

## Odontomarketing para odontólogos esteticistas

(Odontomarketing for beauticians' dentists)

**Daniela Gil Yedra, MSc.**

Sub-Gerente General Grupo Color, Venezuela

[gil.daniy@gmail.com](mailto:gil.daniy@gmail.com)

### RESUMEN

El propósito de este artículo fue analizar como es el Odontomarketing para odontólogos esteticistas. La investigación fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental – transeccional descriptivo de campo. La población objeto de estudio para este artículo estuvo delimitada por diez odontólogos esteticistas colegiados y solventes, con 5 o más años de experiencia e inscritos en la Sociedad Venezolana de Operatoria Dental, Estética y Biomateriales (SVODEB). La técnica e instrumento de recolección de datos fue una encuesta mixta, con 38 ítems variados entre escala Likert, selección simple y dicotómica. Los resultados señalan que los odontólogos conocen y reconocen las técnicas del odontomarketing pero las mismas no están siendo explotadas; existe una planificación ejecutada más no se evalúa si la misma se realiza de manera efectiva y oportuna. Tal situación por parte de los profesionales en estética dental demuestra que son capaces de diagnosticar la situación actual del sector y enumerar las deficiencias y ventajas del ramo en el mercado. Entre tanto se recomienda el fortalecimiento de las 6P's que confieren los elementos del odontomarketing como lo son el Producto, Precio, Plaza, Promoción, Planeación y Personal; así como una evaluación trimestral del mercado actual atendiendo al análisis interno y externo que comprende el análisis FODA, para el mejoramiento del ejercicio del profesional en el Municipio Maracaibo.

**Palabras clave:** Odontomarketing, Posicionamiento, Odontología, Análisis Externo, Análisis Interno, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Planeación, Personal.

### ABSTRACT

The purpose of this article was to analyze how the Odontomarketing is for esthetician dentists. The research was of a descriptive type, with a non - experimental design - descriptive transeccional field. The population under study for this article was delimited by ten collegiate and solvent aesthetic dentists, with 5 or more years of experience and registered with the Venezuelan Society of Dental, Aesthetic and Biomaterials (SVODEB). The technique and instrument of data collection was a mixed survey, with 38 items varied between Likert scale, simple and dichotomous selection. The results indicate that dentists know and recognize the techniques of dentistry but they are not being exploited; there is an executed planning but it is not evaluated if it is carried out in an effective and timely manner. Such situation on the part of the professionals in dental aesthetics shows that they are able to diagnose the current situation of the sector and to enumerate the deficiencies and advantages of the branch in the market. Meanwhile, it is recommended to strengthen the 6Ps that confer the elements of the odontomarketing such as the Product,

Price, Plaza, Promotion, Planning and Personnel; as well as a quarterly evaluation of the current market based on the internal and external analysis that includes the SWOT analysis, for the improvement of the professional's practice in the Maracaibo Municipality.

**Keywords:** Odontomarketing, Positioning, Dentistry, External Analysis, Internal Analysis, Product, Price, Place, Promotion, Planning, Personnel.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca revelar el alcance de las diferentes técnicas de odontomarketing en la ciudad de Maracaibo. En la actualidad, existen diferentes maneras de que la odontología en el país, a pesar de la competencia y los problemas que esta presenta actualmente debido a la situación país, sea sostenible. El hecho de que la odontología sea una ciencia de la salud importante en la vida del ser humano, hace responsable tanto del odontólogo como al paciente, adaptarse a los nuevos cambios para hacer de esta rentable y razonable, teniendo presente el especialista dental la ética y valores aprendido y el paciente, la conciencia del pago de sus honorarios y el valor del conocimiento del esteticista.

Nuevas técnicas de odontología estética sostenible se despliegan en países en vía de desarrollo, con el fin de lograr una mejora para el profesional con respecto a la entrega de su producto y como este es recibido, permitiendo la atracción para los pacientes que no tienen costumbre de asistir con tales especialistas, generando conciencia, accediendo a la apertura de una nueva relación médico/paciente.

La sostenibilidad del ejercicio profesional está enmarcada por ciertos factores claves. Cuando se expone trabajar la relación médico/paciente se habla desde los pacientes de índole privada, hasta la comunidad con menos poder adquisitivo que también son candidatos para el servicio. Uno de los hallazgos en Venezuela con respecto a esta área, es la participación que desde 1992 realiza Colgate-Palmolive, facilitando la cirugía reconstructiva gratuita a niños y adultos nacidos con labio leporino y/o paladar hendido, llamado Operación Sonrisa. Esto demuestra que actividades como estas buscan favorecer a las comunidades locales, fomentando valores, tradiciones y cultura, suscitando el despertar de la sociedad con respecto a la importancia que tienen los odontólogos esteticistas en el mercado competitivo.

Otros elementos para asegurar una odontología sostenible, es la operatividad de las clínicas o consultorios odontológicos con respecto a la normativa como por ejemplo: circuitos de reciclado, procesos de higiene y desinfección siendo respetuosos con el medio ambiente, utilización de material descartable, controlando permanentemente los elementos como rayos X bajo técnicas de bioseguridad, entre otros.

El odontomarketing nace entonces como el proceso necesario para la planificación y ejecución de la concepción del servicio odontológico, además de factores como el baremos del profesional, distribución y comunicación que este tiene al satisfacer las expectativas de los pacientes; siendo este el caso de los odontólogos en general y profundizados en los esteticistas. Todos los elementos antes descritos generan entre los profesionales principiar desde hace varios años la búsqueda de aspectos sociales, educativos y sostenibles que generen un plus a su servicio y este sea apreciado por los pacientes.

De esta manera, la presente investigación busca analizar y evaluar el odontomarketing de los odontólogos esteticistas en la ciudad de Maracaibo. Para esto, se desarrollaron dos objetivos específicos como lo son el describir la situación actual del sector odontología estética e identificar los elementos del odontomarketing utilizados por los odontólogos esteticistas, ambos en el municipio Maracaibo.

De acuerdo a los proposiciones de De Pelekais y otros (2015), esta exploración posee una orientación cuantitativa, con un tipo de investigación descriptiva, diseño no experimental, transeccional de campo. De la misma forma, contó con una población, conformada por diez (10) odontólogos esteticistas que ejercen la profesión en la ciudad de Maracaibo como sujetos para el presente estudio.

Se aplicaron un instrumento mixto, correspondiendo a preguntas de escala Likert, selección simple y dicotómica, con 38 ítems, dando respuestas a las variables objeto de estudio. Tal instrumento fue validado por cinco (05) expertos del área Gerencia de Mercadeo y Metodología de la Investigación; asimismo, se realizó una prueba piloto permitiendo medir la confiabilidad del instrumento, ello mediante la aplicación del coeficiente Spearman Brown, obteniendo como resultado 0,96 de fiabilidad.

