientes encuestados, un **38%** recomendaría absolutamente otras personas que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”, seguida de un 36% la recomendaría con reservas, y un 2% no la recomendaría. Se podría trabajar con el 27% de pacientes encuestados que manifestaron que no recomendarían que acudan a la clínica odontológica “ODONTONOVA”, conociendo que tipos de quejas y reclamos tienen para identificar problemas y tomarlos como puntos de partida para mejorar e instaurar medidas correctivas para poder satisfacer sus necesidades.

17. Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica odontológica nuevamente

Tabla N° 17. Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica odontológica nuevamente

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
17.1	SEGURO QUE SI	38	33%	33%	33%
17.2	PROBABLEMENTE SI	12	10%	10%	43%
17.3	PUEDA QUE SI, PUEDE QUE NO	45	39%	39%	82%
17.4	PROBABLEMENTE NO	21	18%	18%	100%

116	100%	100%
-----	------	------

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 18. Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica odontológica nuevamente



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

En cuanto a que si utilizarían nuevamente los servicios un 32% contestó: seguro que sí, un 10% probablemente sí, un 38% respondió puede que sí, puede que no un 18% probablemente no, y un 3% probablemente sí. Es muy importante la fidelización de los pacientes para que sigan utilizando nuestros servicios ya sea por prevención, curación, estética, etc; por eso la importancia de fidelizar a los pacientes.

18. Qué tiempo lleva utilizando los servicios de “ODONTONOVA”

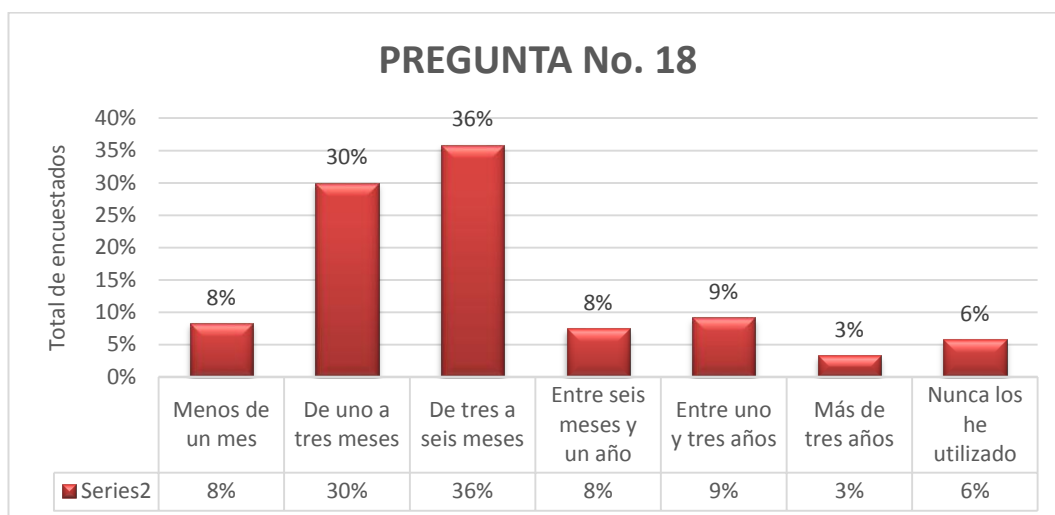
Tabla N° 18. Qué tiempo lleva utilizando los servicios de “ODONTONOVA”

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
18.1	Menos de un mes	10	8%	8%	8%
18.2	De uno a tres meses	36	30%	30%	38%
18.3	De tres a seis meses	43	36%	36%	74%
18.4	Entre seis meses y un año	9	8%	8%	82%
18.5	Entre uno y tres años	11	9%	9%	91%

18.6	Más de tres años	4	3%	3%	94%
18.7	Nunca los he utilizado	7	6%	6%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 19. Qué tiempo lleva utilizando los servicios de “ODONTONOVA”



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

De 20 encuestados con respecto al tiempo que llevan utilizando los servicios de la clínica, un 8% menos de un mes, 30% de 1 a 3 meses, **36%** de 3 a 6 meses, 8% entre 6 meses y 1 año, 9% entre 1 y 3 años, 3% más de tres años y un 6% nunca los ha utilizado. Podemos observar que los pacientes acude a la consulta odontológica, para hacer uso de los servicios es más de la mitad, es decir que se ha incrementado los clientes por factores positivos en el servicio.

19. Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica “ODONTONOVA”

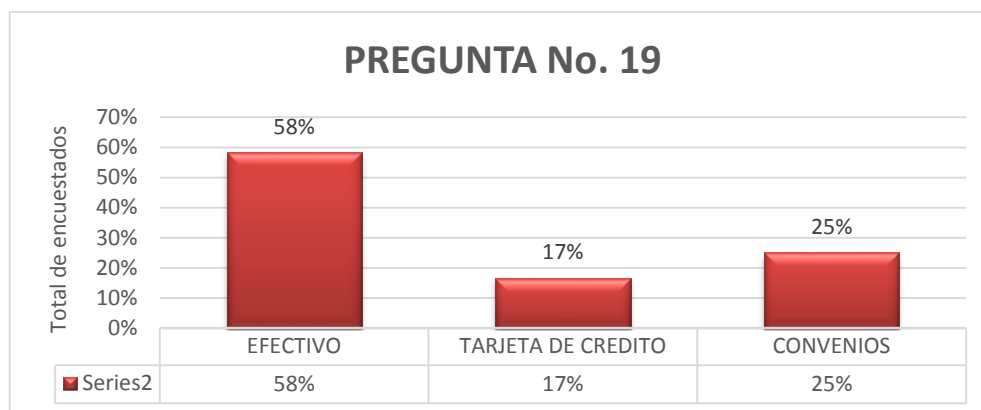
Tabla N° 19. Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica “ODONTONOVA”

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
19.1	EFFECTIVO	70	58%	58%	58%
19.2	TARJETA DE CREDITO	20	17%	17%	75%
19.3	CONVENIOS	30	25%	25%	100%

120	100%	100%
-----	------	------

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico N° 20. Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica “ODONTONOVA”



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

Para el pago de los servicios de la clínica odontológica “ODONTONOVA” un **58%** considera que el pago debe ser en efectivo, un 17 % con tarjeta de crédito, un 25 % que se realice el pago mediante convenios. La clínica debe implementar diferentes formas de pago con el fin de que todos los pacientes puedan tener acceso a los servicios que brinda “ODONTONOVA” y de esta manera aumentar la cobertura de atención de pacientes.

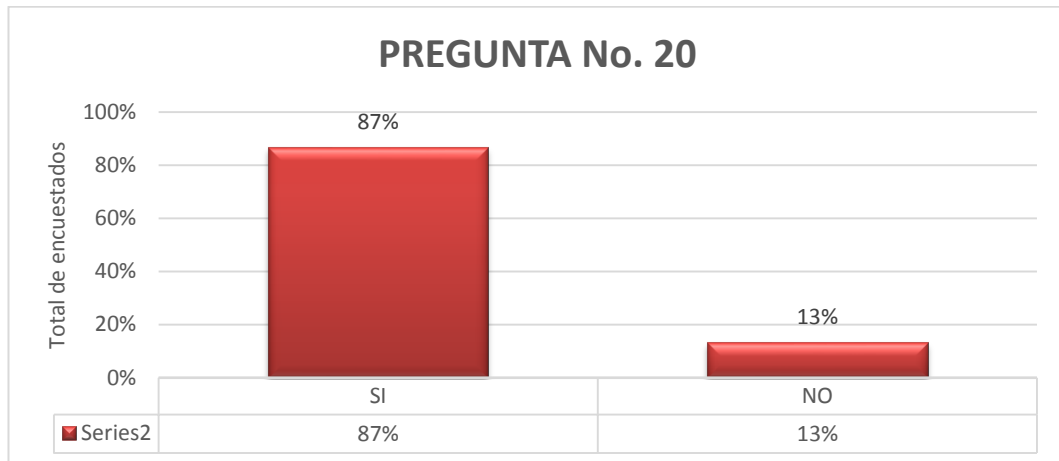
20. Consideraría incorporar un crédito de servicios profesionales para clientes en “ODONTONOVA”

Tabla N° 20. Consideraría incorporar un crédito de servicios profesionales para clientes en “ODONTONOVA”

CODIGO	ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO	PORCENTAJE ACUMULADO
20.1	SI	104	87%	87%	87%
20.2	NO	16	13%	13%	100%
		120	100%	100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Gráfico 20. Consideraría incorporar un crédito de servicios profesionales para clientes en “ODONTONOVA”



Fuente: Encuesta aplicada a los pacientes atendidos de la clínica odontológica “ODONTONOVA”
Elaborado por: QUINTO, Katherine (2013)

Análisis e interpretación

En cuanto a incorporar un crédito en “ODONTONOVA”, el **87 %** respondió afirmativamente, mientras que el 13 % respondió en forma negativa. Existe una tendencia mayoritaria, que ven con buenos ojos la alternativa de encontrar financiamiento en la utilización de servicios odontológicos por facilidades de manejo de su economía personal, particularmente en la clínica “ODONTONOVA”

4.3. Verificación de hipótesis

La verificación de la hipótesis se lo realiza mediante un procedimiento secuencial y el uso de herramientas estadísticas que usan la información obtenida por las encuestas para decidir objetivamente si la hipótesis nula debe ser aceptada o rechazada aceptando como segunda opción a la hipótesis alternativa.

Para la verificación de la hipótesis se tomaron las preguntas- 1. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica y 14. Considera que el número de pacientes

que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios.

Las mismas que se aplicaron a 120 pacientes de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que mediante el análisis del chi cuadrado se determinará si el estudio es viable o no.

4.3.1. Variable independiente

Estrategias de fidelización

4.3.2. Variable dependiente

Volumen de atención de pacientes

4.3.3. Planteamiento de la hipótesis

H₀: Las Estrategias de Fidelización en salud oral **NO** incrementarán el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

H₁: La Estrategias de Fidelización en salud oral **SI** incrementarán el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

4.3.4. Descripción de la Población

Pacientes de la clínica odontológica “ODONTONOVA”

4.3.5. Cuadro de frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

De las encuestas realizadas se ha procedido a tomar en cuenta las preguntas:

1. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica y 14. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios.

Las mismas que nos servirán para la elaboración de tablas de frecuencias con sus respectivos cálculos y así posteriormente realizar la prueba del Chi cuadrado como se detalla a continuación.

Tabla N° 21. FRECUENCIAS OBSERVADAS

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
11. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica?	71	29	100
14. ¿Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios?	28	73	101
TOTAL	99	102	201

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Tabla N° 22. FRECUENCIAS ESPERADAS

	ALTERNATIVAS		TOTAL
	Si	No	
11. ¿Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica?	49	51	100
14. ¿Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios?	49	51	100
TOTAL	98	102	100

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

4.4. Modelo estadístico

La prueba de bondad de ajuste del Chi Cuadrado es una de las pruebas no paramétricas más utilizadas, ideada por Karl Person a principios de 1900, es apropiada para los niveles de datos tanto nominal como ordinal.

También puede usarse para niveles de intervalo y de razón: la prueba de significación implica frecuencias esperadas iguales (Mason 1998, p. 696)

Se han tomado 2 preguntas del total de la encuesta, las filas (2) y columnas (4) que hacen referencia a las alternativas (Siempre, Casi siempre, Algunas veces y Nunca) respectivamente.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

En donde:

X²= Chi Cuadrado.

∑= Sumatoria de.

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada.

4.4.1. Selección del nivel de significación

Para la verificación hipotética se utilizará el nivel de α 0.05.

4.4.2. Cálculo de grados de libertad

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro tiene 2 filas y 2 columnas, por lo tanto será:

El número de filas (f) es representado en la matriz por el número de preguntas escogidas de la encuesta realizada a los estudiantes y representa la variable independiente.

El número de columnas (c) es representado en la matriz por el número de alternativas que tiene la pregunta que representa la variable dependiente.

Reemplazando los datos tenemos:

$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = 1 * 1$$

$$(gl) = 1$$

Dónde:

gl = grados de libertad

Entonces tenemos, el valor tabulado de X^2 con 1 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05 es de 3,841

Distribución Chi Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

.Tabla N° 23 Distribución Chi Cuadrado

Df	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
1	10,8274	9,1404	0.001	0.004	0.016	2.706	3.841	5.024	6.635	7.879
2	0.010	0.020	0.051	0.103	0.211	4.605	5.991	7.378	9.210	10.597
3	0.072	0.115	0.216	0.352	0.584	6.251	7.815	9.348	11.345	12.838

Fuente: Chi Cuadrado

Elaborado por: Mario Suarez (2012)

4.4.3. Cálculo matemático

Se evalúa la hipótesis nula, es decir, que no hay asociación entre las dos variables, para ello se calcula el Chi Cuadrado comprobando con los valores obtenidos.

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tabla N° 24. *Cálculo Matemático Chi Cuadrado*

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²
				E
71	49,0	22,0	484,00	9,88
29	51,00	-22,0	484,00	9,88
28	49,0	-21,0	441,00	9,00
73	51,00	22,0	484,00	9,88
		16,0	x² =	38,64

Fuente: Encuesta

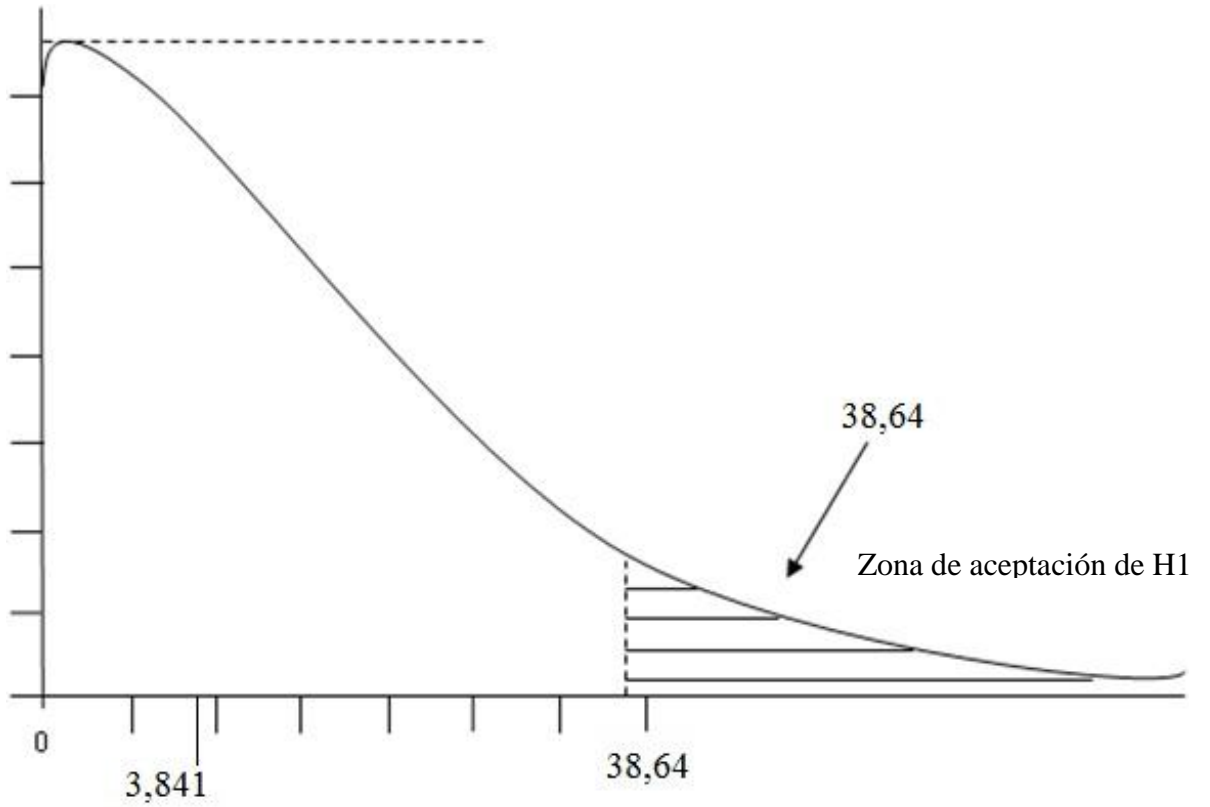
Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

4.4.4. Decisión final

El valor de $X^2_t = 3,841 < X^2_c = 38,64$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “Las estrategias de fidelización” en salud oral **SI** incrementarán el volumen de atención de pacientes en la clínica odontológica “ODONTONOVA”, y se rechaza la hipótesis nula.

Gráfico N° 21: *Función de densidad*



Fuente: Método Chi cuadrado (X^2)
Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se comprobó que los pacientes no acuden a la consulta odontológica por miedo en un 45%, el 30% por costos altos, el 15% por descuido personal, y el 10 % por desconocimiento de lo servicios ofertados por los profesionales o clínicas especializadas por lo que la mayoría de estos evitan estas visitas, hasta que presentan un gran dolor u otras emergencias como los abscesos dentales que generan una barrera traumática en los pacientes.

- Se estableció que los pacientes en un 92 % afirman que acuden al profesional odontólogo cuando los problemas son evidentes, molestos y requieren de atención inmediata, y el 8% dice que acuden al profesional odontólogo por prevención. No existe una cultura de prevención en

nuestro medio, por lo tanto los índices de pacientes con problemas dentales son graves.

- Se determinó que el 29%, de pacientes que acuden a un consultorio o clínica odontológica, lo realizan por referencias de personas de su entorno y no consideran las prestaciones y servicios.
- Se comprobó que el 40% de los pacientes que han acudido en los últimos años a un profesional odontólogo han percibido el servicio muy básico y se sienten medianamente satisfechos.
- Se estableció que en los pacientes investigados acuden a la empresa en un 18%, por el precio y facilidades de pago los cuales consideran los factores fundamentales en la hora de tomar una decisión de optar por un profesional o clínica odontológica.
- Se determinó que la información que se pone a disposición de los pacientes de las clínicas o centros odontológicos son limitados y no llegan a la mayoría de individuos por lo que un 73%, desconoce de los servicios y beneficios que ofrece la clínica lo que no genera un incremento en pacientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se debe diseñar estrategias de fidelización para promover la **prevención y seguimiento**, de cada uno de los tratamientos registrados en salud oral de los pacientes. Socializando los beneficios de la clínica “ODONTONOVA” para que esta sea una experiencia placentera.
- Desarrollar **campañas objetivas** y efectivas que fomenten prevención; ya que es más económica y beneficiosa, que acudir solo cuando los problemas son evidentes y en muchos casos irreversibles.
- Generar estrategias para buscar fidelidad en los **pacientes recomendados** que constituyen oportunidades de pacientes potenciales y convertirlos en pacientes satisfechos que constituyan un efecto multiplicador.
- Implantar valores agregados, estrategias y servicios adicionales que cambien la **percepción de los pacientes** y que su experiencia sea completamente satisfecha y provoque un retorno programado periódicamente.
- Ofertar a los pacientes y pacientes potenciales productos y servicios innovadores con **facilidades y modalidades de pago** que permitan planificar financieramente e invertir en salud y prevención y que el aspecto económico no constituya el factor decisivo.
- Aprovecharse de los medios de comunicación disponibles y generar **estrategias de difusión** que nos permita en el tiempo tener un branding o posicionamiento de marca que se convierta en nuestra ventaja competitiva y mantener a nuestros clientes bien informados y conectados.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.1. Título:

“DISEÑAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA “ODONTONOVA”

DATOS INFORMATIVOS

6.1.2. Institución Ejecutora: Clínica Odontológica “ODONTONOVA”

6.1.3. Beneficiarios:

- **Administración de la Clínica Odontológica “ODONTONOVA”**

Las organizaciones actualmente para poder ser competitivas, deben adoptar nuevos modelos de gestión, orientados en nuevos paradigmas con la finalidad de ser más competitivos, eficientes y eficaces en cada una de las acciones que emprenden. “ODONTONOVA” no está a la margen de este reto, por lo que se plasma en la propuesta presente estrategias de fidelización que se convertirán en la ventaja competitiva de la empresa.

- **Director General**

Tienen un medio propicio para el desarrollo de sus habilidades y para mejorar tanto su desempeño como sus competencias profesionales, y adicionalmente, cumplirán con las funciones para las que fueron contratados, y se eliminarán los tiempos muertos en el proceso de atención.

Mantener un sistema de mejoramiento continuo, mediante la correcta toma de decisiones, y así lograr un crecimiento de la marca, incrementado su valor y abarcando mayor parte del mercado objetivo.

- **Funcionarios**

Capacitación continua, buen ambiente, buen sueldo, tener todos los materiales, mobiliario y equipos, para un excelente servicio. Requieren que “ODONTONOVA” se posicione de mejor manera, para tener mayor número de pacientes y generare mejores regalías.

- **Usuarios**

Pacientes con dolencias o por prevención odontológica son aquellas personas que requieren de atención estomatológica de primer nivel. La atención primaria de salud oral es su preocupación, que se logrará en menos tiempo, y por medio de un estudio adecuado de la gravedad de los casos.

6.1.4. Ubicación de la institución ejecutora:

Calle: Bolívar 14-42 y Lalama (Parque Cevallos)

Ciudad: Ambato

Provincia: Tungurahua

6.1.5. Tiempo estimado para la Ejecución:

Inicio: Mayo – Noviembre 2014

6.1.6. Equipo Responsable:

Autora: Dra. Katherine Quinto

Director de “ODONTONOVA”: Dr. Jorge Quinto

Cirujano Oral de “ODONTONOVA”: Dr. Santiago Armas

6.1.7. Costo de la propuesta: 1.360,75 USB

Financiamiento: Definido de acorde a la necesidad de la aplicación de la propuesta utilizando Recursos propios de Clínica odontológica ODONTONOVA”.

El financiamiento de esta investigación, será cubierta por la investigadora. Además se fijará un 10% para gastos imprevistos del costo total de la inversión.

6.2. Antecedentes de la propuesta

La atención odontológica diaria se vuelve en muchas ocasiones monótona dificultándonos fidelizar los pacientes. Siendo un problema frecuente, hoy en día que la competencia crece y crece extraordinariamente por el aumento de nuevos profesionales. El comercio odontológico es muy diverso tanto en calidad como en precios. Ahora no es suficiente esperar a que los pacientes acudan a la consulta, es el tiempo de ir a buscarlos.

Entre de las causas o motivos por las que los pacientes nuevos posiblemente ya no regresen a la consulta odontológica son:

- No se les brindó un apropiado plan de pago. Sin desvalorar la profesión, se debe brindar precios que el paciente conciba que son accesibles o procurar facilidades para poder realizar la cancelación de los servicios.
- Inadecuada información del diagnóstico y plan de tratamiento al paciente. Se debe instituir citas programadas previamente y con el suficiente tiempo para que el paciente reciba una excelente atención.
- Poca actualización en los servicios por lo que se debe estar en capacitación continua, para poder brindar varias opciones de rehabilitación oral a los pacientes.
- Resultados insuficientemente satisfactorios, siempre son más altas las

expectativas de los pacientes de lo que se puede ofrecer en realidad.

- La falta o poca empatía es otra de las causas. Es trascendental implantar un vínculo sincero y cercano para instaurar confianza que fidelice al paciente.

6.3. Justificación

La importancia de incorporar ventajas competitivas a toda organización no es ajena al sector de la salud y específicamente al de la Odontología, en donde encontramos un terreno muy amplio y no explotado enfocado en mejorar las condiciones para nuestros pacientes y obtener mejores rendimientos en rentabilidad en base a un flujo incremental de clientes, para esto se debe incorporar estrategias de fidelización para que se acentúe como una ventaja diferencial y competitiva con relación a las demás clínicas existentes en el medio y que compiten directamente con “ODONTONOVA”.

Mediante la realización y aplicación de esta propuesta obtendremos la identificación de los pacientes con la clínica “ODONTONOVA”, logrando así la fidelidad del paciente gracias a los grandes beneficios de una excelente atención de pacientes, como captación de los mismos y buenos réditos económicos. De esta manera un paciente ya fidelizado de seguro recomendará nuestra clínica a otras personas.

Es de gran impacto la fidelización en salud oral de pacientes, en el campo de la odontología ya que en la actualidad, las empresas odontológicas dan gran importancia estrategias de marketing, hacen aún más necesario el entender los factores que influyen en el éxito de económico antes que lo profesional.

Por la competencia y los constantes avances tecnológicos, cada vez se hace más fuerte la propuesta de un modelo de Estrategias de Fidelización modernas, y de fácil comprensión para el paciente, que ofrecerá un sustento esencial a la perfección del servicio al cliente para atraer y retener pacientes beneficiando de esta forma a la clínica en el marketing de sus servicios y productos.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo general

- Diseñar estrategias de fidelización orientadas a la atención al paciente y a la comercialización de los servicios de la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de fidelización desde un enfoque de gestión valor para elevar el grado de satisfacción.
- Establecer una estrategia de comunicación digital efectiva para comunicar y fidelizar a los pacientes actuales y potenciales.

6.5. Análisis de factibilidad

6.5.1. Política

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En la actualidad por la Jefatura Provincial de Salud, quien vela por la seguridad de los pacientes, exige el cumplimiento de los requisitos y normativas planteadas para una excelente calidad de atención.

El Municipio de la ciudad para garantizar calidad en el servicio, solicita los permisos, patentes y uso de espacio público, garantizando una mejora permanente en los centros odontológicos.

El Servicio de Rentas Internas, se encarga de la recaudación de impuestos, tramitando en esa dependencia de forma rápida y sin problema, siempre que

se cumplan las obligaciones a tiempo.

6.5.2. Socio Cultural

Por estar en el centro del país el movimiento de personas es fluctuante, pero con la ventaja que siempre las fluctuaciones son ascendentes.

El movernos en un entorno socio económico medio, medio-alto y alto se ve que la asimilación de la cultura es casi total, es decir, que la gente toma atención y pone en práctica las enseñanzas y consejos de sus médicos y odontólogos.

En Ambato predomina la clase social Media según el INEC nivel B que es el segundo estrato y representa el 11.2% de la población investigada, seguida de la clase social baja nivel C representado por el 22.8, y al final la alta, en el estrato A con el 1,9% la cual es minoritaria. En su mayoría con un hábitat urbano.

En nuestro sector predomina una cultura media lo que lleva a que la gente tenga conciencia de su cuidado personal, sobre todo en el ámbito de la salud, sin olvidarnos que nuestros clientes potenciales buscan su comodidad y economía por su naturaleza cultural.

6.5.3. Tecnológica

La tecnología es un campo que va creciendo a pasos agigantados, por lo cual no se puede descuidar, al tener una profesión que cuenta con cientos de aparatos manuales, mecánicos, eléctricos y electrónicos, se debe tener una renovación constante, siempre y cuando se tenga el conocimiento necesario para esto, ya que hay muchos métodos nuevos que no son comprobados en su totalidad, y esto lleva a errores no voluntarios que afectan directamente a los pacientes.

Al cambiar los factores tecnológicos de un consultorio Odontológico debemos ver varios aspectos como son: la Actualización Profesional, la

Actualización del Personal, Costos competitivos y necesidades de mercado las cuales nos llevan a implementar algo nuevo.

Al contar con una moneda fuerte y fronteras abiertas a la importación se puede acceder a la nueva tecnología para mejorar la calidad de atención.

6.5.4. Organizacional

Entre las implicaciones que deben considerarse para la empresa, es calificar viable la propuesta realizada, proporcional a los cambios en sus procesos direccionando la adaptabilidad al servicio de calidad con el usuario, sin embargo existe gran disponibilidad para estudiar mejoras futuras a la propuesta sugerida con el estudio técnico realizado, en busca de mejoras más efectivas.

6.5.5. Económica Financiera

El considerar la realidad económica de nuestro país es indispensable para poder identificar las necesidades del mercado objetivo, que dentro de los parámetros también justifique la inversión y una imagen sostenible para la implementación comercial de la Clínica.

La mística de servicio con garantía y accesibilidad es para generar un mutuo beneficio así también un soporte económico para saciar nuestras necesidades personales y familiares.

Los costos de materiales odontológicos son elevados, por lo cual se tiene un excelente proveedor y se puede tener precios competitivos en el mercado, comprando en volumen.

El costo de funcionamiento y mantenimiento de los equipos odontológicos también son elevados, por lo cual es necesario tenerlos en funcionamiento constante, para evitar el desgaste innecesario y así justificar los costos requeridos.

Todas estas necesidades económicas de funcionamiento se las debe cumplir

mediante la atención a nuestros pacientes, tomando en cuenta que la realidad económica del país es limitada, pero también que las personas tienen como premisa principal la salud, por lo cual con precios asequibles ellos acudirán a las instalaciones para ser atendidos, curar sus dolencias orales y permitir que la clínica siga funcionando.

6.5.6. Equidad de Género

Se entiende por no discriminatoria ninguna de las afirmaciones contenidas en la presente propuesta, buscando siempre la participación equitativa de cada uno de los géneros en los beneficios que contribuya este trabajo, no existen aspectos que sugieran al menos algún tipo de discriminación de género.

6.5.7. Ambiental

El ambiente de Ambato es privilegiado, ya que se tiene un clima estable sin mayores fluctuaciones de clima, con variaciones de temperatura menores, y un margen de humedad normal.

Al estar a más de 2000 metros sobre el nivel del mar estamos en la zona climática de la región sierra y tenemos un factor diferenciado en los valles, lo que nos permite estar en un sector geográfico con características únicas en el mundo.

6.5.8. Legal

“ODONTONOVA” al contar con todos los permisos legales exigidos por las diferentes instituciones y organismos de control, alineará su Visión y objetivos estratégicos respetando leyes, reglamentos, ordenanzas, políticas y lineamientos para su funcionamiento.

6.6. Fundamentación teórica científica

FIDELIDAD DE CLIENTES

Según (Alfaro, 2004, págs. 27-31) La fidelidad, por lo tanto, puede definirse como una actitud favorable hacia una marca que se configura en una repetición de actos de compra.

En este sentido, Oliver (1999) citado por Alfaro propone uno de los raros intentos de definición de la fidelidad del cliente como una condición de alta implicación a la recompra de un producto de una marca, generando un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad.

Los autores Dick y Basu (1994) citados por Alfaro lo definen como la elevada fidelidad mental a la cual no corresponde una importante tasa de recompra hacia una marca focal.

Para (Kume, pág. 36) consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierte en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

ETAPAS DE FIDELIZACIÓN

Las etapas de la fidelización según (Ap Legis, págs. 12-15)son las siguientes:

- 1. Diagnóstico:** Identificar las áreas críticas apoyado en las mediciones a través de los valores PERCIBIDOS por los clientes.
- 2. Compromiso:** Para lograr COMPROMISO de los clientes es indispensable COMPROMETER al 100% del Equipo.
- 3. Fijación de Objetivos:** Los objetivos serán los acordados con el equipo de acuerdo a lo que los clientes requieran.
- 4. Control y evaluación:** Los medios de evaluación y control nos deben indicar

que está sucediendo para tomar decisiones acertadas y a tiempo.

5. Construcción de Indicadores de Gestión: A partir de la Información de los clientes, construimos los Indicadores que nos permitirán “GERENCIAR EL RESULTADO”.

FIDELIZANDO CLIENTES (PACIENTES)

La **fidelización “consiste en mantener al paciente por voluntad propia”**. Una vez que tenemos esto claro es cuando nuestro paciente fidelizado debe pasar a ser un objetivo prioritario en cualquier planificación estratégica.

Es por lo anterior, que debemos enfocarnos en ese Vínculo entre usted y el paciente que se forma con el primer tratamiento, ya que aunque suene un tanto cliché “la primera impresión es muy importante”. No olvide la post-venta: que se traducirá en un **seguimiento de la calidad del tratamiento realizado**, en donde usted con una cálida llamada telefónica o su asistente, hará sentir a su paciente importante y esto desencadenará inevitablemente en la publicidad boca a boca que es la más poderosa y la más económica (Gratis)

Se debe tener en cuenta que **NO se fideliza bajando precios**, sino dando razones al cliente para que lo siga siendo, como puede ser a través del servicio, la confianza y la empatía, que permiten sobrepasar las expectativas, sorprender al paciente y fidelizarlo.

Es decir, **fidelizar no significa mantener a los clientes de una forma pasiva, sino que implica una actitud positiva por parte de toda su clínica y asistentes frente a los posibles requerimientos del paciente**. En este sentido, la fidelización tiene muchísimo que ver con la comercialización de servicios. Es más, pensamos que es una parte de ella, pues en muchos casos supone la venta de servicios nuevos a pacientes propios, o la mejora de otros ya contratados. Lo que se traduce, además, en una venta mucho más barata.

Hasta aquí, el tema parece sencillo, y sin embargo no lo es tanto, pues **no es fácil retener a un paciente**. Pensemos que la competencia es brutal, y ello se traduce

en el hecho de que el cliente cada vez tiene más oferta de servicios dentales en donde poder elegir. En un momento de descontento, con una simple llamada telefónica, un e-mail o una carta, puede darse de baja o sólo con no asistir a su próxima cita. Y casi al mismo tiempo, se dirigirá a una nueva clínica. Y si a esta facilidad añadimos el hecho de que cada vez se ofrecen más, económicos y buenos servicios dentales, la suerte es del que se la gana. En este sentido podríamos decir que fidelizar a un paciente no es otra cosa que reforzar la relación que se establece con él, hasta tal punto que sea resistente a cualquier competidor u oferta puntual.

La ventaja sobre el paciente que se ha atendido previamente con usted, es que conoce sus debilidades, sus preferencias, las cualidades que valoran, sus defectos, y sus diagnósticos previos, entre otros. No olvidemos que es a medida que el paciente solicita a su dentista qué quiere y cómo lo quiere, es que usted como profesional incorpora este conocimiento dentro de su forma de prestarle sus servicios. Por tanto, si tiene en cuenta esta información (que puede tener archivada en las historias clínicas o incluso introducida en la base de datos), puede ofrecerle alguna ventaja competitiva, personalizar el servicio en la medida de lo posible, haciéndolo único para el paciente. (Pardo, 2014)

LA FIDELIZACIÓN Y EL MARKETING RELACIONAL

¿Por qué aparecen los programas de fidelización?

La creciente competitividad en el sector del comercio minorista y la dificultad de diferenciarse de forma estable de los competidores mediante el surtido de productos, conducen a una fase en la que la preocupación básica es la comprensión y el conocimiento de la clientela; el resultado de esta evolución se concreta en la aparición de los programas de fidelización, que tienen como objeto consolidar y rentabilizar la cuota de mercado de la empresa. El hecho de que sea menos costoso mantener y conservar una clientela fiel que captar nuevos clientes es un principio básico que todo el mundo asume y que se concreta en la gran relevancia de la fidelización de clientes como objetivo empresarial.

¿Pero que implica la fidelización de los clientes?

La fidelización no es únicamente ofrecer un buen producto adaptado a un segmento determinado de clientes, sino que tiene por objeto conseguir establecer una relación estable de los clientes con la empresa basada en un valor añadido, percibido y valorado por sus clientes.

Fidelidad al punto de venta implica que el establecimiento sugiera unos valores que lleven al comparador a elegirlo en la mayoría de ocasiones, y que sienta la suficiente confianza en el establecimiento para recomendarlo.