## 1. ODONTOMARKETING

La odontología, ciencia que estudia la prevención, tratamiento y diagnóstico de las enfermedades bucales, evoluciona con el paso del tiempo. Cada vez son más los profesionales especializados alrededor del mundo, en nuevas especialidades. La competitividad aumenta y es la razón por la cual los profesionales dentales han tenido que invertir su tiempo en estudiar su mercado y establecer estrategias para lograr reconocimiento en el público objetivo. Es por ello que el odontomarketing nace como una necesidad de supervivencia entre odontólogos en esta era.

El odontomarketing según Otero (2012), se reconoce como la aplicabilidad de la comercialización del servicio que brinda el profesional egresado en odontología, el cual se enfoca y mantiene como norte la “responsabilidad social y orientación humana”, en la búsqueda de proveer mejor calidad de vida a los pacientes, en lugar de conseguir niveles de dispendio alto. El odontomarketing es la mezcla de producto, plaza, precio y promoción ligada a los servicios que se ofrecen, en este caso la odontología.

De igual manera, Nava (2015) define el odontomarketing como la planificación y la ejecución de las labores odontológicas, empleando la fijación de honorarios profesionales por servicios, la comunicación interna y externa en el consultorio dental y la distribución de la asistencia, que conlleve a crear técnicas recíprocas que compensen las necesidades, expectativas y ambiciones de los pacientes; como también el trato entre especialistas en la odontología y como se relacionan entre ellos, proponiendo alianzas ventajosas.

Sin embargo, Sassy y otros (2011) citando a los autores Delene y Gummesson, exponen que dentro del ámbito odontológico, el mercadeo se muestra de manera esencial y determinante, como herramienta de práctica diaria, buscando optimizar los servicios del odontólogo y su consultorio. Además, bajo la influencia del mercadeo se cuidan variados aspectos internos y externos como lo son: un ambiente de trabajo amable, el cuidado de la infraestructura, la localización, confort y mantenimiento de la clínica; así como la producción pública y realización de promociones y publicidad.

Al contrastar los autores se notó divergencias y convergencias entre los puntos de vista expuestos, para Sassy (2011) el odontomarketing está relacionado con el monitoreo de los aspectos de mercadotecnia y el cuidado de su oferta de servicios frente a la competencia, mientras que para Otero (2012) y Nava (2015) coinciden en las expectativas y el cumplimiento del manejo del tiempo, el espacio para la presentación y la ejecución del servicio profesional, cubriendo las principales necesidades de los pacientes y el equipo que labora en la clínica.

En la presente investigación, se fija postura con el autor Otero (2012), por cuanto se refiere al entendimiento de un mercado para un servicio de salud específico de forma concreta, que se refleja en un paciente con necesidades que complacer y mitos que entender, buscando la mejor calidad de vida para los pacientes. Por tal razón, el trabajo se desarrollará desde la misma perspectiva facilitando la identificación de los indicadores y elementos específicos de estudio.

Para ser instrumento de estudio se define la variable odontomarketing como el conjunto de herramientas estudiadas, planteadas y ejecutadas, con el fin de proporcionar una ventaja competitiva al prestar el servicio odontológico, en este caso, los especializados en estética dental. Tal mercadeo, apoyado en estrategias busca consolidar el conocimiento en el paciente de calidad, fidelidad y compromiso, necesarios para prolongar el éxito del profesional. Las técnicas de odontomarketing promueven el impulso necesario de los expertos sobre la competencia.

### 1.1 Situación Actual

El escenario actual de los odontólogos se ve enmarcado en las herramientas de marketing que estos utilizan. Para que estos elementos tengan éxito deben identificar primeramente cuales son los aspectos que favorecen y no su desempeño a lo largo del tiempo. La autoevaluación constante por estos expertos, es necesaria para que puedan afinar cada vez más la calidad de servicio, solventar los inconvenientes que se presenten y mejorar la calidad de vida del profesional así como del paciente.

En efecto, Ponce (2007) quien citó a Thompson y Strikland (1998), explica que el primer paso para la realización de estrategias de toda empresa de servicios es la ejecución del análisis FODA; y advierte esto como el efecto que conseguirá un equilibrio entre las capacidades dentro de la clínica y su contexto externo, que son todas las adversidades de las que no se tienen control pero que se pueden manejar desde un punto de vista beneficioso. Llamando FODA a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Por otro lado, Otero (2012) define la situación actual como la capacidad de valorar dentro de un análisis externo e interno los bienes reales de la clínica y el servicio frente al paciente, donde se asumen y enfrentan los rasgos problemáticos, además de los deseos y necesidades del consumidor, para buscar soluciones en pro de la buena asistencia. También, explica que las características permitirán mostrar información valiosa, eficaz e inestimable que si se atienden, auguran éxito al profesional. Del análisis depende el provecho del futuro organizacional.

De igual forma, Ballesteros y otros (2010) definen los análisis internos y externos como la metodología que permite dentro del sector servicios, analizar los atributos que posee en contexto la empresa. Tales adjetivos los denomina debilidades, amenazas, fortalezas y

oportunidades; asentando todo institución debe conocerlos en un lapso no mayor a el año deben ser chequeados para establecer una situación real y ejecutar planes de aprovechamiento para mejorar y potenciar el negocio.

Al contrastar las teorías expuestas por los autores encontramos convergencia en Ponce (2007), El Kadi y De Pelekais (2014) y Ballesteros y otros (2010), pues observan la situación actual de las empresas de servicio desde el análisis conocida como FODA. Sin embargo, el contenido expuesto por el autor Otero (2012) aunque hace referencia a una investigación similar, los llama análisis interno y externo. A su vez, existe relación en los tres conceptos pero son diferenciados por el aporte individual de cada uno, los cuales son aprovechamiento del futuro organizacional, conveniencia y mejora de establecimiento y servicio, y el paso de toda creación de empresa de salud.

De esta manera, en la presente investigación se fija posición con Otero (2012), quien realiza una investigación exhaustiva y directa del odontomarketing y del análisis interno y externo, desde el odontólogo como profesional hasta el servicio y pensamiento del paciente. El análisis del autor desarrolla las amenazas, oportunidades, fortalezas y debilidades de manera lineal, quedando expuestas de forma clara al lector y permitiendo una fácil comprensión de la investigación.

Para efectos de estudio se define la situación actual de los odontólogos y clínicas por medio del análisis interno y externo, dejando en evidencia las cualidades y abstracciones, las cuales serán medidas por el profesional y colaboraran en el desarrollo y afianzamiento de la empresa. Los análisis, permitirán un conocimiento real y acertado sobre los focos a los cuales debe dirigir la atención el especialista, buscando un mejoramiento continuo de las instalaciones, tratos, bienestar del paciente y del equipo de trabajo.

### **1.1.1 Análisis Interno**

Otero (2012), define el análisis interno como las principales bases que puede ofrecer el experto desde su clínica, contrastado con las imposibilidades que surgen al inicio de toda elaboración de un plan para ser reconocido y posicionarse en la mente del cliente. En otras palabras las fortalezas que se definen desde el inicio cuando conviene ver la clínica dental como un negocio y las debilidades que se identifiquen al comenzar o desarrollar el modelo de propuesta de la empresa; teniendo siempre presente que son factores de manera interna.