¿Cómo se puede conseguir la fidelización de los clientes?

Hay dos componentes fundamentales que componen la estrategia de fidelización: la gestión del valor del cliente y el marketing de relaciones.

La gestión del valor tiene por objeto incrementar el valor que tiene para el cliente la compra realizada, que debe contribuir a la satisfacción del cliente y al aumento de la competitividad. Las expectativas del cliente son fundamentales en el valor para el cliente puesto que si el valor percibido al realizar la compra es superior a las expectativas se obtendrá satisfacción; en cambio, si se percibe un valor inferior al esperado la satisfacción será baja, y difícilmente se repetirá la compra.

El planteamiento del marketing de relaciones implica el establecimiento de relaciones duraderas y estables con los clientes; ello se consigue mediante el intercambio de valores y el cumplimiento de promesas.

El marketing relacional es el proceso de desarrollo de actividades y programas de cooperación y colaboración con clientes inmediatos y usuarios finales para crear y/o enriquecer valor por ambas partes. El objetivo último se centra en la obtención de clientes fieles y leales.

¿Por qué es importante la fidelidad de los clientes?

Existen, por lo menos, cinco razones fundamentales que explican por qué el éxito o fracaso futuro de las empresas depende de su nivel de interés por la retención de los clientes que ya poseen.

1. La masa crítica de clientes.

Toda empresa necesita una base mínima de clientes que le asegure su subsistencia; de esa base dependerá que la empresa supere o no el punto muerto y logre, en consecuencia, niveles de rentabilidad a corto plazo y la capacidad de seguir operando y creciendo en el futuro.

2. Los números no mienten: La Ley de Pareto.

El 80% de la facturación de una empresa se corresponde con el 20% de sus clientes. Se trata de una constatación de la realidad empresarial en todo tipo de empresa y en todo tipo de área de negocio.

Si el 80% de nuestras ventas se las hacemos a clientes regulares de la empresa ¿por qué no dedicarles a ellos el 80% de los recursos y esfuerzos de marketing de la empresa?

Preocuparse por la retención de los clientes actuales constituye la forma más eficaz y eficiente para mantener la masa crítica de clientes que la empresa necesita para su subsistencia, desarrollo y crecimiento.

3. La compra por hábito

Son las compras que se realizan sin que tenga lugar un proceso de toma de decisión, debido a que se conoce el producto, servicio y/o empresa, y a que el comprador ha quedado satisfecho con sus experiencias anteriores.

Esto se relaciona con el siguiente concepto:

4. El valor de vida del cliente y el ciclo de vida del cliente

El valor de vida del cliente mide el valor neto presente de las futuras contribuciones que hará el cliente a los gastos generales y a la rentabilidad de la empresa. Pero también hay que tener en cuenta la importancia de obtener la atención de un potencial cliente, enseñarle que es lo que usted tiene para ofrecerle, lograr que se convierta en un cliente efectivo, a través de la ejecución de una transacción comercial, y finalmente lograr que estas transacciones perduren, maduren y logren un alto nivel de satisfacción tal, que sea suficiente para que este

cliente sea generador de nuevos contactos que sean incorporados también al ciclo de vida.

Las empresas que no se preocupan por cuidar de sus clientes actuales pierden el importante potencial de crear compradores habituales.

Adaptar el enfoque del valor de vida y ciclo de vida de los clientes implica, entre otras muchas cosas, que se comience a ver a los clientes como activos de la empresa que son capaces de generar un flujo continuo de recursos y rentabilidad durante mucho tiempo.

5. La retención de los clientes incrementa la rentabilidad.

Hay muchos costes que están relacionados con el esfuerzo que debe hacerse para captar un nuevo cliente: publicidad, promoción, prospección, costes de gestión del cliente etc. En definitiva, es siempre mucho más costoso vender a un cliente nuevo que a un cliente habitual de la empresa. Se habla incluso de la relación 5 a 1 (Forum Corporation, EEUU) que indica que vender a un cliente nuevo es cinco veces más costoso que a un cliente habitual. Pero además, los estudios que relacionan la lealtad de los clientes con la rentabilidad apuntan hacia que los clientes fidelizados:

Compran más cantidad y con más frecuencia sus productos habituales.

Compran más los otros productos y servicios.

Tienen un coste operativo más bajo.

Generan comunicación boca a boca positiva.

Son una importante fuente de referencia de nuevos productos y negocios para la empresa.

En el caso del sector detallista, las iniciativas dirigidas a desarrollar la lealtad de los clientes se han concretado fundamentalmente en la implantación de programas de fidelización, sustentados en tarjetas comerciales, que incorporan una serie de beneficios para sus titulares.

Las fases de un programa de fidelización

La fidelización es una estrategia y, por tanto, debe ser la combinación de una serie

de acciones coherentes a medio y largo plazo, y no una sucesión de acciones independientes a corto plazo. Un buen planteamiento de programa de fidelización requiere la reflexión sobre las distintas fases que conducen a su puesta en marcha, que se detallan a continuación.

Proceso de puesta en marcha de un programa de fidelización

- Establecer objetivos
- Definir el público objetivo
- Diseño de las características del programa
- Estrategia de comunicación
- Financiación del programa y viabilidad
- Ejecución del programa
- Medición de resultados

Así, es importante transmitir que, en función del grado de fidelidad al establecimiento, los comerciantes pueden realizar distintas acciones con distintos objetivos.

Hay que distinguir entre las acciones dirigidas a captar y las dirigidas a fidelizar a clientes. No hay que descuidar ninguna de ellas y contar con que su puesta en marcha dependerá de los recursos de la empresa. Una situación ideal plantearía el poder realizar múltiples acciones diferenciadas a cada segmento, pero la realidad en los comercios es que se cuenta con un presupuesto limitado para este tipo de acciones que se trata de optimizar.

Las acciones de captación de nuevos clientes se centran en lograr que éstos hagan una primera prueba con los productos o servicios de la empresa.

En cambio, las acciones orientadas a la retención se centran en la generación de negocios repetidos y constantes con los mismos clientes. Es decir, se trataría de conseguir que los clientes vayan ascendiendo en la pirámide de la fidelidad, hasta conseguir el máximo posible de clientes exclusivos. Acciones como la felicitación de cumpleaños y de Navidad, hacen al cliente sentirse importante para el comercio y no representan un coste importante. (Consultores,AC, 2010, págs. 6-24)

6.7. Modelo operativo

Fidelizar a los pacientes da la oportunidad de vigilar su salud garantizando un cuidado y una atención personalizada fundada en la prevención.

6.7.1 Estrategias de fidelización desde un enfoque de gestión de valor para elevar el grado de satisfacción.

A través de la investigación realizada se diseñó estrategias de fidelización para la clínica ODONTONOVA, las cuales son:

Brindando un servicio personalizado.

Se brindara un servicio de calidad que constituya para los pacientes una solución a sus molestias, satisfaciendo las expectativas de los pacientes. Ofertando un servicio diferenciado como una ventaja competitiva.

- Entregar presentes el último viernes de cada mes. (Rosa, chocolate, hilo dental, pasta, cepillo, enjuague bucal, ect.)
- Rifar un tratamiento al año entre todos los pacientes que acudieron a “ODONTONOVA”
- Crear empatía, al contar con personal capacitado, orientado y formado a partir de una cultura de prevención odontológica.

Diseñando una revista de pacientes satisfechos.

Crear una revista con las fotos de los clientes con un antes y después, para evidenciar los resultados del trabajo realizado.

- Solicitar los comentarios de los pacientes al ver el resultado de tratamiento terminado.
- Seleccionar casos para la elaboración de la revista.
- Elaborar de la revista con 250 pacientes satisfechos.

Manejando quejas y sugerencias de los pacientes

Monitorear la calidad del servicio brindado en la clínica “ODONTONOVA” para establecer medidas correctivas a realizar.

- Diseñar un buzón con forma de molar.
- Mejorar continuamente el servicio ofertado.
- Manejar adecuadamente las objeciones de los pacientes.

Aplicando descuentos para grupos familiares y empresariales.

Establecer porcentajes de descuento a pacientes que acudan en grupos familiares u empresariales.

- Designar un descuento hasta un 5% a grupos familiares a partir de 3 pacientes atendidos
- Aplicar un descuento hasta un 10% a grupos empresariales de 10 pacientes atendidos
- Diseñar paquetes odontológicos a precios asequibles. para pacientes actuales y potenciales de “ODONTONOVA”.

Estableciendo un servicio de pos consulta

Que se dé seguimiento a los tratamientos realizados a los pacientes de la clínica “ODONTONOVA” a través de un servicio personalizado.

- Realizar un seguimiento vía telefónica a los pacientes luego de haber sido atendidos en un plazo de 8 a 24 horas.
- Concertar citas de seguimiento.
- Enviar cartas o mails pos consulta.

Generando alianzas estratégicas

Las cooperativas ahorro y crédito, aseguradoras entregan algunos servicios de atención médica y odontológica gratuitos, mediante convenios con instituciones públicas y privadas como clínicas y consultorios que benefician sus socios y clientes. Así como los servicios de rayos x y farmacias

- Establecer convenios de servicios odontológicos cooperativas ahorro y crédito, aseguradoras y empresas.
- Instaurar acuerdos con empresas que brindan los servicios de rayos x.
- Gestionar alianzas estratégicas con farmacias.

Instaurando formas de pago

Para comodidad de los pacientes brindar facilidades de pago para el acceso a tratamientos completos.

- Realizar convenios con instituciones financieras.
- Implementar data fast
- Proponer cuotas de pago.

Planificando charlas salud salud oral

Para realizar odontología preventiva a los pacientes actuales y potenciales de la clínica.

- Agendar participantes a charlas.
- Invitar a clientes actuales que pueden traer hasta 2 referidos.
- Entregar trípticos publicitarios sobre los servicios de “ODONTONOVA”.

6.7.2 Estrategias de comunicación digital efectiva para comunicar y fidelizar a los pacientes actuales y potenciales.

A través de la investigación realizada se diseñó estrategias de fidelización

enfocadas a la comunicación digital efectiva para la clínica “ODONTONOVA”, que promuevan la fidelización las cuales son:

Diseñando un logotipo y slogan para la clínica “ODONTONOVA”.

Establecer las características que deben poseer el logotipo y slogan de la institución para posicionarse en el mercado.

- Desarrollar el diseño del logotipo.
- Ingeniar el slogan de la institución
- Promocionar el logotipo y slogan de la institución.

Aprovechando la tendencia de comunicación para la socialización de servicios

Mediante un plan de medios adecuado para informar a los pacientes actuales y potenciales de los servicios de “ODONTONOVA”.

- Entregar folletos informativos.
- Contratar espacios publicitarios por radio.
- Proponer a Unimax el proyecto del Segmento odontológico.
- Presentar en televisión segmento odontológico.

Implementar e-mailing de marketing directo

Mediante el uso del correo electrónico como medio de comunicación comercial para mensajería electrónica enviada a pacientes actuales o potenciales.

- Redactar correos electrónicos para socializar los servicios que oferta “ODONTONOVA”.
- Enviar mensajes para confirmación de citas programadas.
- Brindar consultas en línea.

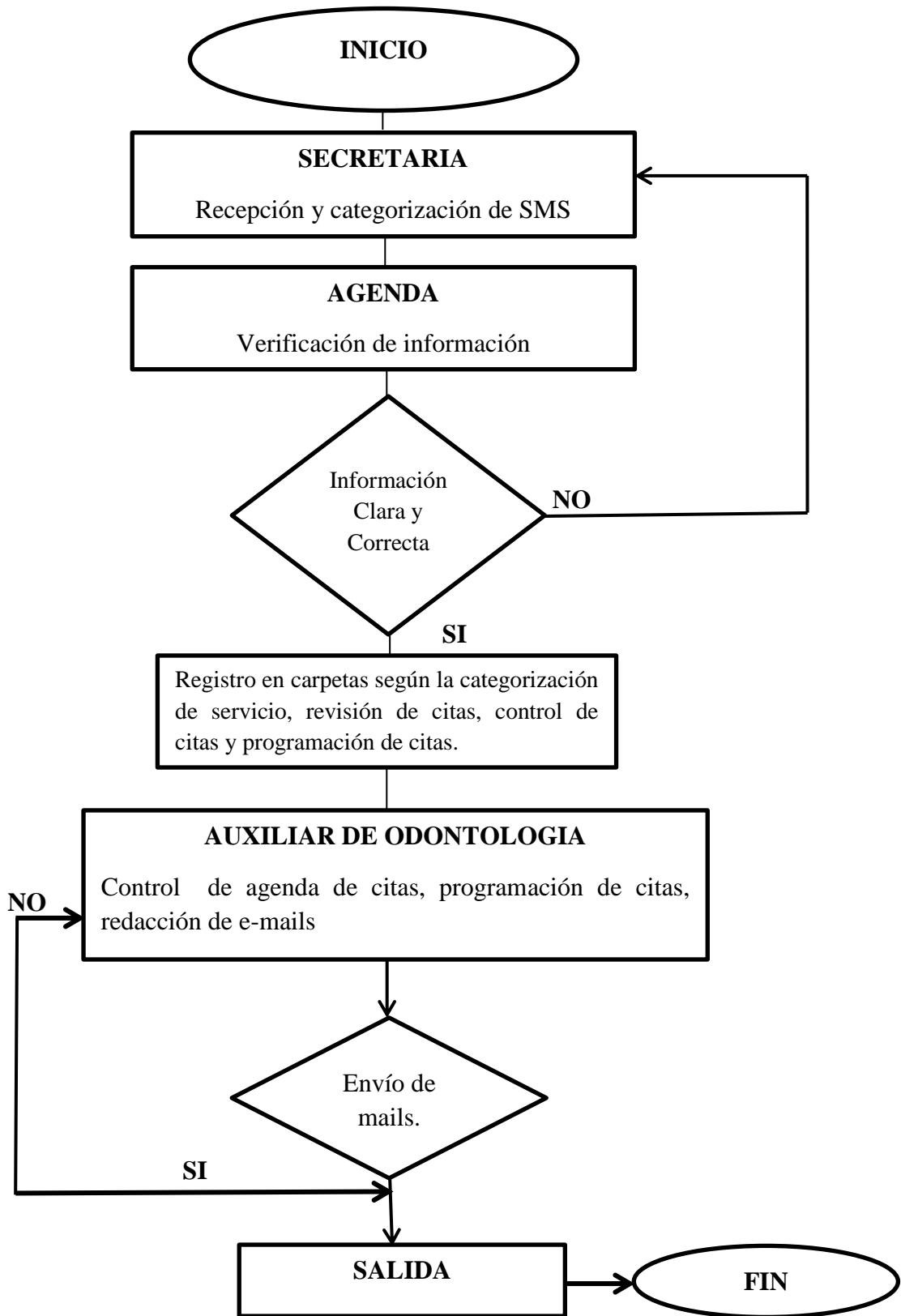
Resumen de Modelo Operativo

Estrategia	Acciones	Indicadores	Responsables	Tiempo
-------------------	-----------------	--------------------	---------------------	---------------

Diseñando un logotipo y slogan para la clínica "Odontonova"	Desarrollar el diseño del logotipo. Ingeniar el slogan de la institución	Presentación del logotipo y slogan de la institución	Dra. Katherine Quinto	Junio 2015
Implementar e-mailing de marketing directo	Uso del correo electrónico como medio de comunicación comercial	Número de correos electrónicos enviados y recibidos	Dra. Katherine Quinto	Agosto 2015
Generando alianzas estratégicas	Establecer convenios cooperativas ahorro crédito, aseguradoras , empresas, Rx y farmacias	Número de convenios.	Dra. Katherine Quinto	Junio 2015
Brindando un servicio personalizado	Entregar presentes Rifar un tratamiento Crear empatía	Número de clientes satisfechos.	Dra. Katherine Quinto	Junio 2015
Diseñando una revista de pacientes satisfechos.	Solicitar los comentarios Seleccionar casos Elaborar de la revista con 250 pacientes	Número de publicaciones planificadas. Número de ejemplares impresos.	Dra. Katherine Quinto	Julio y Agosto 2015
Manejando quejas y sugerencias de los pacientes	Diseñar un buzón Mejorar continuamente Manejar las objeciones de los pacientes.	Número de quejas. Número de sugerencias. Número de soluciones.	Dra. Katherine Quinto	Agosto 2015
Aplicando descuentos para grupos,	Establecer porcentajes de descuento	Número grupos familiares	Dra.	Septiembre 2015

familiares y empresariales.		atendidos Número grupos empresariales atendidos Número paquetes odontológicos •	Katherine Quinto	
Estableciendo un servicio de pos consulta	Dar seguimiento a los tratamientos	Número de llamadas telefónicas	Dra. Katherine Quinto	Septiembre 2015
Instaurando formas de pago	Realizar convenios con instituciones financieras. Implementar data fast Proponer cuotas de pago.	Número de pagos por convenios. Número de pagos con tarjeta de crédito. Número de pagos en cuotas.	Dra. Katherine Quinto	Septiembre 2015
Planificando charlas de salud oral	Agendar participantes Invitar a pacientes actuales hasta 2 referidos. Entregar trípticos publicitarios	Número de charlas programadas Número de charlas realizadas	Dra. Katherine Quinto	Octubre 2015
Aprovechando la tendencia de comunicación para la socialización de servicios	Informar a los pacientes actuales y potenciales	Número de folletos entregados. Número de espacios publicitarios de radio y televisión.	Dra. Katherine Quinto	Octubre 2015

Gráfico N° 22 Flujo grama de servicio estratégico



Elaborado por: Katherine Quinto (2014).