Por consiguiente, el análisis interno explica de manera sencilla que son aquellos factores que íntimamente pueden crear fuertes pilares para la construcción de un negocio, así como variables controlables que generen posibles estancamientos. Con esto se busca expresar que la clínica dental debe crearse teniendo presente que la evaluación de las fortalezas y debilidades es importante para ubicar que áreas se deben fortificar e innovar.

### **1.1.2 Análisis Externo**

Para Otero (2012), el análisis externo son todas aquellas oportunidades que se pudiesen potenciar para la mejora de la clínica, de manera no controlable pero que favorecen el desarrollo de la empresa. También evalúa las amenazas del exterior que pudiesen afectar el desempeño tanto organizacional como ético de la clínica, restando calidad en el servicio y ralentizando el desarrollo del experto a nivel profesional. No

obstante, promueve el uso de estos análisis constantes para el impulso del negocio.

Es por esto que, cuando se habla de factores no controlables en los negocios se hace referencia a las amenazas, como por ejemplo la inflación para un negocio, así como las oportunidades de hacer crecer un negocio. Relacionándose al sector determina las características del exterior que podrían hacer peligrar la clínica, así como el aprovechamiento de beneficios para crecer.

## 1.2 Elementos del odontomarketing

Los profesionales, en la búsqueda de la conexión entre el mercadeo y las herramientas para identificarse, frecuentemente se topan con las 4P's que conocemos como Producto, precio, plaza y promoción. El desarrollo de estas depende de la carrera y la aplicabilidad a sus servicios, en este caso intangibles. Razón por la que evaluar la naturaleza de los elementos que mezcla la odontología con el mercadeo, es acorde a la investigación, pues de ella depende el reconocimiento y fundación de bases claras acerca de la proyección que el experto bucal desee conquistar.

Por su parte, Otero (2012) define los elementos del odontomarketing como el reconocimiento necesario de lo que se posee y como ofrecerlo, es decir, para lograr tener una cartera de pacientes, aconseja conceder el producto anhelado, refiriéndose al servicio dental, en el lugar preciso (clínica o consultorio), al precio correcto, haciendo referencia a los honorarios y con la debida promoción. Adicionalmente suma 2P's a las ya expuestas, comentando que en odontología son de vital importancia, estas son: planeación y personal.

Por otro lado, Parás y Estrada (2012) refieren que la mercadotecnia utilizada correctamente permite la mercantilización triunfante de los bienes, por lo cual denomina para el sector salud las 4P's que son: plaza/ubicación, promoción utilizada para la comunicación con pacientes actuales, productos/tratamientos y precio referido al valor económico para la adquisición del servicio. Con estos elementos el autor predice detectar los problemas, para resolverlos con estrategias y de esa forma vender los tratamientos.

De igual modo, Lovelock y Wirtz (2009) convienen que los elementos en el marketing de servicios esta ampliada a 8P's, pues las estrategias desarrollan otras atribuciones al área; encontrándose explicada de la siguiente forma: la mezcla de marketing común producto, plaza, precio y promoción, sumándose entorno físico, proceso, personal, productividad y calidad. A su vez, estas representan habilidades que cubren las necesidades de los clientes en el mercado competitivo; llamadas por los autores como las ocho palancas estratégicas.

Al contrastar las ideas por los diferentes autores, se perciben convergencias al definir los elementos del odontomarketing, señalando la utilización de las 4P's del mercadeo en el servicio odontológico, siendo estas producto (servicio), plaza (clínica dental), precio (honorarios) y promoción (publicidad). De igual forma, se observan divergencias con respecto a sus investigaciones infiriendo la suma de diferentes elementos a tener presente en la mezcla de mercado.

En la presente investigación, se fija postura con el autor Otero (2012), ya que este ejemplifica de manera simple para el estudio de indicadores, el equilibrio que debe existir en la evaluación del trabajo de mercado en el área odontológica, en pro de una forma diferente "de hacer las cosas"; haciendo una invitación a los profesionales en el área que

no utilicen el odontomarketing a emigrar a la tendencia para alcanzar un nuevo nivel de potenciales clientes.

De esta manera, definimos los elementos del odontomarketing como aquellas características que se deben definir, ejecutar y evaluar de manera constante, referido a servicios odontológicos; de esa forma ofrecen una ventaja diferencial ante la competencia en el área. Estos compendios, siguiendo los aportes de Montero y El Kadi (2017), son base para los odontólogos esteticistas que inicien o readapten estrategias para el potenciamiento de la marca, fidelización y posicionamiento deseado en la mente del paciente.

### 1.2.1. Producto

Para Otero (2012), el producto definido como “el servicio profesional a ser vendido”, debe ofrecer satisfacción pues brinda beneficios, además de generar utilidad que justifique el esfuerzo profesional y el tiempo invertido en su ejecución. Para el autor, el producto es el trabajo del experto desde su conocimiento hasta su ejecución, teniendo presente los años invertidos en estudios posteriores y comunicando al paciente desde la sabiduría la información oportuna que este necesita para que su servicio logre posicionarse en la mente del cliente.

En otras palabras, el producto en este caso es el servicio odontológico que presta el odontólogo en su consultorio para satisfacer una necesidad. Más allá de eso, el servicio en el sector es influenciado por muchos aspectos, características, modo de entrega, calidad de trabajo entregado, entre otros. La satisfacción de un servicio es más complejo que la de un producto, puesto que otros factores influyen como la sensación de conformidad, capacidad de entrega, el agrado de la prestación de servicios, etc.

### 1.2.2. Plaza

Según Otero (2012), conceptúa la plaza como el consultorio; asumiendo planificación, distribución, servicios, material, pues “cuanto mayor sea un negocio, mayores serán los ahorros en el costo de bienes, en la producción y el mercadeo”. A medida que el consultorio adquiera experiencia reducirá costos, colaborando a una mayor experiencia gerencial y utilización de la capacidad productiva. La operatividad de la plaza está sujeta a la disponibilidad del especialista.

Esto quiere decir que, la plaza es el espacio donde se entregara el servicio deseado al paciente con necesidades que suplir. La clínica dental es un lugar complejo el cual debe ser estudiado y regularmente evaluado por el odontólogo, ya que una de las razones importantes para crear una buena primera impresión, son las áreas de espera. El mantenimiento de las áreas y su distribución, colaboraran en el desenvolvimiento del trabajo del especialista, haciendo más fácil su trabajo y el de sus ayudantes.

### 1.2.3. Precio

Por otra parte, Otero (2012) conviene que el precio equivale al importe de honorarios del profesional por su tiempo y trabajo; el cual está elaborado sobre la base determinada por el importe del costo-hora que se obtiene derivados de todos los gastos del consultorio,

entre el número de horas que está dispuesto el profesional a trabajar. Esta fórmula es facilitada en el libro se su autoría para establecer parámetros de valores con respecto a los servicios odontológicos.