Tabla N° 25. Modelo Operativo

Fases o etapas	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsables	Tiempo
¿Cómo?	¿Para Qué?	¿Qué?	¿Cuánto?	¿Quién / Quienes?	¿Cuándo?
Etapa de diagnóstico	Identificar el número de pacientes Ocasionales, Frecuentes, Fijos	Reunión de directivos y profesionales para llegar a un acuerdo.	Humanos: Pacientes, profesionales y directivos. Materiales: Sala de reuniones, Proyector, Reproductor de audio, carteles, internet, videos, micrófono, pizarra, marcadores, mesas, folletos.	Dr. Jorge Quinto Dra. Katherine Quinto	Una semana
Etapa de planificación	Establecer objetivos y acciones a tomar	Presentación del proyecto para su análisis y discusión en la Junta General de "ODONTONOVA"		Dra. Katherine Quinto	Una semana
Etapa de organización	Coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos)	Reuniones constantes con el personal y división del trabajo		Dra. Katherine Quinto	Una semana
La función de dirección	Tomar decisiones estratégicas, políticas, etc., para llevar a cabo el proyecto planificado	Puesta en común entre el responsable y el personal del proyecto		Dra. Katherine Quinto	Un día
Etapa de control	Crear sistemas que permitan y aseguren que se cumplan nuestras visiones futuras	Cumplimiento de indicadores planificados		Director: Dr. Jorge Quinto.	Durante el proceso
Etapa de evaluación	Analizar y medir	Evaluación y realización informes periódicos del avance obtenido		Director: Dr. Jorge Quinto.	Durante todo el proceso

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Katherine Quinto (2014).

ETAPAS DE DESARROLLO DEL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

Para la elaboración de las estrategias de fidelización para los pacientes de la clínica odontológica “ODONTONOVA”, se deben definir etapas de desarrollo como las que detallamos a continuación:

1. Etapa de diagnóstico. En la cual se definen los temas a tratar, los problemas más sobresalientes sobre fidelización en la clínica odontológica “ODONTONOVA”, para la buena planificación de actividades a realizarse. Mediante instrumentos y técnicas de recolección de información como la observación y encuesta.

2. Etapa de planificación. Consiste en un proceso mediante el cual se establecen objetivos y acciones a tomar, se determinan actividades, se da la toma de decisiones y se busca el personal eficiente para llevar a cabo las estrategias establecidas en la institución para mejorar la calidad atención clínica odontológica “ODONTONOVA”. Mediante el análisis de la información recabada al definir factores preponderantes.

3. Etapa de organización. Se coordina, dispone y ordena los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias para lograr los fines propuestos para clínica odontológica “ODONTONOVA”, para mejorar la fidelización tanto para los nuevos pacientes como para los pacientes que ya forman parte de la institución. Asignación de responsables tiempos y recursos para el cumplimiento de las estrategias de fidelización.

4. La función de dirección. Donde el director de clínica odontológica “ODONTONOVA” junto a su equipo de trabajo toma decisiones estratégicas, políticas, etc., para llevar a cabo el programa planificado en la institución de salud, obteniendo resultados favorables para las personas que la integran. Elaboración de indicadores de avance y cumplimiento, aplicación de correctivos en las estrategias.

5. Etapa de control. Cuya finalidad es la modificación del comportamiento de las personas que participan en el programa, se crean sistemas que permitan y

aseguren que se cumplan nuestras visiones futuras, para lo cual se utilizará un control concurrente potencializando una planificación flexible y adaptable al cambio.

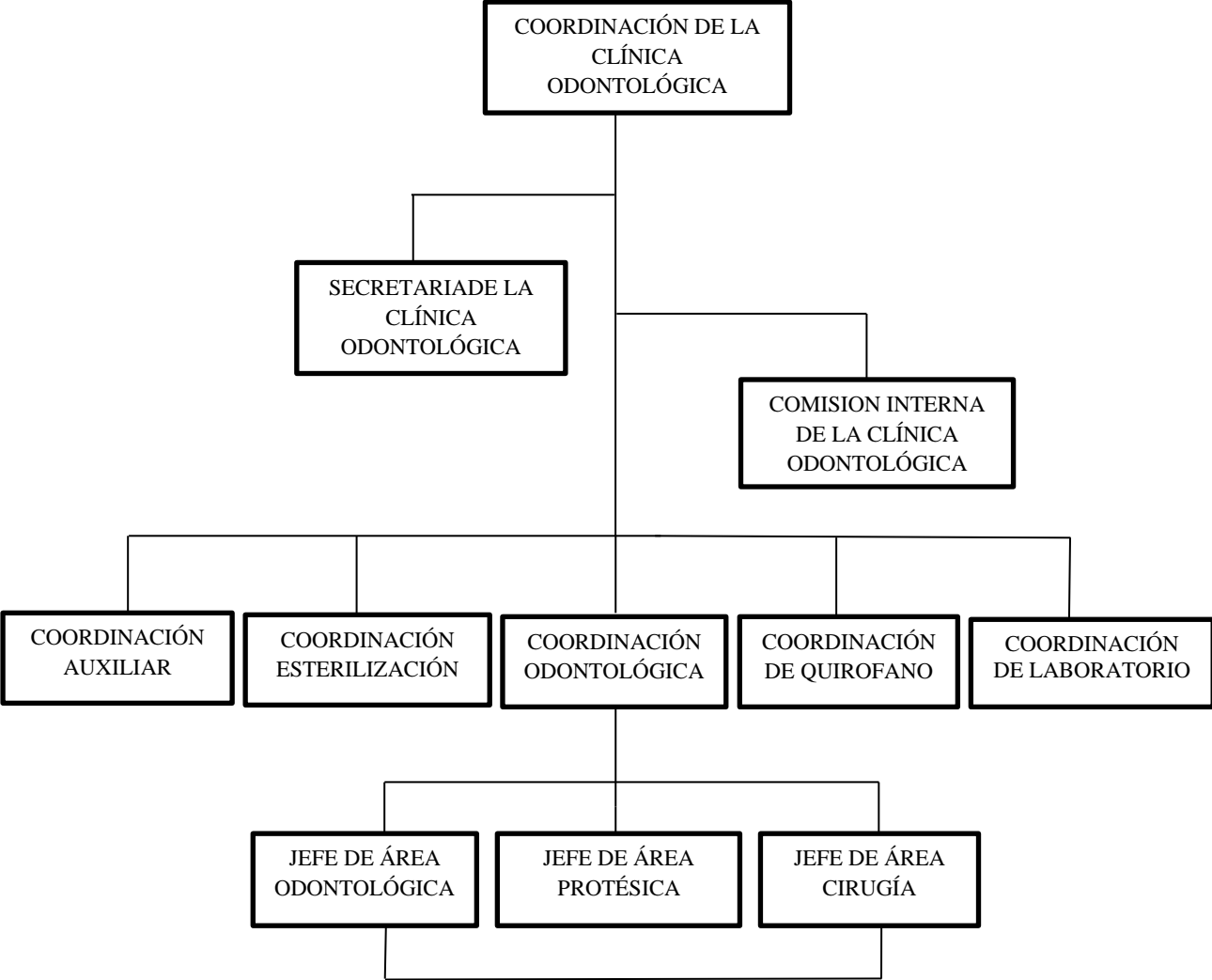
6. Etapa de evaluación. Instrumento mediante el cual podremos analizar y medir hasta qué punto se cumplieron las metas propuestas o si en realidad se llegaron a cumplir los objetivos planeados al inicio del programa, a través de los resultados obtenidos al final.

6.8. Administración de la propuesta

El desarrollo efectivo del Programa de fidelización sobre el diseño de estrategias para la clínica, debe ser de alta prioridad para el cargo directivo, teniendo en cuenta que éste no es un fin, sino un medio para alcanzar los objetivos propuestos. El éxito de este proceso dependerá de los profesionales de la Clínica Odontológica “ODONTONOVA” que permitan identificar aquellos puntos fuertes y débiles que en materia de evaluación se presenten.

El Director de la clínica, Dr. Jorge Quinto, también será el encargado de realizar cambios en la elaboración de estrategias de fidelización para el cliente externo y evaluación de la propuesta en periodos que considere pertinentes para una toma de decisiones más efectiva.

Gráfico N° 23 Organigrama



Elaborado por: Katherine Quinto (2014).

6.9. Previsión de la propuesta.

Tabla N° 26: Previsión de la propuesta.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita fidelizar?	La clínica “ODONTONOVA”.
¿Por qué fidelizar?	Rentabilidad y aumento de pacientes
¿Para qué fidelizar?	Para mejorar la calidad atención y servicio a los pacientes.
¿Qué fidelizar?	Las actividades y servicios de la empresa
¿Quién fideliza?	Dr. Jorge Quinto Dra. Katherine Quinto
¿Cuándo fidelizar?	Fidelización constante.
¿Cómo fidelizar?	Desarrollando estrategias de marketing
¿Con qué fidelizar?	Implementado las estrategias de fidelización propuestas.

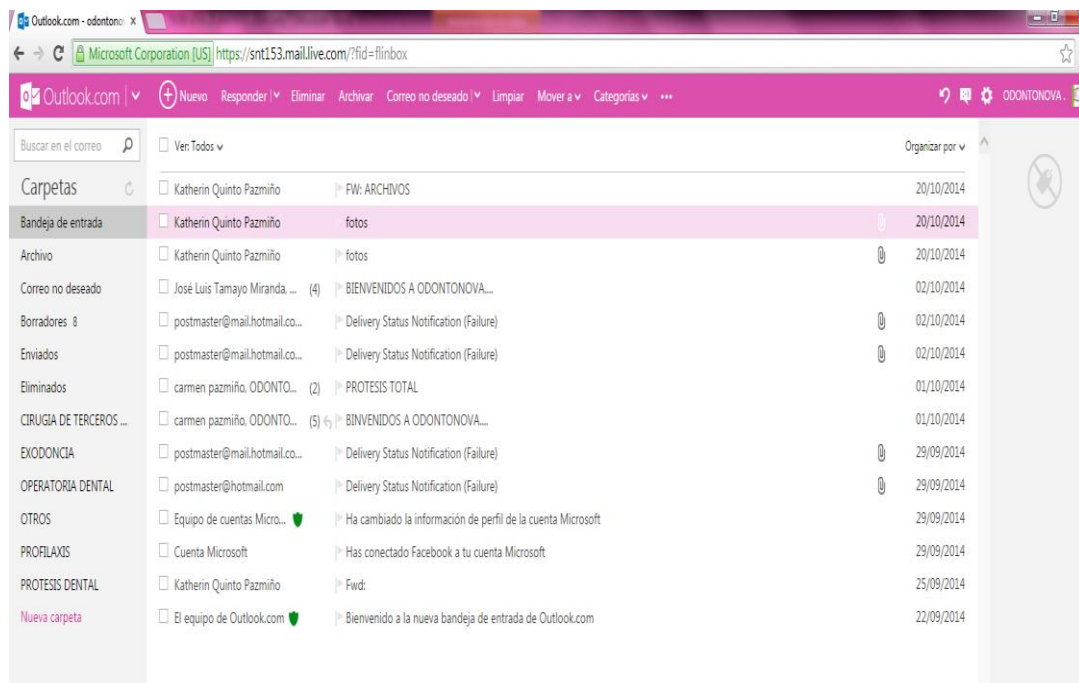
Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Plan de comunicación E-Mail Promocional

La propuesta elaborada seguirá fases detalladas en distintos niveles de análisis y evaluación en los campos generales de aplicación, logística y gestión operativa. Posteriormente se validara la pertinencia de incluirlo en la normativa de la clínica odontológica “ODONTONOVA”.

E-Mail Promocional



Outlook.com - odontono... x

Microsoft Corporation [US] https://snt153.mail.live.com/?tid=cm59jPTDxz58GUyWw75adbMg2&fid=flsent

Outlook.com | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Mover a | Categorías | ODONTONOVA

Buscar en el correo





BIENVENIDOS A ODONTONOVA....!!!

ODONTONOVA · 11:07 Fotos
Para: javy.balarezo.tarquinosaitos@gmail.com

BUENOS DÍAS

Somos una clínica de especialidades odontológicas que esta comprometida con la salud oral,tanto estética como funcional, buscando siempre los mejores procedimientos para eliminar los problemas bucales con soluciones mediatas e inmediatas.

La Clínica Odontológica ODONTONOVA pone a su disposición todas las especialidades en Odontología con la mejor calidad y precios accesibles para todos.

PROFILAXIS	OPERATORIA DENTAL	PRÓTESIS	CIRUGÍA DE TERCEROS MOLARES
			

© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

Outlook.com - odontono... x

Microsoft Corporation [US] https://snt153.mail.live.com/?tid=cmn0-nUglQ58GPKdidZ1yJug2&fid=flsent

Outlook.com | Nuevo | Responder | Eliminar | Archivar | Mover a | Categorías | ODONTONOVA

Buscar en Enviados

BIENVENIDOS A ODONTONOVA...


ODONTONOVA · 09/10/2014
Para: diegofpe327@gmail.com

BUENAS TARDES

Somos una clínica de especialidades odontológicas que esta comprometida con la salud oral,tanto estética como funcional, buscando siempre los mejores procedimientos para eliminar los problemas bucales con soluciones mediatas e inmediatas.

La Clínica Odontológica ODONTONOVA pone a su disposición todas las especialidades en Odontología con la mejor calidad y precios accesibles para todos.

Dr. Jorge Quinto
ODONTONOVA
Bolívar 14-42 y Lalama.
Telfs: [032842734](tel:032842734)/[0998221582](tel:0998221582)/[0995655884](tel:0995655884).



© 2014 Microsoft | Términos | Privacidad y cookies | Desarrolladores | Español

Outlook.com - odontono... x

Microsoft Corporation [US] https://snt153.mail.live.com/?tid=cmenfXS79P58GVq9kdZlyZBA2&fid=flsent

Outlook.com | Nuevo Responder Eliminar Archivar Mover a Categorías

Buscar en el correo

Operatoria Dental


ODONTONOVA · 09/10/2014
Para: mauridamy@yahoo.es

Buenos días Mauricio

Le recordamos que su cita es hoy a las 5PM para el cambio de sus amalgamas por resinas lo cual mejorara su estética y salud ...

Le esperamos...

Dr. Jorge Quinto
ODONTONOVA
Bolivar 14-42 y Lalama.
Telfs. [037847740998221582](tel:037847740998221582)/[0995659884](tel:0995659884).



© 2014 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Outlook.com - odontono... x

Microsoft Corporation [US] https://snt153.mail.live.com/?tid=cmz6-78jdZ5BGU2xBgS7Ly3A2&fid=flsent

Outlook.com | Nuevo Responder Eliminar Archivar Mover a Categorías

Buscar en el correo

EXODONCIA


ODONTONOVA · 10/29
Para: Javy Balanzo

Buenas días Javier

Le recordamos que su cita es mañana a las 11am para la extracción de la pieza dental dañada y así poder realizar su rehabilitación oral diseñando su sonrisa.

Le esperamos

Dr. Jorge Quinto
ODONTONOVA
Bolivar 14-42 y Lalama.
Telfs. [037847740998221582](tel:037847740998221582)/[0995659884](tel:0995659884).



© 2014 Microsoft Mozilla Firefox Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Outlook.com - odontono... x

Microsoft Corporation [US] https://snt153.mail.live.com/?tid=cvpVw3ExiSK5rjGkSpJNQIA2&fid=flsent

Outlook.com | Nuevo Responder Eliminar Archivar Mover a Categorías

Buscar en el correo

Carpetas

- Bandeja de entrada
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 8
- Enviados
- Eliminados
- CIRUGIA DE TERCEROS ...
- EXODONCIA
- OPERATORIA DENTAL
- OTROS
- PROFILAXIS
- PROTESIS DENTAL
- Nueva carpeta

PROTESIS TOTAL

carmen pazmiño (carmenamelia_paz@hotmail.com) Agregar a contactos 01/10/2014
Para: ODONTONOVA

Muchas Gracias OdontonoVA les agradezco por la rapida respuesta a mi petición, mañana estaré por allí.


ODONTONOVA . 01/10/2014
Para: carmenamelia_paz@hotmail.com

Buenas noches Carmen

Muchas gracias por responder y ahora formar parte de ODONTONOVA. Con todo gusto le esperamos mañana a las 10am para darle una asesoría sobre protesis totales y realizar un plan de tratamiento para su rehabilitacion oral.

LE ESPERAMOS

Dr. Jorge Quinto
ODONTONOVA
Bolívar 14-42 y Lalama.
Telfs. 032842734/0998221582/0995659884.



© 2014 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

Outlook.com - odontono... x

Microsoft Corporation [US] https://snt153.mail.live.com/?tid=cvzzE3E5c0bJb..._4D1T7XUg2&fid=flsent

Outlook.com | Nuevo Responder Eliminar Archivar Mover a Categorías

Buscar en el correo

Carpetas

- Bandeja de entrada
- Archivo
- Correo no deseado
- Borradores 8
- Enviados
- Eliminados
- CIRUGIA DE TERCEROS ...
- EXODONCIA
- OPERATORIA DENTAL
- OTROS
- PROFILAXIS
- PROTESIS DENTAL
- Nueva carpeta

CIRUGIA DE TERCEROS MOLARES

Lily Chimboga (lylyely_88@hotmail.com) Agregar a contactos 03/10/2014
Para: ODONTONOVA

muchas gracias por confirmar


ODONTONOVA . 02/10/2014
Para: lylyely_88@hotmail.com

Buenas noches Lyly

Muchas gracias por responder y ahora formar parte de ODONTONOVA. Con todo gusto le esperamos mañana a las 11am para darle una asesoría y toda la información sobre la cirugía de terceros molares para poder realizar su plan de tratamiento.