Por otra parte, el dinero retornado por la entrega de los servicios odontológicos se conoce como precio en las cuatro P's del mercadeo. Es la valoración monetaria representativa que recibe el odontólogo por el trabajo realizado, como tratamientos y consultas de control. El monto va a depender del tipo de chequeo que se haga el paciente, además que se establece tomando en cuenta diferentes factores como insumos, alquiler y honorarios profesionales.

#### **1.2.4. Promoción**

Para Otero (2012), la promoción la puntualiza como una actitud constante para lograr el aumento de niveles de producción. Anexa que se debe mantener en el experto el deseo de brindar servicios a los pacientes en forma continua, apoyándose en promoción de ventas, publicidad, relaciones humanas y relaciones públicas. Asume como punto focal el ofrecimiento del trabajo por diferentes vías, para lograr la captación de potenciales pacientes en el recorrido por los medios que se haya o no transitado con anterioridad.

Por ende, la promoción son las variadas rutas que el odontólogo puede tomar para comunicarse con el receptor. Los medios le permiten hacer el ofrecimiento de sus servicios de manera actual, permitiendo la innovación de los canales de información. Ese acceso creado y alimentado por el odontólogo genera sentimiento de confianza, renombre y conocimiento por parte del paciente, de que existe un prestador de servicio que posiblemente no conocía antes, y obsequia la oportunidad de un acercamiento.

#### **1.2.5. Planeación**

Por otro lado, la planeación según Otero (2012), es el punto en el proceso administrativo que precisa a establecer las labores a seguir para conseguir los objetivos que se ha propuesto el experto. Es mediante la planeación, que se obtiene puntos de referencia para la inspección de las actividades planificadas, es decir, es un proceso dinámico, versátil, dispuesto a ser variado, dependiendo las situaciones y necesidades. La planeación debe ser constantemente revisada dependiendo del nivel de triunfo que se desee conseguir.

En otras palabras, la planeación es la manera en la que se jerarquizan los pasos a seguir para lograr una meta propuesta, es decir, es la capacidad tanto del odontólogo como de su equipo de seguir instrucciones para hacer de la experiencia del paciente un momento agradable que llene de satisfacción su necesidad. Seguir un plan crea seguridad y confianza a la hora de entregar el trabajo que se realiza

#### **1.2.6. Personal**

En otro aspecto, se encuentra el personal, que el autor Otero (2012) define como la ayuda a la ejecución de los servicios dentro del consultorio dental para incrementar la productividad. Confiere que son intermediarios y por ello generan honorarios bajos para el especialista y a su vez para los pacientes que son quienes finalmente obtienen el servicio.



En otras palabras, el personal efectúa la venta del servicio, sino que su preparación y capacitación permitirá reducir visiblemente el período de asistencia servicio. Además, es el elemento que colabora en el logro de aceptación del ofrecimiento de servicios a los pacientes, pues son quienes sirven de enlace medico/paciente y el trato es uno de sus principales aportes.

Por otro lado, es el personal el encargado de ayudar y respaldar al odontólogo, creando en armonía una atmósfera tranquila para el desenvolvimiento del experto, sumando a la experiencia del paciente en el consultorio dental. También, estos son motivados por el odontólogo para que exista un ambiente dinámico y tranquilo de trabajo, basado en colaboración y cooperación.

## 2. Análisis e Interpretación de los resultados

Definiendo cada uno de los resultados recolectados bajo el instrumento aplicado, se continuara con un seguido análisis de tablas en las cuales se detallaran la frecuencia con la que respondieron los entrevistados a los enunciados e interrogantes, para conocer la situación actual de los odontólogos esteticistas en el municipio Maracaibo y la percepción del cliente con respecto a los mismos; conociendo el perfil del paciente y reconociendo sus necesidades.

### 2.1 Análisis de Resultados del Objetivo 1

En la presente investigación se estudiaron dos variables. Comenzando con la primera variable que es odontomarketing, se consigue el primer objetivo que es el describir la situación actual del sector de odontología estética en el municipio Maracaibo, para eso se fijó posición con Otero (2012), quien explica en su teoría que para medir la situación actual debe hacerse mediante los indicadores: análisis interno y análisis externo.

Tabla 1  
Análisis del indicador "Análisis Interno" parte 1

	Considera que los conocimientos adquiridos en pregrado en el área de estética dental son una		Considera que la localización de los consultorios de estética dental en la zona son una		Considera que el desempeño profesional de los odontólogos esteticistas son una		Considera que la atención personalizada por parte del odontólogo esteticista es una		Considera que el cumplimiento con el tiempo estimado de consulta por paciente es una	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
FORTALEZA	6	60	9	90	9	90	9	90	8	80
DEBILIDAD	4	40	1	10	1	10	1	10	2	20
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al análisis interno, en la tabla 1, se observa que para el primer enunciado el 60% considera que es una fortaleza los conocimientos adquiridos en pregrado en el área de estética dental, mientras que el 40% lo considera una debilidad. Mientras para el segundo, tercer y cuarto enunciado coinciden en un 90% que es una fortaleza la

localización de los consultorios en la zona donde están actualmente, el desempeño del profesional de los esteticistas dentales y la atención personalizada por parte del odontólogo esteticista, mientras que el 10% lo considera una debilidad.

Seguidamente, se observa en el quinto enunciado que un 80% coincide que el tiempo estimado de consulta por paciente es una fortaleza para el odontólogo esteticista, mientras que un 20% lo considera una debilidad. Este primer análisis comprende los primeros cinco enunciados de un cuadro diseñado para la aplicación del instrumento a los sujetos de estudios, los odontólogos.

Como es indicado por Otero (2012), el análisis interno son factores que íntimamente pueden crear fuertes pilares para la construcción de un negocio, así como variables controlables que generen posibles estancamientos. Continua explicando que tales factores buscan expresar que la clínica dental debe crearse teniendo presente la evaluación de las fortalezas y debilidades para ubicar las áreas que se deben fortificar e innovar.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación de las fortalezas y debilidades del indicador análisis interno, cumplen con los parámetros. El investigador considera, una vez analizado, que tanto los conocimientos adquiridos en pregrado, como el desempeño del profesional, la atención personalizada al paciente, el tiempo estimado por consulta y la ubicación del consultorio dental, son factores que estima y valora el odontólogo esteticista antes de y al ejercer su carrera. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo toma decisiones que colaboran con el ejercicio de su área.

Tabla 2  
Análisis del indicador "Análisis Interno" parte 2

	Considera que la distribución de los espacios en el consultorio para la atención del paciente es una		Considera que manejar un plan de comunicación directa con el paciente es una		Considera que el acondicionamiento de los espacios de espera para el paciente es una		Considera que contar con equipos tecnológicos para los tratamientos estéticos odontológicos es una		Considera que la clínica dental cuente con las herramientas necesarias para los tratamientos estéticos es una	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
FORTALEZA	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100
DEBILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al análisis interno en la tabla 2, se observa que en los cinco enunciados los odontólogos esteticistas concuerdan en un 100% que son fortalezas la distribución de los espacios dentro de los consultorios para la atención al paciente, el acondicionamiento de los espacios de espera, que la clínica dental cuente con las herramientas necesarias para los tratamientos, como también contar con equipos tecnológicos para los tratamiento y el manejo de un plan de comunicación directa con el paciente. Este segundo análisis comprende los últimos cinco enunciados de un cuadro diseñado para la aplicación del instrumento a los sujetos de estudios, los odontólogos.