LE ESPERAMOS

Dr. Jorge Quinto
ODONTONOVA
Bolívar 14-42 y Lalama.
Telfs. 032842734/0998221582/0995659884.



© 2014 Microsoft Términos Privacidad y cookies Desarrolladores Español

BIBLIOGRAFÍA

- Abdón, P. (2012). *ESTETICA LINK*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.esteticalink.com/el-marketing-en-su-negocio/claves-para-fidelizar-al-cliente>
- Alfaro, M. (2004). *TEMAS CLAVES EN MARKETING RELACIONAL*. MADRID: FERNANDEZ CIUDAD.S.L.
- Alonso., J. A.-J. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. MADRID-ESPAÑA: ESIC.
- Altawebs. (07 de 02 de 2013). Recuperado el 07 de 02 de 2013, de http://www.altawebs.com/newsletters/newsletters_zoom.asp?CODNEW=137
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing: La Red como soporte de marketing y comunicación*. ESPAÑA: IDEASPROPIAS.
- AMADO, J. (s.f.). *MIS CLIENTES PARA SIEMPRE*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://www.misclientesparasiempre.com/fidelizar-clientes-1.html>
- Análisis de Satisfacción del Cliente*. (2008). VALENCIA: Centros Europeos de empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana .
- Ap Legis*. (s.f.). Recuperado el 06 de 02 de 2013, de http://www.aplegis.com/documentosoffice/congreso_restaurantes/FIDELIZACIONDELCLIENTE.pdf
- Ballesteros, L. (2013).
- BERNUES, S. (10 de 2012). *Marketing de Pymes*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de www.marketingdepymes.com/etiqueta/fidelizacion-de-clientes
- Cabral, S. (2007). *EVALUACION DE LA SATISFACCION DE CLIENTES*. MADRID: VERLAG DASHOFER EDICIONES PROFESIONALES.
- Campaña Elvia. (2011). *“Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstruktor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato.”*. AMBATO.
- Campaña, E. (2011). *Las Estrategias de Fidelización y su incidencia en las ventas de la "Ferretería Rey Konstruktor - Franquiciado Disensa" de la ciudad de Ambato*. AMBATO.
- Castro, E. (2012). Clientes – Tipos de clientes. *GESTION.ORG REVISTA EMPRESARIAL*.

- Comercionista*. (s.f.). Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://www.comercionista.com/promocion-venta/la-fidelizacion-clientes>
- Constituyente, A. (2008). *Contitucion 2008*. Quito, Ecuador: Graficos.
- Consultores,AC. (09 de 2010). Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.comerciocalatayud.com/documentacion/fidelizacion.pdf>
- Consultores,AC. (Septiembre de 2010). Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://www.aragon.es/estaticos/GobiernoAragon/Departamentos/IndustriaComercioTurismo/Documentos/docs/Areas/ComercioInterior/PlanesLocalesDinamizComerciales/JornadasDinamizadorasComerciales/Sexta%20jornada/GUIA+PROGRAMAS+FIDELIZACION+SEPT+2010.pdf>
- Contituyente, A. (2008). *Contitucion de la Republica del Ecuador*. Quito: Graficos.
- de La Ballina, J. (2007). *La Investigación de Promoción de Ventas en España*. ESPAÑA: NETBIBLO,S.L.
- Diaz, C., & Sime, L. (2009). *blog.pucp*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/media/624/20090212-boletin2.pdf>
- Diaz-L.Sime, C. (2009). *EDUCARED*. Recuperado el 29 de ENERO de 2013, de <http://blog.pucp.edu.pe/media/624/20090212-boletin2.pdf>
- Diccionario odontologico*. (s.f.). Obtenido de <http://www.avantdent.es/index.php/component/glossary/Diccionario>
- E-Conomic*. (2012). Recuperado el 07 de 02 de 2013, de <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-volumen-de-negocios>
- Fontanez, D. (s.f.). *GESTIOPOLIS*. Recuperado el 04 de 02 de 2013, de <http://www.gestiopolis.com/canales5/comerciohispano/10.htm>
- FUNDACION Wikipedia. (17 de 01 de 2013). *Wikipedia*. Recuperado el 07 de 02 de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas
- Gasulla, Q. (28 de 02 de 2011). *WEB ANALYTHICS*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://quiquegasulla.wordpress.com/tag/fidelizacion-de-cliente/>
- Gomez, M. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. SANTIAGO DE CHILE: RIL EDITORES.
- Guiu, D. (04 de 06 de 2010). *winred.com*. Recuperado el 07 de 02 de 2013, de <http://winred.com/marketing/definicion-y-tecnicas-de-promocion-de-ventas/gmx-niv115-con19316.htm>

- Ideaspropias. (2004). *Organización de la actividad de ventas: Procesos básicos de organización*. IDEASPROPIAS.
- Iniesta, L. (2003). *PROMOCION DE SERVICIOS*. BARCELONA: GESTION 2000 S.A.
- Kioskea.net. (Octubre de 2014). Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://es.kioskea.net/contents/119-reglas-para-usar-el-correo-electronico-correctamente>
- Komiya, A. (18 de 10 de 2012). *CreceNegocios*. Recuperado el 05 de 02 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
- Komiya, A. (s.f.). *CRECE NEGOCIOS.COM*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/?repytocom=15934#respond>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. MEXICO.
- Kotler, P. (2008). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. BOGOTA-COLOMBIA: NORMA S. A.
- Kume, A. (s.f.). *CRECE NEGOCIOS*. Obtenido de www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/
- Lerma, A. (2010). *Comercio y marketing internacional*.
- Menéndez, A. (2009). *Derecho financiero y tributario español*. ESPAÑA: GRAFOLEX.
- Odontologico, D. (s.f.). *Diccionario Odontologico*. Obtenido de <http://www.avantdent.es/index.php/component/glossary/Diccionario>
- Odontored. (s.f.). *Odontored*. Obtenido de <http://odontored.wordpress.com/2011/08/13/a-2/>
- Odontored. (13 de Agosto de 2011). *Odontored*. Obtenido de <http://odontored.wordpress.com/2011/08/13/a-2/>
- Pardo, G. (19 de 10 de 2014). *webdental.cl*. Obtenido de <http://webdental.wordpress.com/2012/09/26/la-fidelizacion-de-sus-pacientes/>
- Pita, J. (2010). *Productos y servicios en banca*. ESPAÑA: LULU.
- Pita, J. (2010). *Productos y servicios en banca*. ESPAÑA: LULU.
- Ramón, J. (2005). *Escuelas Régimen Jurídico-Fiscal*. MEXICO: GRUPOISEF.

- Rivas, E. (s.f.). *Como Hacer?ara*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://trabajo.comohacerpara.com/n7484/estrategias-de-fidelizacion-de-clientes.html>
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. MADRID-ESPAÑA: ESIC.
- Rivera, J. (s.f.). *La Promoción De Ventas Variable Clave del Marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Rodríguez, A. (1998). *EL CONCEPTO DE NECESIDAD EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS*. BARCELONA.
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. BARCELONA: UOC.
- Romero, L. (2009). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. MEXICO.
- Ruiz, E. (2012). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. ESPAÑA : CLUB UNIVERSO.
- Ruiz, G. (s.f.). *EL CONCEPTO DE PRESTACION DE SERVICIOS. Y LA TRANSFERENCIA DE BIENES INTANGIBLES. EN LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS*. www.ipdt.org/editor/docs/05_Rev28_GRS.pdf.
- Samaniego, D. (2008). *Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de Fybeca de la ciudad de Quito, utilizando estrategias de mercadeo de CRM (Customer Relationship Management) aplicadas al área comercial de VitalCard*. QUITO.
- SAMANIEGO, D. (2008). *Plan de marketing para fidelización de clientes empresariales de Fybeca de la ciudad de Quito, utilizando estrategias de mercadeo de CRM (Customer Relationship Management) aplicadas al área comercial de VitalCard*. QUITO.
- Sánchez, A. (2005). *Aplicación práctica del ISR E IMPAC, personas Morales 2005*. MEXICO: GRUPOISEF.
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. MADRID-ESPAÑA: EDITEX.
- Sánchez, P. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. MADRID-ESPAÑA: EDITEX.

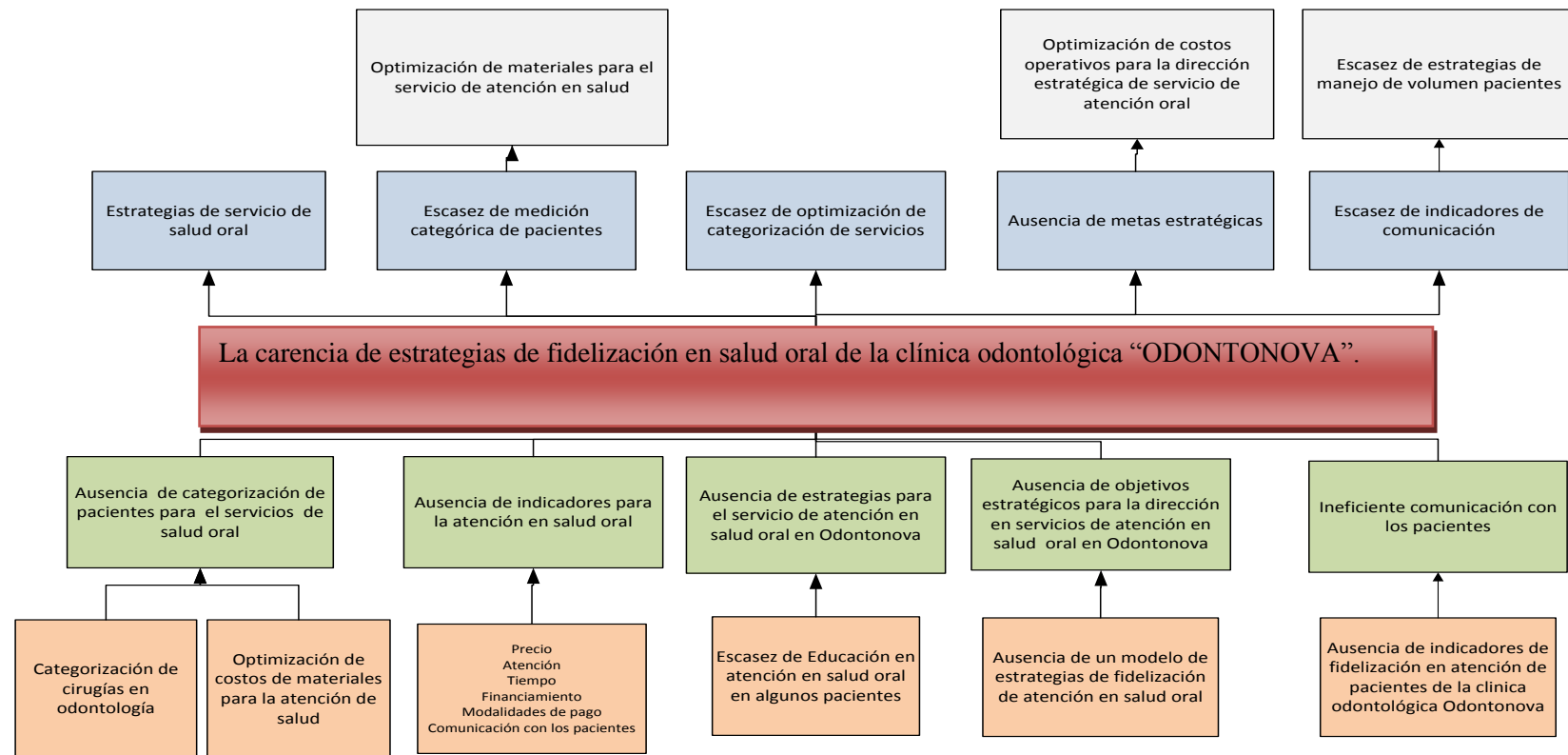
- Smetoolkit*. (2012). Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/3592/C%C3%B3mo-lograr-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente->
- Suarez, E. (2011). *Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” en la ciudad de Pelileo*. AMBATO.
- Suárez, E. (2011). *Capacitación al personal y su efecto en el volumen de ventas en la empresa “Móvil Center” en la ciudad de Pelileo*. AMBATO.
- Tevni, G. (2011). *TIPOS DE INVESTIGACION*. Recuperado el 06 de 02 de 2013, de <http://www.slideshare.net/PedroChavez1/tipos-de-investigacion-cientifica-tevni-grajales>
- Thompson, I. (10 de 2005). *Promo negocios*. Recuperado el 05 de 02 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-promocion-mix.html>
- Thompson, I. (07 de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thomsom, I. (07 de 2006). *PROMONEGOCIOS.NET*. Recuperado el 01 de 02 de 2013, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Trilnik, E. (07 de 2006). Recuperado el 07 de 02 de 2013, de www.trilnikmanagement.com.ar/notas/NotaGiftCertificate.pdf
- Vega, V. (1993). *Mercadeo Básico*. COSTA RICA: EUNED.
- Vértice, E. (2007). *Marketing promocional orientado al Comercio*. ESPAÑA: VERTICE.

ANEXOS

ANEXO N°1 Autorización ODONTONOVA

ANEXO N° 2 Árbol de problemas

EFEECTO





CAUSA

Fuente: Clínica Odontológica "ODONTONOVA"

Elaborado por: Katherine Quinto (2013)

ANEXO N° 3 Encuesta

	<p style="text-align: center;">UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO</p> <p style="text-align: center;">FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p> <p style="text-align: center;">CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS</p> <p style="text-align: center;">ENCUESTA</p>	
<p>PROYECTO FIDELIZACION EN SALUD ORAL Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE ATENCIÓN DE PACIENTES</p>		
<p>OBJETIVO: Analizar las estrategias de fidelización en salud oral y su incidencia en el volumen de atención de pacientes.</p>		
<p>LUGAR: Clínica odontológica “ODONTONOVA”</p>		
<p>INDICACIONES:</p> <ul style="list-style-type: none">• La encuesta es para que responda libre y espontáneamente las preguntas• Lea despacio y con atención cada pregunta		
<p>1. Porque no acude a utilizar los servicios odontológicos ofertados por profesionales o clínicas especializadas</p> <p>1.1. Por miedo</p> <p>1.2. Por costos altos</p> <p>1.3. Por desconocimiento de sus servicios</p> <p>1.4. Por descuido personal</p>		
<p>2. Usted acude al profesional odontólogo por:</p> <p>2.1. Por prevención</p> <p>2.2. Por curación por molestias</p>		
<p>3. Cuantos odontólogos ha visitado en los últimos 10 años</p> <p>3.1. Uno</p> <p>3.2. Entre dos y cuatro</p> <p>3.3. Entre cinco y siete</p> <p>3.4. Más de ocho</p>		
<p>4. De los servicios odontológicos utilizados en estos últimos años, como se ha sentido con relación a la solución de sus problemas</p> <p>4.1. Insatisfecho</p> <p>4.2. Medianamente satisfecho</p> <p>4.3. Completamente satisfecho</p>		
<p>5. Qué factores considera que se debería mejorar en el sector odontológico</p> <p>5.1. El ambiente de sus consultorios</p> <p>5.2. La atención profesional</p> <p>5.3. El equipamiento de los consultorios</p>		

6. Qué factores negativos evidentes le han sugestionado, en las visitas al odontólogo	
6.1.	Suciedad y descuido
6.2.	Informalidad en atención
6.3.	Trato inapropiado
6.4.	Inadecuada planificación de citas
7. Al tomar la decisión de acudir al odontólogo, esta se ve influenciada por:	
7.1.	La televisión
7.2.	Radio
7.3.	Periódicos
7.4.	Revistas
7.5.	Amistades
7.6.	Referencias
7.7.	Azar
8. Cuando usted acude a atenderse en la clínica odontológica odontóloga, hay una serie de factores que influyen en esta decisión. A continuación se enumeran algunos de estos factores. Ordénelos, colocando en primer lugar aquel que más influye en su decisión y en último aquel que menos influye.	
8.1.	Los servicios y soluciones que ofrecen
8.2.	Por prestigio de la clínica
8.3.	La localización del establecimiento
8.4.	El asesoramiento que ofrecen
8.5.	El ambiente de la clínica
8.6.	el precio
8.7.	La amabilidad de los profesionales
9. El tiempo programado para la atención en la clínica odontóloga es	
9.1.	Demorado
9.2.	Apropiado
9.3.	Oportuno
10. En referencia al ambiente de la clínica, seleccione (3) de los que considere de mayor importancia.	
10.1	decoración
10.2	confort y comodidad en mobiliario
10.3	música y medios visuales
10.4	revistas y relacionados
10.5	colores e iluminación
11. Conoce usted los servicios y beneficios que ofrece la clínica	
11.1.	Si
11.2.	No
12. Porque medio le gustaría recibir información referente a servicios y prestaciones de la clínica odontológica “ODONTONOVA”	
12.1	internet
12.2	prensa escrita
12.3	televisión
12.4	celular
12.5	teléfono convencional
13. Los profesionales de la clínica odontológica “ODONTONOVA” que le atienden, cumple sus expectativa	
13.1	siempre
13.2	casi siempre
13.3	nunca