Como es indicado por Otero (2012), el análisis interno son factores que íntimamente pueden crear fuertes pilares para la construcción de un negocio, así como variables controlables que generen posibles estancamientos. Continua explicando que tales factores buscan expresar que la clínica dental debe crearse teniendo presente la evaluación de las fortalezas y debilidades para ubicar las áreas que se deben fortificar e innovar.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación de las fortalezas y debilidades del indicador análisis interno, cumplen con los parámetros. El investigador considera, una vez analizado, que la distribución de los espacios dentro del consultorio para la atención al paciente, como el acondicionamiento de los espacios de espera, que la clínica dental cuente con herramientas y equipos tecnológicos, además de la práctica de un plan comunicacional, son factores que estima y valora el odontólogo esteticista antes de y al ejercer su carrera. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo toma decisiones que colaboran con el ejercicio de su área.

Tabla 3  
Análisis del indicador “Análisis Externo” parte 1

	Considera que el precio del dólar para la compra de insumos odontológicos es una		Considera que el pago de los tratamientos de estética dental en dólares son una		Considera que los estudios posteriores a la especialización en estética dental son una		Considera que la constante actualización en nuevas tecnologías para los tratamientos estéticos odontológicos es una		Considera que la proximidad de otra clínica odontológica estética con la misma oferta profesional es una	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
OPORTUNIDADES	0	0	5	50	10	100	10	100	7	70
AMENAZAS	10	100	5	50	0	0	0	0	3	30
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al análisis externo en la tabla 3, se observa que para el enunciado número uno, los odontólogos esteticistas consideran en un 100% como amenaza el precio del dólar para la compra de insumos odontológicos; mientras que para el segundo enunciado consideran un 50% como oportunidad el pago de los tratamientos en dólares y 50% una amenaza. En tanto que, para el tercer enunciado los odontólogos esteticistas consideran en un 100% como oportunidad los estudios posteriores a la especialización en estética dental al igual que la constante actualización en nuevas tecnologías para los tratamientos estéticos.

Asimismo, en el enunciado número cinco el 70% de los odontólogos esteticistas considera que es una oportunidad la localización próxima de otra clínica con la misma oferta profesional, mientras el 30% restante lo concluye como una amenaza a su ejercicio profesional.

Como es indicado por Otero (2012), el análisis externo son factores no controlables en los negocios, haciendo referencia a las amenazas, como por ejemplo la inflación para un negocio, así como las oportunidades de hacer crecer un negocio. Relacionándose al

sector estético odontológico determina las características del exterior que podrían hacer peligrar la clínica, la labor del especialista y de igual manera el aprovechamiento de beneficios para crecer.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación de las oportunidades y amenazas del indicador análisis externo, cumplen con los parámetros. El investigador considera, una vez analizado, que el precio del dólar para la compra de insumos y el pago de los tratamientos en las moneda, además de estudio posteriores a la especialización del esteticista, la contaste actualización en nuevas tecnologías para los tratamientos estéticos dentales y la proximidad de otra clínica con la misma oferta profesional, son factores que valora y estima el odontólogo esteticista antes de y al ejercer su carrera. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo toma decisiones que colaboran con el ejercicio de su área.

Tabla 4  
Análisis del indicador “Análisis Externo” parte 2

	Considera que el intercambio de experiencias con colegas en el área de estética dental es una		Considera usted que los cursos nacionales profesionales sobre tendencias en el área de estética dental es una		Considera que los precios de los servicios de los técnicos dentales son		Considera usted que la asistencia de pacientes, influenciada por la inflación en el país es una		Usted considera que los estudios ofertados en odontología a estética del país son una	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
OPORTUNIDADES	9	90	9	90	6	60	0	0	6	60
AMENAZAS	1	10	1	10	4	40	10	100	4	40
TOTAL	10	100	10	100	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al análisis externo en la tabla 4, se observa que para el enunciado número uno, los odontólogos esteticistas consideran que el 90% encuentra como una oportunidad el intercambio de experiencias con colegas en el área de estética dental, mientras que el 10% lo considera una amenaza; de igual manera, para el enunciado dos el 90% converge que los cursos nacionales profesionales sobre tendencias en el área de estética dental son una oportunidad, mientras el 10% opina que es una amenaza.

Para el enunciado tres el 60% de los odontólogos esteticistas coinciden que los precios de los servicios de los técnicos dentales son una oportunidad actualmente y el 40% decide que son una amenaza. En el formulado número cuatro, para el 100% de los evaluados representa una amenaza la inflación de la moneda venezolana, la cual influencia la asistencia de pacientes para recibir tratamiento odontológico. Al contrario del enunciado cinco en el cual se interrogación si los estudios ofertados en odontología estética, se ven representadas por 60% como oportunidades y 40% amenazas.

Como es indicado por Otero (2012), el análisis externo son factores no controlables en los negocios, haciendo referencia a las amenazas, como por ejemplo la inflación para un negocio, así como las oportunidades de hacer crecer un negocio. Relacionándose al sector estético odontológico determina las características del exterior que podrían hacer peligrar la clínica, la labor del especialista y de igual manera el aprovechamiento de

beneficios para crecer.

De esta manera, el investigador observó que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación de las oportunidades y amenazas del indicador análisis externo, cumplen con los parámetros. El investigador considera que, una vez analizado, el intercambio de experiencias de estética dental con colegas, los cursos nacionales profesionales sobre tendencias en el área, los precios de los servicios de los técnicos dentales, la asistencia de pacientes influenciada por la inflación en el país y los estudios ofertados a nivel nacional en odontología estética, son factores que valora y estima el odontólogo esteticista antes de y al ejercer su carrera. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo toma decisiones que colaboran con el ejercicio de su área.

## 2.2 Análisis de Resultados del Objetivo 2

Continuando con la misma variable, se evalúa el segundo objetivo describiendo los elementos del odontomarketing para los pacientes y odontólogos esteticistas en el municipio Maracaibo, para ello se fijó posición con Otero (2012), quien explica en su teoría que para medir tal dimensión dentro de la rama debe hacerse mediante los indicadores: producto, plaza, precio, promoción y añadiendo dos más, planeación y personal.

Tabla 5  
Análisis del indicador: Producto (Odontólogos)

	El servicio estético odontológico entregado al paciente cumple con los valores éticos aprendidos en estudios de la especialización		El odontólogo esteticista obtiene buenos resultados en los tratamientos aplicados a sus pacientes		El esteticista dental cumple con protocolos de atención en las consultas para optimizar la entrega del servicio esperado	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
NUNCA	0	0	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0	0	0
A VECES	0	0	0	0	0	0
CASI SIEMPRE	4	40	9	90	4	40
SIEMPRE	6	60	1	10	6	60
TOTAL	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al producto en la tabla 5, se observa que 40% de los odontólogos esteticista coinciden que casi siempre el servicio odontológico entregado al paciente cumple con los valores éticos aprendidos en estudios de la especialización, mientras que el 60% opina que siempre lo es. Por otra parte, el 90% confirma que casi siempre obtiene buenos resultados en los tratamientos aplicados a los pacientes, mientras que el 10% asegura que siempre lo es. Por último, el 40% de los odontólogos esteticistas comparten que casi siempre cumple con los protocolos de atención en las consultas para optimizar la

entrega del servicio, el resto que corresponde al 60% asegura que siempre lo hace.

Como es indicado por Otero (2012), el producto es lo definido como “el servicio profesional a ser vendido”, el cual debe ofrecer satisfacción pues brinda beneficios, además de generar utilidad que justifique el esfuerzo profesional y el tiempo invertido en su ejecución. Para el autor, el producto es el trabajo del experto desde su conocimiento hasta su realización, teniendo presente los años invertidos en estudios posteriores y comunicando al paciente desde la sabiduría la información oportuna que este necesita para que su servicio logre posicionarse en la mente del cliente.

De esta manera, el investigador observó que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación del indicador producto, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, una vez analizado el servicio estético odontológico que es entregado al paciente bajo valores éticos, si este obtiene buenos resultados de los tratamientos y si cumple con los protocolos de atención en las consultas, se observa que los esteticistas le confieren valor a lo antes mencionado y a la evaluación continua de lo mismo. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo entrega el producto de manera correcta al paciente.

Tabla 6  
Análisis del indicador: Plaza (Odontólogos)

	La distribución de los instrumentos de trabajo para la consulta son preparados de manera pertinente antes de la entrada de cada paciente		El consultorio odontológico cuenta con una zona de esterilización para los instrumentos usados entre pacientes, cumpliendo con los estándares básicos de limpieza		La clínica odontológica se encuentra ubicada en un área de fácil acceso para los pacientes	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
NUNCA	0	0	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0	0	0
A VECES	0	0	0	0	2	0
CASI SIEMPRE	3	30	0	0	1	10
SIEMPRE	7	70	10	100	7	70
TOTAL	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto a la plaza en la tabla 6, se observa que 30% de los odontólogos esteticista coinciden que casi siempre la distribución de los instrumentos de trabajo para la consulta es preparada de manera pertinente antes de la entrada del paciente, mientras que el 70% opina que siempre lo cumple. Por otra parte, el 100% de los encuestados confirma el consultorio odontológico cuenta con una zona de esterilización para los instrumentos usados entre pacientes cumpliendo con los estándares básicos de limpieza. Por último, el 70% de los odontólogos esteticistas comparten que la clínica odontológica se encuentra ubicada en un área de fácil acceso para los pacientes, mientras el 10% decide que es casi siempre y el 20% concluye que a veces.

Como es indicado por Otero (2012), la plaza se refiere al consultorio; asumiendo

planificación, distribución, servicios, material, pues “cuanto mayor sea un negocio, mayores serán los ahorros en el costo de bienes, en la producción y el mercadeo”. Explica que a medida que el consultorio adquiera experiencia reducirá costos, colaborando a una mayor experiencia gerencial y utilización de la capacidad productiva. La operatividad de la plaza está sujeta a la disponibilidad del especialista.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación del indicador plaza, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, una vez analizada la distribución de los instrumentos de trabajo para la consulta, el contar con una zona de esterilización en el consultorio y que la clínica se encuentre ubicada en un área de fácil acceso para los pacientes, se observa que los esteticistas le confieren valor a lo antes mencionado y a la evaluación continua de los mismos. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo analiza el proceso de selección de la plaza de manera correcta al paciente.

Tabla 7  
Análisis del indicador: Precio (Odontólogos)

	Los honorarios profesionales corresponden al tiempo invertido por el odontólogo esteticista en cada paciente		Los gastos totales mensuales del consultorio son cubiertos con la cantidad de pacientes tratados		La inflación afecta los gastos operativos del consultorio	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
NUNCA	0	0	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0	0	0
A VECES	4	40	0	0	0	0
CASI SIEMPRE	5	50	5	50	4	40
SIEMPRE	1	10	5	50	6	60
TOTAL	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al precio en la tabla 7, se observa que 10% de los odontólogos esteticista coinciden que siempre los honorarios profesionales corresponden al tiempo invertido por el odontólogo esteticista, mientras que el 50% opina que casi siempre, 40% comenta que solo a veces se cumple. Por otra parte, el 50% de los encuestados confirma que siempre los gastos totales mensuales del consultorio son cubiertos con la cantidad de pacientes tratados, mientras que el otro 50 considera que solo se cumple casi siempre. Por último, el 60% de los odontólogos esteticistas comparten que siempre la inflación afecta los gastos operativos del consultorio, mientras que el 40% opina que casi siempre.

Como es indicado por Otero (2012), el precio equivale al importe de honorarios del profesional por su tiempo y trabajo; el cual está elaborado sobre la base determinada por el importe del costo-hora que se obtiene derivados de todos los gastos del consultorio, entre el número de horas que está dispuesto el profesional a trabajar. Esta fórmula es facilitada en el libro se su autoría para establecer parámetros de valores con respecto a los servicios odontológicos.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la

evaluación del indicador precio, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, una vez analizados si los honorarios profesionales corresponden al tiempo invertido por el odontólogo esteticista, si los gastos mensuales del consultorio son cubiertos con la cantidad de pacientes tratados y si la inflación acepta los gastos operativos del consultorio, se observa que los esteticistas le confieren valor a lo antes mencionado y a la evaluación continua de los mismos. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo analiza los procesos y costos de manera paciente.

Tabla 8  
Análisis del indicador: Promoción (Odontólogos)

	El odontólogo esteticista utiliza como medio de comunicación la llamada telefónica para el contacto con los pacientes		El odontólogo esteticista participa en actividades complementarias de la odontología que le permitan establecer relaciones con colegas	
	Fa.	%	Fa.	%
NUNCA	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0
A VECES	0	0	0	0
CASI SIEMPRE	4	40	7	70
SIEMPRE	6	60	3	30
TOTAL	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto a la promoción en la tabla 8, se observa que 40% de los odontólogos esteticista coinciden en que casi siempre utilizan como medio de comunicación la llamada telefónica para el contacto con los pacientes, mientras que el 60% opina que siempre lo hace. Por otra parte, el 70% de los encuestados confirma que casi siempre el odontólogo esteticista participa en actividades complementarias del área que le permiten establecer relaciones con colegas, mientras que el otro 30% considera que se cumple siempre.