14. Considera que el número de pacientes que acuden a la clínica son referidos por otros, sustentados en las prestaciones y servicios										
	14.1.	Si								
	14.2.	No								
15. Por favor seleccione su calificación en una escala del 1 al 10 en relación con el grado de satisfacción de los servicios utilizados de la clínica "ODONTONOVA"										
	entre 1 y 4	insatisfecho								
	entre 5 y 7	satisfecho								
			entre 8 y 10	muy satisfecho						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16. ¿Recomendaría a otras personas que acudan a la clínica "ODONTONOVA"?										
	16.1	recomendaría absolutamente								
	16.2	recomendaría con reservas								
	16.3	no la recomendaría								
17. ¿Utilizaría los servicios odontológicos de la clínica "ODONTONOVA" nuevamente?										
	17.1	seguro que sí								
	17.2	probablemente sí								
	17.3	puede que sí, puede que no								
	17.4	probablemente no								
18. ¿Qué tiempo lleva utilizando los servicios de "ODONTONOVA"										
	18.1	menos de un mes								
	18.2	de uno a tres meses								
	18.3	de tres a seis meses								
	18.4	entre seis meses y un año								
	18.5	entre uno y tres años								
	18.6	más de tres años								
	18.7	nunca los he utilizado								
19. ¿Cuál de las opciones propuestas considera para cancelar en la clínica "ODONTONOVA"										
	19.1	efectivo								
	19.2	tarjeta de crédito								
	19.3	convenios								
20. ¿Consideraría incorporar un crédito de servicios profesionales para clientes en "ODONTONOVA"										
	20.1	si								
	20.2	no								

ANEXO N° 4 Costos de la propuesta

Recursos Materiales

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Lápiz	1.30	1.30
1	Borrador	0.50	0.50
2	Esferos	0.30	0.60
1	Resaltadores	1.25	1.25
1	Corrector	1.75	1.75
1	Perfil	1.25	1.25
1	Caja de CD's	1.00	1.00
330	Copias	0.02	6.60
1	Cuaderno	4.80	4.80
1	Universitario.	4.00	4.00
300	Resmas de Papel Bond	0.06	18.00
	Impresiones	SUBTOTAL	40.05

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Recursos Tecnológicos

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Laptop	100 horas	1.00	100.00
1	Computadora de	300 horas	0.80	240.00
1	Escritorio	20 horas	1.00	20.00
1	Tablet	20 horas	0.50	10.00
6 meses	Flash Memory	30 horas	0.80	24.00
1	Internet	20 horas	0.80	16.00
1	Impresora	1 hora	0.25	0.25
1	Calculadora	5 horas	0.25	1.25
1	Cámara Fotográfica	3 horas	0.50	1.50
	Digital Grabadora		SUBTOTAL	413.00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Recursos Humanos

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Encuestador	80 horas	4.25	340
1	Investigadores	10 horas	8.00	80
1	Procesador de la investigación	10 horas	8.00	80
			SUBTOTAL	500

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

Otros Recursos

CANTIDAD	DETALLE	TIEMPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Transporte	50 horas	1.00	50.00
1	Alimentación	80 horas	2.80	224.00
			SUBTOTAL	274.00

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

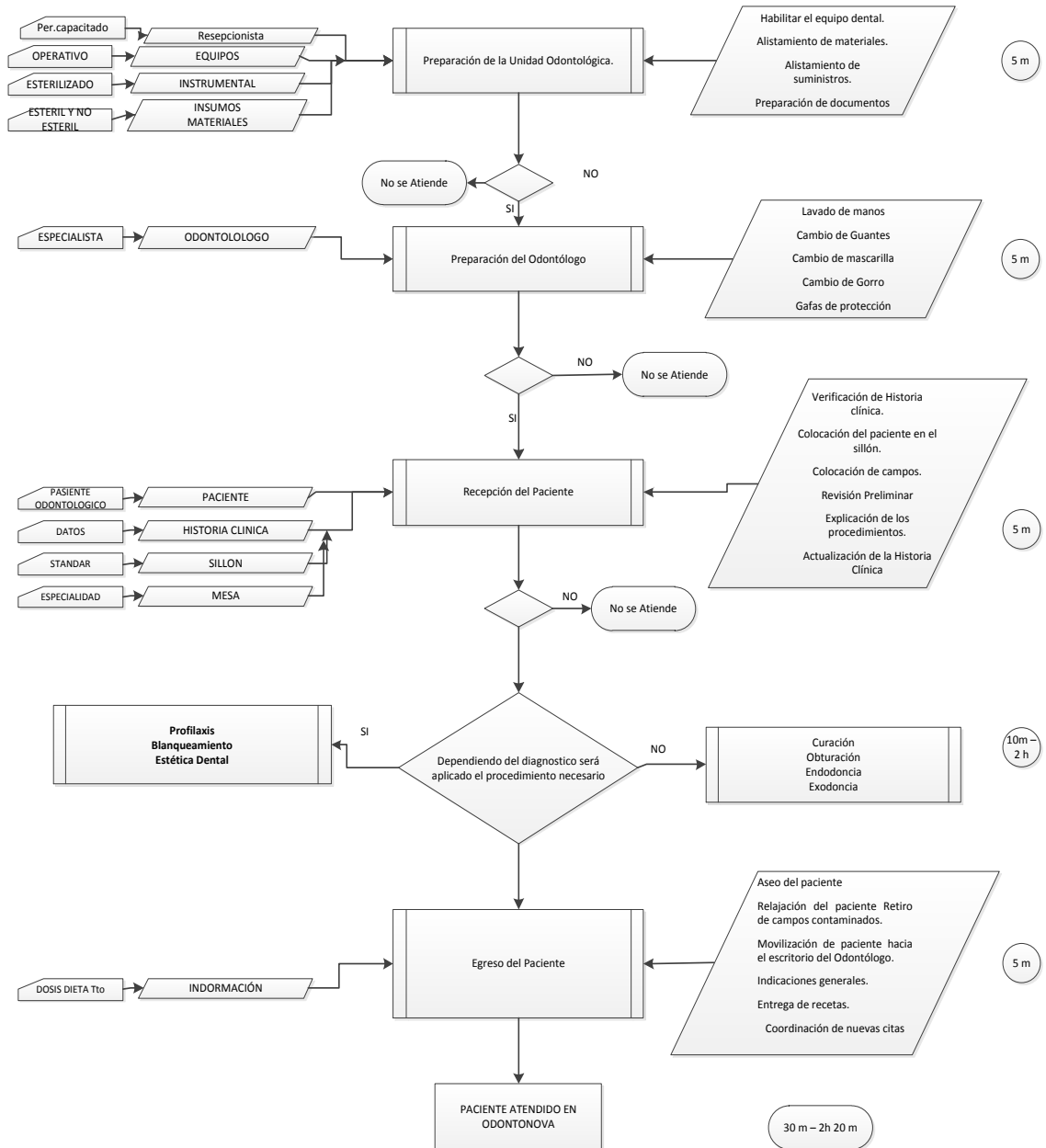
DETALLE	TOTAL
Recursos Materiales	40.05
Recursos Tecnológicos	413.00
Recursos Humanos	500
Otros	274.00
SUBTOTAL	1.227,05
Imprevistos 10%	122,70
TOTAL	1.349.75

Fuente: Trabajo de Campo

Elaborado por: Katherine Quinto (2014)

ANEXO N° 5 Diagrama del proceso

DIAGRAMA DEL PROCESO



ANEXO N° 6 Detalle de las actividades y tareas

Actividades	Tareas	Tiempos
Preparación de la Unidad Odontológica.	Habilitar el equipo dental. Alistamiento de materiales. Alistamiento de suministros. Preparación de documentos.	5 minutos
Preparación del Odontólogo	Lavado de manos Cambio de Guantes Cambio de mascarilla Cambio de Gorro Gafas de protección	5 minutos
Recepción del Paciente	Verificación de Historia clínica. Colocación del paciente en el sillón. Colocación de campos. Revisión Preliminar Explicación de los procedimientos. Actualización de la Historia Clínica.	5 minutos
Ejecución de procedimientos técnicos o quirúrgicos en el servicio de Odontología.	Dependiendo de la dolencia o necesidad del paciente.	10 minutos curación. 15 minutos extracción. 40 minutos profilaxis. 45 minutos Corona. 1 hora terceros molares.
Egreso del Paciente	Aseo del paciente Relajación del paciente Retiro de campos contaminados. Movilización de paciente hacia el escritorio del Odontólogo. Indicaciones generales. Entrega de recetas. Coordinación de nuevas citas.	5 <u>minutos</u>
TIEMPO TOTAL		30 minutos – 1 hora y 20 minutos

ANEXO N° 7 Equipos y materiales

EQUIPOS Y MATERIALES								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL	DEPRECIACIÓN	V. MENSUAL	V. DIA	# PACIENTES	CST PACIENTE
sillones odontológicos completos	2,0000	4500,0000	9000,0000	3000,0000	250,0000	8,3333	16,0000	0,5208
Compresores Silentes	2,0000	3450,0000	6900,0000	2300,0000	191,6667	6,3889	16,0000	0,3993
Esterilizadoras.	2,0000	500,0000	1000,0000	333,3333	27,7778	0,9259	16,0000	0,0579
Instrumental ergonómico, moderno y completo.	2,0000	1250,0000	2500,0000	833,3333	69,4444	2,3148	16,0000	0,1447
Luz Alógena led para obturaciones y blanqueamientos.	1,0000	800,0000	800,0000	266,6667	22,2222	0,7407	16,0000	0,0463
Luz Alógena para obturaciones	1,0000	400,0000	400,0000	133,3333	11,1111	0,3704	16,0000	0,0231
Zoom Dental.	1,0000	1120,0000	1120,0000	373,3333	31,1111	1,0370	16,0000	0,0648
Computador Personal Intel Atom Toshiba.	1,0000	500,0000	500,0000	166,6667	13,8889	0,4630	16,0000	0,0289
TOTAL			22220,0000	2106,6667	617,2222	20,5741		1,2859

ANEXO N° 8 Muebles

MUEBLES								
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.TOTAL	DEPRECIACIÓN	V. MENSUAL	V. DIA	# PACIENTES	CST PACIENTE
escritorios en "L".	2	450	900,00000	90	7,50000	0,25	16	0,015625
Escritorio Grande	1	500	500,00000	50	4,16667	0,13888889	16	0,00868056
archiveros altos de dos niveles	2	350	700,00000	70	5,83333	0,19444444	16	0,01215278
archiveros bajos de un nivel	2	300	600,00000	60	5,00000	0,16666667	16	0,01041667
vitrina alta con armario	1	400	400,00000	40	3,33333	0,11111111	16	0,00694444
comoda para televisor	1	450	450,00000	45	3,75000	0,125	16	0,0078125
sillones giratorios neumáticos.	3	300	900,00000	90	7,50000	0,25	16	0,015625
sillas metálicas de cuerina	6	80	480,00000	48	4,00000	0,13333333	16	0,00833333
sofás de cuerina para 3 personas	2	500	1000,00000	100	8,33333	0,27777778	16	0,01736111
TOTAL			5930,00000	593,00000	49,41667	1,64722222		0,10295139

ANEXO N° 9 Insumos Suministros fungibles

Insumos Suministros fungibles

M. Fungible	CANTIDAD	V. UNITARIO	V.ANUAL	V. MENSUAL	V. DIA	# PACIENTES	CST PACIENTE
Flúor en varias presentaciones.	10,0000	10,0000	100,00000	8,33333333	0,27778	16	0,017361111
Paramonoclorofenol	10,0000	10,0000	100,00000	8,33333333	0,27778	16	0,017361111
Hipoclorito de Sodio	36,0000	4,0000	144,00000	12	0,40000	16	0,025
Guantes de latex	24,0000	8,0000	192,00000	16	0,53333	16	0,033333333
Alginato	24,0000	8,0000	192,00000	16	0,53333	16	0,033333333
Agua Oxigenada	30,0000	1,0000	30,00000	2,5	0,08333	16	0,005208333
Hemostático	20,0000	15,0000	300,00000	25	0,83333	16	0,052083333
Pasta Profiláctica	10,0000	15,0000	150,00000	12,5	0,41667	16	0,026041667
Hilo de sutura	20,0000	3,0000	60,00000	5	0,16667	16	0,010416667
Yeso (libras)	100,0000	1,2000	120,00000	10	0,33333	16	0,020833333
Acrílico rosado	10,0000	10,0000	100,00000	8,33333333	0,27778	16	0,017361111
Acrílico blanco	12,0000	10,0000	120,00000	10	0,33333	16	0,020833333
Anestésico con vasoconstrictor	20,0000	20,0000	400,00000	33,3333333	1,11111	16	0,069444444
Anestésico sin vasoconstrictor	20,0000	15,0000	300,00000	25	0,83333	16	0,052083333
Cera	10,0000	20,0000	200,00000	16,6666667	0,55556	16	0,034722222
Alcohol	12,0000	20,0000	240,00000	20	0,66667	16	0,041666667
Resinas	15,0000	250,0000	3750,00000	312,5	10,41667	16	0,651041667
Sellador	15,0000	250,0000	3750,00000	312,5	10,41667	16	0,651041667
TOTAL			10248,00000	854,00000	28,46667		1,779166667

ANEXO N° 10 Insumos Suministros no fungibles

Insumos Suministros no fungibles

M. No Fungible	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. ANUAL	V. MENSUAL	V. DIA	# PACIENTES	CST PACIENTE
Algodón	15	5	75,00000	6,25	0,20833	16	0,013020833
Gasas	15	15	225,00000	18,75	0,62500	16	0,0390625
Cepillos profilácticos	10	10	100,00000	8,33333333	0,27778	16	0,017361111
Copas de caucho	10		0,00000	0	0,00000	16	0
Vasos Dapen	80		0,00000	0	0,00000	16	0
Tiras de celuloide	12	5	60,00000	5	0,16667	16	0,010416667
Tiras para articular	12	5	60,00000	5	0,16667	16	0,010416667
Fresas varias	50	5	250,00000	20,8333333	0,69444	16	0,043402778
Campos desechables	10	10	100,00000	8,33333333	0,27778	16	0,017361111
Mascarillas	30	10	300,00000	25	0,83333	16	0,052083333
Gorros	15	10	150,00000	12,5	0,41667	16	0,026041667
Taza de caucho	3	5	15,00000	1,25	0,04167	16	0,002604167
Alambres de ortodoncia	15	50	750,00000	62,5	2,08333	16	0,130208333
TOTAL			2085,00000	173,75000	5,79167		0,361979167

Gastos de Administración.- 842.72222

Gastos de Operación.- 3362.00

ANEXO N° 11 Profilaxis



ANEXO N° 1 Operatoria dental



ANEXO N° 13 Exodoncia



ANEXO N° 14 Prótesis

Antes



Después



ANEXO N° 15 Cirugía de terceros molares



GLOSARIO ESTOMATOLÓGICO

La estomatología u odontología es una parte de la Medicina encargada del diagnóstico, tratamiento y prevención de enfermedades del aparato estomatognático el cual está formado por dientes, periodonto, ATM y el sistema neuromuscular; así como de estructuras de la cavidad oral: lengua, paladar, mucosa oral, glándulas salivales y otras constituyentes anatómicas involucradas como: labios, amígdalas y orofaringe. Este es un diccionario donde se pueden consultar términos odontológicos usados en la práctica diaria.

- **Acrílico:** Metacrilato de metilo, es una resina orgánica usada comúnmente para la construcción de aplicaciones dentales incluyendo tratamiento ortopédico, ortodóntico y aparatos de retención.
- **Ajuste oclusal :** Es la nueva formación de las superficies (funcionales) oclusales de los dientes para alterar la relación funcional; redistribuyendo y balanceando la carga funcional.
- **Alambre nivelador:** Alambre ortodóntico, de tiesura flexural baja, usado en la fase de nivelación del tratamiento.
- **Alginato:** Es un hidrocólido irreversible que consiste en sales de ácido de alginico, usado para hacer impresiones de moldes dentales.
- **Amalgamas dentales:** Las amalgamas dentales, también conocidas como restauraciones plateadas, están compuestas por una mezcla de mercurio (del 45 al 50 por ciento) y una aleación de plata, estaño y cobre (del 50 al 55 por ciento).
- **Análisis cefalométrico:** Es el proceso de evaluación dental y relaciones esqueléticas por medio de medidas obtenidas directamente de la cabeza viva o, más comúnmente, de radiografías y de trazos cefalométricos. Se refiere también a los sistemas estandarizados de medidas cefalométricas usadas comúnmente en la evaluación.

- **Anodoncia:** Ausencia congénita de dientes. (Diccionario odontológico, s.f.)
- **Anquilosis.** Inmovilidad anormal, unión o fusión: Puede ocurrir entre dos huesos en su articulación o entre los dientes y el hueso alveolar. En tal caso, el ligamento periodontal es borrado por un puente óseo y la raíz del diente está fusionada al hueso alveolar. La anquilosis dental evita la erupción y el movimiento ortodóntico.
- **Anteroposterior:** Dirección global perpendicular al plano coronal del complejo dentofacial, la dirección/sentido anterior es adelante, y el dirección en sentido/posterior es atrás.
- **Antropometría :** Medida del cuerpo humano y de sus partes.
- **Aparato :** En Odontología, cualquier aparato diseñado para influenciar la forma y/o la función del sistema estomatognático.
- **Aparato ortodóntico:** Cualquier aparato usado para influenciar el crecimiento o la posición de dientes. (Odontorred, 2011)
- **Aparato ortopédico :** Cualquier aparato usado para influenciar el crecimiento o la posición de huesos.
- **Apicectomía:** Seccionar mediante cirugía la punta de una raíz dental.
- **Apiñamiento:** Es un mal alineamiento dental causado por un espacio deficiente para los dientes
- **Arcada dentaria :** Los sectores con forma de herradura de los maxilares que contienen los dientes. (Odontológico, s.f.)
- **Articulador:** Los articuladores son unos instrumentos mecánicos que tratan de simular diversas posiciones y movimientos mandibulares. así pues, dependiendo del objetivo que persiga distinguimos entre otros los distintos tipos de férulas dentales.
- **Atm:** Articulación temporomandibular. Es la articulación entre el hueso temporal y la mandíbula. En realidad son dos articulaciones, una a cada lado de la cabeza, que funcionan sincrónicamente. Es la única articulación móvil entre los huesos de la cabeza.
- **Attache:** Enganche utilizado para fijar las piezas fijas de una prótesis fija a un aparato removible, mejorando la estabilidad y sujeción.

- **Bicúspides/premolares:** Los dientes que tienen dos puntas redondeadas situadas entre los colmillos (cúspides ó caninos) y los molares.
- **Blanqueamiento:** Técnica de odontología estética que aclara el color de los dientes.
- **Bolsa periodontal.**-También llamada "saco" periodontal, es la profundización patológica del surco gingival, es decir, una fisura patológica entre la parte interna de la encía (epitelio crevicular) y la superficie del diente, limitada coronalmente por el margen gingival libre y apicalmente por el epitelio de unión. Profundización patológica del surco gingival por migración apical del epitelio de unión a lo largo de la raíz, perdiendo a inserción del ligamento periodontal y la altura ósea.
- **Braket:** Un soporte o accesorio ortodóntico que se asegura a un diente (enlazando o congregando) con el fin de enganchar un arco de alambre. Los brackets se pueden fabricar del metal, de cerámica o plástico.
- **Bruxismo:** Apretamiento habitual o rechinar de los dientes, generalmente durante el sueño. Puede causar severa atricción de los dientes, causa isquemia del músculo, dolor y daño a los tejidos finos de soporte. Asociado con frecuencia a problemas de la atm.
- **Bucal :** Respecto a las mejillas.
- **Buconversión:** Mal posición bucal de un diente o de un grupo de dientes.
- **Canal radicular:** conducto radicular, porción de la cavidad pulpar de la raíz de un diente que se extiende desde la cámara pulpar hasta el agujero apical. Puede haber más de un conducto radicular en un mismo diente
- **Caries:** Destrucción de la estructura de los dientes, producida por bacterias

- **Carilla:** Superficie en resina, composite, porcelana, etc. colocada en la cara anterior de un diente o corona para mejorar su función y/o su estética.
- **Carillas de porcelana:** Material de cerámica que se adhiere a la cara anterior del diente para cambiar su color, tamaño y, o forma.
- **Cefalométria computerizada:** Es el proceso de entrada de datos cefalométricos en el formato digital para el análisis de una o más de una variedad de análisis disponibles en formato del software.
- **Cefalométrica :** A veces usado para referir un trazo fino en un película de acetato de las estructuras salientes, de las señales y de las medidas pertinentes, que se utiliza para los propósitos de diagnóstico. Sin embargo, las medidas se pueden convertir a digital directamente de la película vía ordenador.

CH

- **Chasquido:** Es un término empleado para los sonidos anormales que emanan a partir de una o ambas articulaciones temporomandibulares, generalmente debido a la dislocación anterior o anterior-intermedia o anterolateral del disco articular durante los movimientos funcionales.
- **Colgajo.-** Es la mucosa que rodea el hueso del diente. Está formado por mucosa o fibromucosa, y el periostio en caso de ser un colgajo de espesor total, que es el más habitual en la cirugía bucal de tejidos duros. Sin embargo, cuando la cirugía bucal se realiza sobre tejidos blandos gingivales o periimplantarios muchos colgajos son de espesor parcial, por lo que contienen solamente mucosa sin el periostio, que seguirá pegado al hueso.
- **Comisura labial:** Punto de unión facial de los bordes del labio superior y labio inferior.
- **Cóndilo mandibular:** en la mandíbula la porción superior de la rama que articula con la eminencia del temporal en la fosa glenoidea.
- **Corona (funda):** Prótesis fija que recubre completamente el diente o el molar, previamente tallado. Restauración de porcelana o resina acrílica de la corona dentaria que generalmente termina en la encía o

por debajo de ella. Según el material de las coronas pueden ser: metal-resina; metal-porcelana, es la más usada, y porcelana.

- **Corona anatómica:** porción del diente cubierta por esmalte. aquella que va desde la parte incisal/oclusal hasta la unión esmalte-cemento en lo más profundo del surco crevicular.
- **Corona artificial:** prótesis dental que restaura parte o la totalidad de la porción coronal, la visible, de un diente natural. Puede ser metálica, metal-cerámica, cerámica, polimétrica, etc.
- **Corona clínica:** es aquella que va desde la parte incisal hasta la zona gingival (la parte de la corona anatómica que no está cubierta por la encía). Es la parte visible de la corona anatómica. En un diente en erupción será más pequeña que la corona clínica mientras que en un diente con recesión periodontal, la corona clínica será mayor que la corona anatómica.
- **Cúspides (caninos, colmillos):** Los dientes cercanos a la parte delantera de la boca y que terminan en una sola punta. A veces se los llama colmillos o caninos.

D

- **Dehiscencia.-** En el ámbito sanitario a la abertura espontánea de una zona suturada (o zona con "puntos") de una herida quirúrgica, quedando de nuevo los bordes de dicha herida separados sin cumplirse el propósito de la sutura. Puede ser debido a una formación deficiente de la cicatriz (falta de colágeno), y al haber un aumento de presión puede provocar dicha abertura.
- **Dentaduras:** Dientes artificiales extraíbles con base plástica que descansan directamente sobre las encías. Las dentaduras pueden ser completas o parciales, según el número de dientes naturales faltantes.
- **Dentaduras:** Dientes artificiales extraíbles con base plástica que descansan directamente sobre las encías. Las dentaduras pueden ser completas o parciales, según el número de dientes naturales faltantes.
- **DetritooDetritus.-**Resultado de la descomposición de una masa sólida en partículas. U. m. en geología y en medicina.

- **Diastema:** Espacio entre dos dientes.
- **Diente impactado:** Diente situado debajo del tejido gingival y que descansa contra otro diente, debajo del hueso o de tejido blando, y que probablemente no crezca espontáneamente.
- **Dientes deciduos:** Dientes primarios ("de leche") que son reemplazados por los dientes permanentes.
- **Displasia:** Anormalidad en el desarrollo.
- **Distal:** Es una dirección orientada a lo largo del arco dental lejos de la línea media dental; derecho o izquierdo en el segmento anterior posteriormente en los segmentos bucales.
- **Distoclusión:** Una oclusión más baja de los dientes distales a su relación normal a los superiores, como en un maloclusión de la clase II de Angle.
- **Distoversión:** Es un término a veces usado para describir un diente en posición distal (posterior) a su posición normal.
- **División I:** La relación molar de la clase II, presenta proinclinación superior de los incisivos, con respecto a los incisivos inferiores.
- **División II:** La relación molar de la clase II, comúnmente con los incisivos centrales superiores palatinizados y los incisivos laterales superiores vestibularizados y una excesiva discrepancia de sobremordida.
- **Dolicocefálico:** Forma craneal larga, estrecha (índice cefálico 75,9 o menos), lo contrario de braquiocefálico.
- **Enfermedad periodontal:** aquella que afecta a los tejidos circundantes al diente, hueso y encías. También llamada parodontosis. Vulgarmente llamada piorrea
- **Enfermedades periodontales:** (También llamadas enfermedades de las encías) Infecciones bacterianas que destruyen las encías y los tejidos adyacentes de la cavidad bucal.
- **Enucleación:** El procedimiento quirúrgico para el retiro de una estructura completa tal como un diente sin erupción o un quiste.

- **Epitelio Sulcular.**-Parte paraqueratinizada del epitelio gingival que cubre la pared de tejido blando del surco gingival, extendiéndose desde el margen gingival hasta la línea de inserción del epitelio en el diente
- **Equilibrado ó ajuste oclusal :** Es la nueva formación de las superficies (funcionales) oclusales de los dientes para alterar la relación funcional; redistribuyendo y balanceando la carga funcional.
- **Periapical:** Que pertenece al área y a los tejidos finos alrededor del ápice (extremidad) de la raíz de un diente.
- **Férula.** Las férulas dentales son dispositivos fabricados por el protésico dental, de materiales plásticos o resinas
- **Erupción:** Movimiento de los dientes en una dirección incisal u oclusal con el hueso de soporte y tejido fino gingival en la cavidad bucal.
- **Espaciamiento interdental:** Espaciamiento entre los dientes.
- **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, las encías, la lengua, el paladar, la mucosa oral, las glándulas salivales y otras estructuras anatómicas implicadas como los labios, las amígdalas, la orofaringe y la articulación temporo-mandibular).La Estomatología es la especialidad encargada de prevenir, diagnosticar y dar tratamiento a las enfermedades, a los traumatismos, lesiones o defectos congénitos o adquiridos, que afectan al aparato estomatognático, en el aspecto estético y funcional. El término estomatología deriva del griego estoma que en español significa boca o cavidad oral. Así podemos definir al estomatólogo como médico de la cavidad oral o aparato estomatognático. El "aparato estomatognático" lo constituyen los labios, la lengua, los dientes, la encía, el paladar, la mucosa oral, el piso de la boca, las glándulas salivales, las amígdalas y la orofaringe. Puesto que la boca está situada entre el cuello, el esplenocráneo y el cráneo, el odontólogo debe poseer los conocimientos más imprescindibles de Anatomía Humana, Anatomía Patológica,

Histología, Fisiología y Patología de estas regiones. Una enfermedad bucal puede afectar también el cuello y la cara, e incluso el cráneo propiamente dicho.

- **Exéresis.**-Escisión o separación quirúrgica de una parte natural o accidental del cuerpo.
- **Exodoncia** es aquella parte de la cirugía maxilofacial o bucal que se ocupa de extraer los dientes , mediante unas técnicas e instrumental adecuado, de practicar la avulsión o extracción de un diente o porción del mismo, del lecho óseo que lo alberga.Es el acto quirúrgico mediante el cual se extraen los dientes de sus alvéolos con el menor trauma posible. Es una cirugía laboriosa que requiere una técnica muy cuidadosa, por lo que con frecuencia se producen accidentes y complicaciones desde muy simples hasta muy complejas.
- **Exostosis:** Es un crecimiento excesivo del hueso que da lugar a una proyección ósea como de una espuela.
- **Expansión:** Es frecuentemente usado para describir el ensanchamiento mecánico de los arcos dentales.
- **Extracción:** Remoción de un diente.
- **Extrusión:** Forma de translación de la dislocación del diente con el movimiento oclusalmente dirigido y paralelo al eje longitudinal del diente.
- **Fenestración Dentaria.**-Consiste en eliminar el hueso y la mucosa alrededor de un diente incluido con el fin de liberar y visualizar la corona del diente, permitiendo al ortodoncista colocar un bracket y llevar este diente a la arcada. Generalmente se realiza en los caninos (colmillos) superiores, ya que después de los cordales, son los dientes que con mayor frecuencia presentan problemas de erupción, o no llegan a erupcionar quedando incluidos en el hueso.
- **Férula de blanqueamiento:** Mantienen sobre la superficie de los dientes un agente blanqueante.
- **Férula de mantenimiento de ortodoncia:** Impiden el movimiento de los dientes después de un tratamiento de ortodoncia.

- **Férula de periodoncia ó Férula periodontal:** Evitan el movimiento de los dientes después de los tratamientos periodontales.
- **Férula oclusal, de descarga, de desprogramación, placa de descarga:** Tiene como objetivo modificar la oclusión del paciente. Consiste en un aparato bucal de plástico que se coloca en una de las arcadas dentarias para evitar que entren en contacto unos dientes con otros, para llevar la mandíbula a una posición adecuada de la articulación temporomandibular cuando se cierra la boca buscando el contacto dentario. Se emplean para reeducar las posiciones mandibulares inadecuadas e incorrectas de los dientes cuando se mantienen apretados, o bien para evitar el desgaste de los dientes, ya que el plástico de la placa es más blando y erosionable que éstos.
- **Férula quirúrgica:** Impiden el movimiento de los dientes después de un tratamiento quirúrgico. También se denomina así a aquel dispositivo utilizado en las cirugías de implantes a los efectos de planificar y situar con más precisión los implantes en el hueso maxilar superior o inferior en base al plan de tratamiento deseado
- **Férula radiológica:** Dispositivo empleado en la fase de diagnóstico y plan de tratamiento implantológico. Incorpora unas referencias radioopacas de dimensiones conocidas y se coloca en boca del paciente en el momento de realizar los estudios radiológicos convencionales.
- **Fibras gingivales:** Son las fibras transeptales que atraviesan el tabique entre los dientes, proporcionando una conexión fibrosa entre los dientes.
- **Fibrotomía:** El procedimiento quirúrgico diseñado para separar las fibras periodontales, gingivales y/o transeptales alrededor de un diente generalmente para reducir la tendencia para la recaída de las rotaciones corregidas del diente.
- **Fluorosis dental:** Trastorno resultante de beber agua excesivamente fluorada que a menudo provoca que los dientes se decoloren y que su esmalte presente un aspecto manchado, moteado o decolorado.

- **Fluoruro:** Mineral que puede encontrarse en el agua y en la pasta dental y que ayuda a prevenir la formación de caries.
- **Gingiva:** Encía, es el tejido fino que rodea los dientes, consistiendo en un tejido fino fibroso que es continuo con el ligamento periodontal y la cubierta mucosa.
- **Gingivectomía.-** Es un procedimiento quirúrgico mediante el cual se realiza la escisión y supresión del tejido gingival lesionado. Su objetivo fundamental es la eliminación de la pared blanda de la bolsa, para disminuir su profundidad y proporcionar la visibilidad y el acceso necesarios para eliminar los irritantes locales. Actualmente se emplea, entre otros, para el tratamiento de la hiperplasia o crecimiento de la encía por medicamentos, de la fibrosis de la misma, de las bolsas supra-óseas y para mejorar el acceso en técnicas restauradoras que invaden el espacio sub-gingival.
- **Gingivitis.-** Es una enfermedad bucal generalmente bacteriana que provoca inflamación y sangrado de las encías, causada por los restos alimenticios que quedan atrapados entre los dientes. Es muy frecuente que su origen sea causado por el crecimiento de las muelas del juicio, que produce una concavidad, que es donde se deposita el agente patógeno o bacteria. Esta enfermedad se puede desarrollar después de tres días de no realizar la higiene oral (cepillado de dientes y lengua). Cuando esta enfermedad evoluciona a un estado crónico, provoca bolsas periodontales, movilidad dentaria, sangrado excesivo y espontáneo, y pérdida del hueso alveolar que sostiene a los dientes, con la gran posibilidad de perder piezas dentales.
- **Gingivitis:** Inflamación de la encía.
- **Grabado ácido/Grabado dental :** Es la aplicación de un ácido débil a las superficies dentarias como parte de la preparación para realizar un empaste o una cementación adhesiva de los accesorios ortodónticos.
- **Hemisección y Amputación Radicular.-**La hemisección es dividir la pieza dentaria en dos partes, con el fin de conservar una de ellas que incluso en molares inferiores pueden servir de pilar de puente, se

elimina la parte más deteriorada o bien se conservan ambas partes y se transforman en dos piezas semejantes a los premolares en la arcada inferior se suele realizar cuando tenemos problemas de las furcas en los molares y no se puede solucionar con cirugía periodontal. Logicamente la pieza debe estar endodonciada y se debe obturar la mitad de la cámara pulpar.

- **Hipodoncia:** Es la ausencia innata de unos o más dientes
- **Hipoplasia:** Desarrollo incompleto de un tejido fino o de una estructura.
- **Hueso alveolar:** Es el hueso que rodea y apoya las raíces de los dientes.
- **Hueso basal:** Es el hueso que subyace, soporta y es continuo con el proceso alveolar.
- **Introgénia.**-También llamado **acto médico dañino**, es el acto médico debido, del tipo dañino, que a pesar de haber sido realizado debidamente no ha conseguido la recuperación de la salud del paciente, debido al desarrollo lógico e inevitable de determinada patología terminal. Este acto médico tiene resultados negativos temporales, debido a factores propios de la patología enfrentada o a factores propios, peculiares y particulares del paciente ("ya sea su hábito constitucional, su sistema inmunológico, su forma de reaccionar o disreaccionar, o cualquier factor desconocido pero evidentemente existente, o sea idiopático" como refiere el Dr. Luis Alberto Kvitko).
- **Impactación (quirúrgica):** Es un término generalmente usado para describir la cirugía ortognática que implica colocar el maxilar superior más hacia arriba.
- **Impactación:** Es la descripción de la condición total o parcial de la falta de erupción de un diente después de la edad normal para la erupción. Un diente afectado puede aparecer bloqueado por otro diente, hueso o tejido fino suave, pero la causa de la impactación del diente a menudo es desconocida.

- **Implante:** Generalmente es una estructura artificial colocada en el hueso que prevee el reemplazo prostético de una estructura que falta. También usado para describir un injerto puesto en tejido fino suave.
- **Impresión:** Imagen negativa de un diente o de un arco dental. Una impresión es producida colocando un compuesto elástico como el alginato en un portaimpresiones preformado e introducirla en la boca alrededor de los dientes hasta que el compuesto fragüe. La impresión se quita de la boca y se llena de yeso para producir una reproducción positiva exacta de los dientes o del arco dental.
- **Incisal:** Perteneciente al filo de los dientes anteriores.
- **Incisivos centrales/laterales:** Los cuatro dientes delanteros.
- **Incrustación:** Empaste sólido moldeado para llenar la porción faltante del diente, que se cementa para fijarlo.
- **Inlay.**-Es una incrustación intracoronaria, que puede ser de larga duración en perfectas condiciones en boca. Es de amplio empleo en la reparación de lesiones oclusales, gingivales y proximales. Estas restauraciones se valen para su retención de un efecto tipo cuna y ejercen cierta presión contra las paredes del diente. Esta presión ya se hace patente durante las pruebas y el cementado, pero adquiere toda su importancia más tarde, cuando soportan todas las fuerzas oclusales. Para que la restauración de buen resultado, hay que encontrar la manera de contrarrestar esas fuerzas. Cuando el diente que lleva una incrustación es de paredes gruesas, esa misma estructura dentaria es capaz, por sí sola, de resistir dichas fuerzas.
- **Intrusión:** Forma de translación del movimiento del diente dirigida apicalmente y paralela al eje largo.
- **Ligamento periodontal:** Es la membrana periodontal.
- **Lingual:** Lingual o que pertenece a la lengua. Describe las superficies y direcciones hacia la lengua.
- **Linguoclusión:** Es una relación oclusal en la cual la posición de uno o más dientes es anormalmente lingual. Los dientes afectados deben ser identificados cuando se utiliza este término.