Como es indicado por Otero (2012), la promoción la puntualiza como una actitud constante para lograr el aumento de niveles de producción. Anexa que se debe mantener en el experto el deseo de brindar servicios a los pacientes en forma continua, apoyándose en promoción de ventas, publicidad, relaciones humanas y relaciones públicas. Asume como punto focal el ofrecimiento del trabajo por diferentes vías, para lograr la captación de potenciales pacientes en el recorrido por los medios que se haya o no transitado con anterioridad.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación del indicador promoción, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, una vez analizados como el odontólogo esteticista utiliza como medio de comunicación la llamada telefónica y que considera importante el participar en actividades complementarias de odontología que le permitan establecer relaciones con colegas, se observa que los esteticistas le confieren valor a lo antes mencionado y a la evaluación continua de los mismos. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo analiza los procesos y participaciones convenientes para la debida promoción.



Tabla 9  
Análisis del indicador: Promoción (Odontólogos)

	El odontólogo esteticista utiliza las redes sociales para informar acerca de sus servicios	
	Fa.	%
INSTAGRAM	6	60
FACEBOOK	4	40
TWITTER	0	0
LINKEDIN	0	0
SNAPCHAT	0	0
TOTAL	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto a la promoción en la tabla 9, se observa que 40% de los odontólogos esteticista utilizan Facebook como red social para informar acerca de sus servicios, mientras que el 60% utiliza la aplicación de la red social Instagram. No obstante, como es indicado por Otero (2012), la promoción la puntualiza como una actitud constante para lograr el aumento de niveles de producción. Anexa que se debe mantener en el experto el deseo de brindar servicios a los pacientes en forma continua, apoyándose en promoción de ventas, publicidad, relaciones humanas y relaciones públicas.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación del indicador promoción, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, una vez analizado la red social donde hacen participe de sus bondades, se observa que los esteticistas le confieren valor a la promoción. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo analiza la red social conveniente para su promoción.

Tabla 10  
Análisis del indicador: Planeación (Odontólogos)

	El esteticista dental utiliza protocolos general por tratamiento para los pacientes		El esteticista dental utiliza la historia médica del paciente para consultar antecedentes del paciente		El esteticista dental planifica casos por pacientes estimando tiempo de tratamiento	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
NUNCA	0	0	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0	0	0
A VECES	0	0	0	0	0	0
CASI SIEMPRE	3	30	2	20	3	30
SIEMPRE	7	70	8	80	7	70
TOTAL	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto a la planeación en la tabla 10, se observa que 30% de los odontólogos

esteticista coinciden en que casi siempre utilizan protocolos generales por tratamiento para los pacientes, mientras que el 70% opina que siempre lo hace. Por otra parte, el 20% de los encuestados confirma que casi siempre el odontólogo esteticista utiliza la historia médica del paciente para consultar antecedentes del paciente, mientras que el otro 80% considera que se cumple siempre. No obstante, el 30% de los odontólogos esteticistas planifica tratamientos por pacientes con estimación de tiempos de realización, mientras 70% asegura que siempre es así.

Como es indicado por Otero (2012), la planeación es el punto en el proceso administrativo que precisa a establecer las labores a seguir para conseguir los objetivos que se ha propuesto el experto. Confiere que mediante la planeación, se obtiene puntos de referencia para la inspección de las actividades planificadas, es decir, es un proceso dinámico, versátil, dispuesto a ser variado, dependiendo las situaciones y necesidades. La planeación debe ser constantemente revisada dependiendo del nivel de triunfo que se desee conseguir.

De esta manera, el investigador observo que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación del indicador planeación, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, el esteticista dental utiliza protocolos generales por tratamientos para los pacientes, así como la utilización de historias médicas para el chequeo de antecedentes y la planificación de casos estimando tiempo del tratamiento, se observa que los esteticistas le confieren valor a lo antes mencionado y a la evaluación continua de los mismos. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo analiza los procesos y planificación de su producto.

Tabla 11  
Análisis del indicador: Personal (Odontólogos)

	El odontólogo estético planifica la atención de los paciente con sus asistentes dentales		El odontólogo esteticista planea cursos de motivación para promover el buen trabajo en equipo		El odontólogo esteticista impulsa valores de buena atención con el grupo que labora en el consultorio	
	Fa.	%	Fa.	%	Fa.	%
NUNCA	0	0	0	0	0	0
CASI NUNCA	0	0	0	0	0	0
A VECES	4	40	5	50	0	0
CASI SIEMPRE	2	20	3	30	2	20
SIEMPRE	4	40	2	20	8	80
TOTAL	10	100	10	100	10	100

Fuente: GIL (2018)

Con respecto al personal en la tabla 11, se observa que 40% de los odontólogos esteticista a veces planifican la atención de los pacientes con sus asistentes dentales, mientras el 20% opina que se cumple casi siempre y 40% siempre. Por otra parte, el 50% de los encuestados confirma que a veces planea cursos de motivación para promover el buen trabajo en equipo, mientras que el otro 30% considera que se cumple casi siempre y solo el 20% considera que se realiza siempre. No obstante, el 20% de los odontólogos esteticistas impulsa valores de buena atención con el grupo que labora en el consultorio, mientras 80% asegura que siempre es así.

Como es indicado por Otero (2012), define el personal como la ayuda a la ejecución de los servicios dentro del consultorio dental para incrementar la productividad. Confiere que

son intermediarios y por ello generan honorarios bajos para el especialista y a su vez para los pacientes que son quienes finalmente obtienen el servicio. En otras palabras, el personal efectúa la venta del servicio, sino que su preparación y capacitación permitirá reducir visiblemente el período de asistencia servicio. Además, es el elemento que colabora en el logro de aceptación del ofrecimiento de servicios a los pacientes, pues son quienes sirven de enlace médico/paciente y el trato es uno de sus principales aportes.

De esta manera, el investigador observó que según lo expuesto por Otero (2012) en la evaluación del indicador planeación, se relaciona con la investigación y fue evaluado en el instrumento. El investigador considera que, la planificación del odontólogo con el asistente dental para la atención de pacientes, la planeación de cursos de motivación para promover el buen trabajo en equipo y el impulso por parte de odontólogo acerca de los valores de buena atención con el grupo que labora en el consultorio, se observa que los esteticistas le confieren valor a lo antes mencionado y a la evaluación continua de los mismos. Por tal razón, se considera que el odontólogo esteticista del Municipio Maracaibo cuida el trato con sus empleados en su mayoría y planifica con su equipo la entrega del servicio.

## **Conclusiones**

Para esta investigación se aplicó un instrumento que permitió medir la situación real de los profesionales en el ámbito odontológico estético ante la demanda de planes de odontomarketing que colaboren al fortalecimiento y participación en la sociedad, de estos especialistas. Luego de la presentación y análisis de resultados, estrategias y tácticas para el posicionamiento de odontólogos esteticistas se concluye que:

Para el objetivo número uno, que se encargó de describir la situación actual de los odontólogos esteticistas, dentro de los factores internos, indica que los profesionales perciben como fortalezas: los conocimientos adquiridos en pregrado, la localización de los consultorios, su desempeño en el ejercicio y la atención personalizada al paciente, además del cumplimiento de tiempo estimado para los tratamientos, la distribución y acondicionamiento de espacios dentro del consultorio y contar con equipos de alta tecnología para la realización de consultas.

Seguidamente, para concluir con el indicador factores externos del mismo objetivo, los profesionales perciben como amenazas el precio del dólar para la compra de insumos y la continua inflación en el país; mientras que consideran que el pago de tratamiento presenta ser una amenaza en algunos casos y una oportunidad en otros. Sin embargo, convergen en que actualmente es una oportunidad para estos especialistas en odontología estética los estudios posteriores que se encuentran en el mercado actualmente, las nuevas tecnologías en el área de estética, la proximidad a otra clínica odontológica, el intercambio de experiencias con colegas y los precios que manejan los técnicos dentales.

Por otra parte, para se concluye para el objetivo número dos que contempla los elementos del odontomarketing, que los odontólogos esteticistas siempre cumple con los valores éticos al atender al paciente, con protocolos de atención, con la organización de instrumentos antes de atender al paciente, con una zona de esterilización y se encuentra ubicada en una área de fácil acceso para el paciente, además el odontólogo esteticista usa redes sociales en especial Instagram y Facebook y participa en actividades

complementarias.

No obstante, es de importancia recalcar que solo a veces corresponden los gastos del consultorio con los pacientes que se atienden mensuales y casi siempre los honorarios profesionales corresponden con el tiempo que invierte el especialista dental. Siempre, se utiliza las historias médicas con los pacientes y se planifican casos estimando tiempo; pero solo a veces se planifica el odontólogo con su equipo de trabajo para la atención y planea cursos que promuevan el buen trabajo en equipo. Mientras que casi siempre algunos odontólogos esteticistas participan en actividades complementarias para la ayuda pública.

Por otro lado, para concluir con el objetivo número dos, respecto a los elementos de odontomarketing, en esta oportunidad aplicado a pacientes se concluyó que los mismos si asisten a consulta por lo conforme que están con el trabajo del esteticista, lo consideran de calidad y se sienten cómodos con el tiempo que les es dedicado. De igual manera, consideran que al asistir esta siempre limpia las áreas del consultorio, se siente conforme con la atención que les brindan y son cómodos los espacios.

Continuando con el mismo objetivo, los pacientes aseguran que consideran en su mayoría que el pago a los esteticistas dentales corresponden al trabajo que este les realiza, son aceptables y que en su mayoría el costo de tales tratamientos afectan la toma de decisión a la hora de adquirir el servicio.

De igual manera, los pacientes aciertan al compartir que el odontólogo se mantiene comunicado con ellos a lo largo del tratamiento de manera positiva, y es importante para ellos la preparación académica del odontólogo esteticista pues influye siempre y casi siempre en la decisión al asistir; esto repercute en la recomendación a conocidos sobre la calidad de su trabajo.

Con respecto a la planeación, los pacientes comunican que el esteticista se maneja con planificación de consultas en la que realizara los tratamientos desde el principio, cumple con tales fechas y hace revisión de chequeo en cada consulta. De acuerdo con el personal, explica que considera muy importante el trato de los asistentes dentales durante la consulta, la información que ellos manejan frente a cualquier duda y el sentirse atendidos mientras esperan su turno.

#### **4. Recomendaciones**

Primeramente para el objetivo número uno, que se encargó de describir la situación actual de los odontólogos esteticistas, dentro del análisis internos y externo, los odontólogos realicen una autoevaluación trimestral acerca de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que posee el mismo y su consultorio para tomar las debidos correctivos pertinentes, para el mismo se realiza un formato donde con puntuaciones de se calificará uno a uno los factores que podrían presentarse e impedir un mal ejercicio del profesional. Posteriormente se realizará una planificación con fechas topes para dar respuestas a las problemáticas que se presenten.

Por otra parte, para el objetivo numero dos que contempla los elementos del odontomarketing, se recomienda que los odontólogos esteticistas mensual realicen un sondeo (encuesta o entrevistas) con los pacientes y equipo de trabajo para que exista una retroalimentación acerca del ejercicio del profesional y su clínica. Para ello, se necesitan potenciales clientes y empleados fijos que puedan compartir las inquietudes con respecto

a las diferentes necesidades que pueden existir en la realidad para buscarle solución.

De igual manera se recomienda que tales sondeos sean presentados a un mercadólogo, pues este en base a la evaluación personal y observación del servicio descubrirá las posibles fallas y puntos ciegos que pueda no ser atendido por el odontólogo y pudiese dentro de la planificación de un plan de mercadeo, mostrar las bondades del profesional. De esta manera, el odontólogo podría contemplar la posibilidad de ser una marca representativa en el sector.

### Referencias bibliográficas

- El Kadi, O.; De Pelekais, C. (2014). **El cambio organizacional desde la autotomía caudal: Avizorando el futuro de las empresas familiares**. Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Venezuela.
- Gil, D. (2018). **Odontomarketing como herramienta para el posicionamiento de odontólogos esteticistas**. Trabajo de Grado (MSc. en Gerencia de mercadeo)-- Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Decanato de Investigación y Postgrado, Maestría en Gerencia de Mercadeo, Maracaibo, Venezuela.
- Kotler, P. (2001). **Dirección de Marketing. La edición del milenio**. México. Editorial PrenticeHall.
- Kotler, P. (1999). **El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados**. España. Traducido por Federico Villegas.
- Montero, D; el Kadi, O. (2017). **Marca personal para el posicionamiento de los creadores visuales**. Marketing Visionario, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 156-175, ago. 2017. Disponible en: <<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2317>>. Fecha de acceso: 24 enero 2018
- Nava, P. (2015). **Marketing en odontología**. Rev Tamé UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NAYARIT; 4 (11):370. Tepic México.
- Otero, J. (2001) **¿Por qué Administración y Marketing en Odontología? Parte II** Documento en línea, disponible en: [www.odontomarketing.com](http://www.odontomarketing.com) Consulta 20/12/2016
- Otero, J. (2012). **Marketing en Odontología**. Perú.
- Otero, J. (2012). **Gerencia en Odontología 2. Ética y Marketing**. FOCET PERU. Perú
- Parás, J. y Estrada, H. (2012). **Dossier Odontología y Sociedad**. Universitas Odontológica, vol. 31, núm. 66, enero-junio, 2012, pp. 17-21. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Ponce, H. (2007). **La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones**. Enseñanza e Investigación en Psicología, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2007, pp. 113-130. Xalapa, México.
- Sassy, C (2011) **Contribución de la antropología dental en la determinación de la identidad**. Vol. 8 Núm. 1 Actas Odontológicas. Uruguay.
- Sassy, C.; Frances, L.; Marques, M.; Picapedra, A.; Pereira, D.; y Daruge, E. (2011) **Uso efectivo del marketing odontológico en el ámbito cooperativo uruguayo**. Effective use of dental marketing in Uruguayan cooperative field. VOLUMEN VIII / NÚMERO 1 / JULIO 2011 / 5 - 13 ISSN 1510-8139. Uruguay.
- Trout, J.; y Rivkin, S. (1996). **El nuevo posicionamiento**. Ed. Limusa. México
- Lovelock, C.; y Wirtz, J. (2009). **Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia**. Ed. Pearson, 6ª edición. México.