- **Luxación.**-La desarticulación del diente se conseguirá al romper las fibras del ligamento periodontal y al producirse la dilatación del alvéolo; para ello se pueden imprimir varios tipos de movimientos.
- **Luxación:** Movimiento de dislocación de una estructura anatómica. En odontología, puede describir la dislocación del cóndilo de la mandíbula o del movimiento intencional de un diente en su alvéolo con el rasgado de las fibras periodontales.
- **Maloclusión:** Desviación de las relaciones intramaxilar e intermaxilar de dientes de la oclusión normal. Asociado a menudo a otras deformidades dentofaciales.
- **Malposición :** El diente con giroversión caracterizado por la rotación alrededor del eje del largo de la raíz.
- **Mandíbula :** Término común para el maxilar o la mandíbula.
- **Mantenedor de espacio:** elemento o dispositivo que se coloca entre dos dientes para mantener el espacio hasta la salida del diente definitivo, tras la extracción de un diente temporal (de leche).
- **Mesial:** Hacia la línea media, siguiendo el arco dental. Describían superficies de dientes así como la dirección.
- **Mesioclusión:** Es una relación oclusal en la cual los dientes más bajos se colocan mesialmente, similar a la relación en un maloclusión de la clase III del ángulo.
- **Mesiodistal: Mesiodistalla** tangente local de la dirección a la forma ideal del arco y al paralelo al plano oclusal.
- **Mesognático:** Posición de la mandíbula adelante de su posición normal en lo referente a otras estructuras faciales.
- **Microdontia, microdoncia:** Pequeñez anormal de dientes.
- **Micrognatia:** Es una mandíbula anormalmente pequeña.
- **Migración dental:** Movimiento espontáneo (dental) de la migración de un diente o de dientes después de la erupción.
- **Miofuncional:** Nombre popular para un molde en el un diente o los dientes, generalmente de yeso o material similar.

- **Modelo dental:** Nombre popular para un molde en el un diente o los dientes, generalmente de yeso o material similar.
- **Molde (dental):** Réplica de plástico(modelo plastificado) de los dientes y de los tejidos finos circundantes, hecho típicamente de una impresión del alginato y usado para la diagnóstico, el planeamiento de tratamiento y la fabricación de la aplicación, y como parte del expediente permanente del paciente.
- **Movimiento de lateralidad:** Realizado en sentido vestibulo lingual, por medio del cual se dirige el diente alternativamente hacia lingual o palatino y hacia vestibular, incidiendo mas sobre el lado vestibular que es el que menor resistencia ofrece. Estos movimientos de vaivén se hacen progresivamente mayores hasta conseguir la ruptura de las fibras periodontales y la dilatación del alveolo; si sobrepasamos estos movimientos, se producirá la fractura del diente o del alvéolo.
- **Movimiento de torsión o rotación:** Se puede realizar en dientes unirradiculares en torno a su eje longitudinal. Nunca en multirradiculares.
- **Movimiento intrusivo:** Se empuja el diente hacia el alveolo para cambiar la localización y la dirección de las fibras del ligamento periodontal, ya que las fibras que mayor resistencia oponen a la extracción son las oblicuas que una vez se hace este movimiento intrusivo se tornan horizontales.
- **Movimientos extrusivos:** Se realizan una vez esta luxado el diente y es la avulsión o exodoncia propiamente dicha.
- **Necrosis Tisular.-**Es la muerte de tejido corporal y ocurre cuando no está llegando suficiente sangre al tejido, ya sea por lesión, radiación o sustancias químicas. La necrosis es irreversible. Cuando hay áreas considerables de muerte tisular debido a la falta del suministro de sangre, la afección se denomina gangrena.
- **Odontosección.-**Es una técnica que se basa en seccionar la pieza dentaria en dos o más segmentos para facilitar su extracción. Con ella se consiguen extracciones fáciles de piezas muy difíciles de extraer.

Las indicaciones son prácticamente las mismas que la de exodoncia quirúrgica, las más frecuentes son: piezas incluidas, molares muy destruidos, piezas con dilaceraciones radiculares, molares temporales cuyas raíces engloban el germen de la pieza definitiva, etc.

- **Ostectomía.-** Es una técnica quirúrgica que se realiza sobre tejido óseo. Consiste en la remoción de un fragmento de éste que altera la forma o función de los maxilares. Inicialmente se elimina el fragmento con fresas quirúrgicas o con cincel y martillo, posteriormente se regulariza la superficie con una lima para el hueso. También se entiende por ostectomía, el proceso de sección del hueso. Puede realizarse con escoplos, sierras o instrumentos rotatorios. Un ejemplo claro lo constituían las resecciones de los tori y las tuberoplastias, donde se necesita precisión de corte.
- **Osteotomía.-**La realización de la osteotomía o eliminación del hueso alveolar es el objeto principal de la extracción quirúrgica. Esta resección de hueso se efectuará a través del colgajo triangular preparado habitualmente o a través del pequeño despegamiento gingival que hacemos en ocasiones (casos sencillos).Operación que consiste en la sección de un hueso. Se utiliza para corregir malformaciones congénitas, entre otras.
- **Papila:** Es la estructura gingival (de encía) que ocupa el espacio entre los dientes colindantes. Suele tener una forma triangular si la encía está sana.
- **Parodontosis:** enfermedad periodontal.
- **Periodontitis.-**Denominada comúnmente **piorrea**, es una enfermedad crónica e irreversible que puede cursar con una gingivitis inicial, para luego proseguir con una pérdida de inserción colágena, recesión gingival, e incluso la pérdida de hueso, en el caso de no ser tratada, dejar sin soporte óseo al diente. La pérdida de dicho soporte implica la pérdida irreparable del diente mismo. De etiología bacteriana que afecta al periodonto (el tejido de sostén de los dientes, constituido por la encía, el hueso alveolar, el cemento radicular y el ligamento

periodontal) se manifiesta más comúnmente en adultos mayores de 35 años, pero puede iniciarse en edades más tempranas.

- **Periodontitis:** enfermedad periodontal óparodontosis, comunmente llamada piorrea. Es un proceso inflamatorio-infeccioso que afecta a los tejidos anexos al diente, encías y hueso de soporte
- **Periodonto:** Son los tejidos finos y de soporte de los dientes; la membrana periodontal y el proceso alveolar.
- **Periostio.-** Se conoce (gr. περί 'alrededor de' y oste(o)- ὀστέον gr. 'hueso'] a una membrana de tejido conectivo concentrada de tejido vascular, fibrosa y resistente, que cubre al hueso por su superficie externa excepto en lugares de inserción de ligamentos, tendones, y superficies articulares (la superficie externa del hueso a nivel de las articulaciones está cubierta por cartílago hialino, llamado cartílago articular).Es la membrana fibrosa que cubre los huesos, la cual contiene vasos sanguíneos y nervios que nutren y dan sensibilidad al hueso.
- **Perno:** Anclaje insertado en la raíz del diente luego del tratamiento de conducto radicular a fin de reforzar el diente .
- **Piorrea:** nombre comun de la enfermedad periodontal, periodontitis óparodontosis
- **Placa:** Es una conglomeración adherente de bacterias y de la materia orgánica en los dientes y las estructuras relacionadas que es a menudo la primera etapa en carie o enfermedad periodontal.
- **Póntico:** La porción de un puente dental que reemplaza los dientes faltantes.
- **Proclinación:** La inclinación coronal anterior de dientes anteriores, en comparación con la saliente corporal, que indica la variación posicional.
- **Profilaxis.-**La limpieza dental profesional, también conocida como "Profilaxis Dental", es el procedimiento odontológico de mayor importancia para la prevención de algunas enfermedades y alteraciones de carácter bucodental.Eliminación del sarro dental por medio de

ultrasonidos. Remoción de manchas dentales y pulido especializado con pasta abrasiva. Remoción de manchas dentales y pulido especializado con pasta abrasiva.

- **Prognática:** Relación de la mandíbula, concerniente al esqueleto craneofacial.
- **Puentes:** Reemplazos dentarios permanentes que se unen a los dientes naturales contiguos en caso de faltar una o más piezas dentarias.
- **Pulpa dentaria (ó pulpa dental):** Tejido blando dentro del diente que contiene los nervios, los vasos sanguíneos y el tejido conjuntivo.
- **Radiografía cefalométrica central:** Es una radiografía tomada con una fuente de rayos x situada delante de la cara tomada según convenciones cefalométricas.
- **Radiografía cefalométrica lateral:** Radiografía tomada según convenciones cefalométrica con la fuente de la radiografía que hace frente al derecho de la cara y del perpendicular al plano sagital mediados de. La radiografía hace frente al lado izquierdo de la cara. Esta radiografía se utiliza para medir y para determinar relaciones craneofaciales.
- **Radiografía cefalométrica:** Es una radiografía estandarizada de la cabeza caracterizada por una relación definida precisamente a través de una fuente de rayos x. Por la conversión, la distancia entre la fuente de rayos x y el centro del objetivo es cada 5 pies 150 centímetros. La distancia entre el plano mediosagital o el eje transporionico del objetivo y de la película es aproximadamente 12 centímetros, pero se puede estandarizar en un diverso valor o variar según el tamaño principal y registro para cada exposición. Las proyecciones estándares son laterales (perfil) y posteroanterior (pa).
- **Radiografía digital:**La cantidad de radiación transmitida durante el procedimiento es menor que con los métodos tradicionales. La recepción de los rayos x se realiza en placas digitales que permiten trasladar las imagenes directamente al ordenador para ser vvisualizadas sin proceder a reveladio de ningun tipo

- **Radiografía interproximal:** La radiografía interproximal es cuando el paciente muerde una tira pequeña de papel y muestra las porciones de la corona de los dientes superiores e inferiores juntos.
- **Radiografía oclusal o palatal:** Una radiografía palatal u oclusiva captura todos los dientes superiores e inferiores en una sola toma mientras la película permanece en la superficie de mordida de los dientes.
- **Radiografía panorámica:** El radiográfico panorámico de la mandíbula, tomado con una máquina especializada diseñada para presentar una vista panorámica de la longitud circunferencial completa de la mandíbula.
- **Radiografía panorámica:** Una radiografía panorámica requiere una máquina especial que rota alrededor de la cabeza. La radiografía captura los maxilares y los dientes completos en una sola toma. Se utiliza para planear un tratamiento para implantes dentales, verificar si hay muelas del juicio impactadas y detectar problemas mandibulares. Una radiografía panorámica no es buena para detectar caries, a **menos que estén muy profundas y avanzadas.**
- **Radiografía periapical:** La radiografía periapical muestra uno o dos dientes completos desde la corona hasta la raíz.
- **Radiolúcido:** cuando una estructura deja pasar mejor a los Rayos X decimos que se ve "radiolúcida", se ve más oscuro en la radiografía. Cuanto menos denso sea un tejido, cuanto más oscuro se ve en a radiografía. Los espacios vacíos o huecos se ven así negros en una radiografía
- **Radiopaco:** cuando una estructura no deja pasar a los Rayos X la llamamos "radiopaca". Cuanto más denso sea un tejido más radiopaco se ve, más blanco se ve en la radiografía.
- **Raíz anatómica:** porción del diente no cubierta por esmalte. Puede estar cubierta por cemento radicular o por dentina expuesta.
- **Raíz clínica:** porción del diente apical a la adherencia epitelial. Llamada también raíz funcional, será la que sostenga al diente en su

alveolo. De importancia capital para impedir la movilidad del diente y dar la relación corona-raíz para cualquier aparato protésico

- **Raíz labial:** Es un par de tercer orden de un sistema transversal de fuerza que se aplica a la corona de un diente o de un segmento dental que tenía el potencial para la dislocación rotatoria dando por resultado el movimiento labial de la raíz y/o el movimiento lingual de la corona.
- **Raíz:** Parte del diente no cubierto por el esmalte, yaciendo normalmente dentro del alvéolo donde es unido al hueso por la membrana periodontal (ligamento).
- **Rama ascendente:** Son las partes posteriores verticales de la mandíbula que sirven como áreas del accesorio para los músculos de la masticación y también contiene los cóndilos que articulan con los huesos temporales.
- **Reborde marginal - rebordes marginales (lomos marginales) :**son salientes el esmalte que discurren por los molares formando un puente de unión entre las cúspides vestibulares y linguales. Tienen como función mantener los alimentos dentro del área triturante y proteger los espacios interproximales de la impactación alimentaria
- **Rechinamiento dental:** Es una actividad parafuncional nocturna de loa maseteros temporales y de músculos pterigoideos que se considera ser parte de un síndrome asociado con frecuencia a bruxismo y a disturbios comunes temporomandibulares.
- **Recidiva:** Reparición de una enfermedad poco después del periodo de convalecencia. En ortodoncia equivale a perder el alineamiento y oclusión conseguidas tras el tratamiento ortodóntico
- **Recubrimiento pulpar:** se denomina recubrimiento pulpar a la técnica de odontología conservadora consistente en la colocación previa de un producto protector en la zona más próxima a la pulpa dentaria antes de proceder a la obturación con el material restaurador.
- **Registros electrónicos:** Conversión electrónica de los expedientes de expedientes al formato digital para el uso, la manipulación y el almacenaje automatizados.

- **Remineralización** : restauración de los elementos minerales del organismo, en odontología proceso por el que el esmalte recupera su estructura cristalina normal
- **Remodelado óseo**: Proceso biológico de remodelación del hueso en el adulto. Intervienen las células óseas osteoclastos y osteoblastos que provocan cambios en la forma y disposición ósea
- **Resección de raíz**: Es el retiro de la porción apical de la raíz de un diente, para eliminar generalmente la infección.
- **Resección mandibular**: Retiro quirúrgico de una parte de la mandíbula para permitir colocar de nuevo de las piezas restantes.
- **Resección**: Retiro quirúrgico de una parte o de toda la estructura.
- **Resonancia magnética**: Creación de irm (proyección de imagen de resonancia magnética) de imágenes de objetos tales como el cuerpo por medio del fenómeno de la resonancia magnética nuclear. Implica proyección de imagen la distribución de los núcleos del hidrógeno (protones) en el cuerpo. No emplea la radiación.
- **Resorción de la raíz**: Es la resorción de una parte de la raíz de un diente. Las superficies internas (pulpares) o externas se pueden afectar, generalmente en el ápice.
- **Resorción**: Retiro fisiológico o patológico del tejido fino duro (hueso o raíz) por la actividad de osteoclasia.
- **Retenedor lingual**: Variación del arco lingual que atraviesa las superficies linguales de los dientes más bajos entre los cúspides. El propósito es estabilizar los dientes
- **Retenedor**: Cualquier aparato ortodóntico, fijo o removible, usado para mantener la posición de los dientes que siguen el tratamiento correctivo.
- **Retenedor**: En prótesis removible, son dispositivos mecánicos empleados para la fijación, retención y estabilización de una prótesis dental. También denominados "ganchos".
- **Retracción gingival**: pérdida de encía insertada junto al diente

- **Retracción:** Pertenece a dislocaciones posteriormente dirigidas, ortodónticas u ortopédicas de dientes o de los huesos de la cara.
- **Retrognático:** Mandíbula o maxilar que retrocede en su relación con otras estructuras faciales, debido a una discrepancia del tamaño o a una anomalía posicional.
- **Retroinclinación:** Forma angular (palatal) lingual de dientes anteriores.
- **Retrusión:** Dientes o quijadas que son posteriores a la posición normal o al movimiento hacia el distal.
- **Sellante, sellador de fisuras:** material colocado en surcos y fisuras para evitar caries.
- **Sindesmotomía.**-Consiste en liberar al diente, a nivel del cuello y en todo su contorno, de las inserciones ligamentosas que unen a este con la encía. Se consigue introduciendo el sindesmótomo en el surco gingivo-dentario y recorriéndolo en todo su contorno. Se puede realizar de manera roma con sindesmótomo, periostótomo o de manera cortante con bisturí.El instrumento se introduce en el surco gingival para separar o cortar las fibras que se insertan al margen gingival en el cuello del diente y las fibras transeptales que pasan de un diente al siguiente. Si esto se hace en forma correcta, el diente solo queda unido al hueso por el ligamento periodontal.
- **Sobremordida:** entrecruzamiento vertical de los dientes
- **TAC:** Es la presentación de la información anatómica de un plano representativo del cuerpo por síntesis de la computadora de una imagen de radiografías. Datos de la transmisión obtenidos en diversas direcciones a través del plano bajo consideración
- **Torus :** Una exostosis en el hueso del paladar o en inferior en la superficie alveolar lingual de la mandíbula en el área del canino o de premolares (torus mandibular o palatino).
- **Torus mandibular: :** Una exostosis en el hueso de la mandíbula
- **Torus palatino:** Una exostosis en el hueso de paladar , en el maxilar

- **Tubérculo de Carabelli:** elevación ó prominencia del esmalte característica situada en la cara lingual del primer molar superior
- **Tubérculo:** elevación ó prominencia del esmalte en cualquier parte de la corona de un diente. El más característico es el tubérculo de Carabelli, situado en la cara lingual del primer molar superior