



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, __11 julio 2018__

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

DIEGO ALEXANDER MOMPOTES _____, con C.C. No. _1010190057_____

_____, con C.C. No. _____

_____, con C.C. No. _____

_____, con C.C. No. _____

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o __ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA_____

titulado CUAL ES EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO ENTRE LOS CLIENTES DE LA CLINICA SONRISA
BLANCA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA, H.

presentado y aprobado en el año __2018__ como requisito para optar al título de

ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA ;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 2
--------	--------------	---------	---	----------	------	--------	--------

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Diego Alexander Hampots
1010190057 Btu.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: CUAL ES EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO ENTRE LOS CLIENTES DE LA CLINICA SONRISA BLANCA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA, H.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MOMPOTES BECERRA	DIEGO ALEXANDER

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
PARAMO MORALES	DAGOBERTO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: ESPECIALISTA EN ALTA GERENCIA

FACULTAD: ECONOMIA Y ADMINISTRACION

PROGRAMA O POSGRADO: ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

CIUDAD: NEIVA **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2018 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 57

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___
Tablas o Cuadros_X_

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento: NINGUNO

MATERIAL ANEXO: NINGUNO

Vigilada mieducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 3

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): NINGUNO

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Posicionamiento	positioning	6. Cualitativo	qualitative
2. Percepción	perception	7. Odontología	odontology
3. Calidad	quality	8. Marketing	marketing
4. Servicio	service		
5. Cuantitativo	quantitative		

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El objetivo de esta investigación fue describir el nivel de calidad y satisfacción percibido por los usuarios de los servicios odontológicos de la Clínica Sonrisa Blanca, ubicada en el municipio de La Plata (Huila), Colombia. El método de estudio fue transversal - cuantitativo trabajado con 100 pacientes. Para la recolección de la información, se hizo una encuesta estructurada que contenía información asociada a la prestación del servicio y calidad en términos de precio y atención al cliente, realizando preguntas específicas. El análisis de la información se llevó a cabo mediante estadística descriptiva a partir de porcentajes y análisis cuantitativo. Dentro de los resultados más importantes se destaca que la mayoría de usuarios de los servicios odontológicos fueron mujeres; la edad promedio fue de 39 años; los usuarios manifestaron estar satisfechos con los servicios prestados y con calidad. Asimismo, dentro de las conclusiones se encontró que el nivel de calidad y satisfacción global en los servicios odontológicos fueron descritos de manera satisfactoria por los usuarios; sin embargo, es menester continuar con la solidificación y seguimiento institucional, pues se encontró que en lo referente a ciertos indicadores como recursos humanos, existen algunas falencias encausadas en sensación de inconformidad por parte de los usuarios.



DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO

CÓDIGO

AP-BIB-FO-07

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The objective of this research was to describe the level of quality and satisfaction perceived by the users of the dental services of the Sonrisa Blanca Clinic, located in the municipality of La Plata (Huila), Colombia. The study method was qualitative - quantitative worked with 100 patients. For the collection of information, a structured survey was carried out that contained information associated with the provision of the service and quality in terms of price, asking specific questions. The analysis of the information was carried out by means of descriptive statistics from percentages and qualitative analysis. Among the most important results it is highlighted that the majority of users of dental services were women; the average age was 39; the users expressed their satisfaction with the services provided and with quality. Likewise, within the conclusions it was found that the level of quality and overall satisfaction in the dental services were described satisfactorily by the users; However, it is necessary to continue with the solidification and institutional follow-up, since it was found that with regard to certain indicators such as human resources, there are some shortcomings caused by a sense of dissatisfaction on the part of the users.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: **ELÍAS RAMÍREZ PLAZAS**

Firma:

**CUAL ES EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO ENTRE LOS CLIENTES DE LA
CLINICA SONRISA BLANCA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA, HUILA**



INVESTIGADOR

DIEGO ALEXANDER MOMPOTES, DDS, MAGISTER ATM.

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE ECONOMIA

Neiva, 2018

**CUAL ES EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO ENTRE LOS CLIENTES DE LA
CLINICA SONRISA BLANCA UBICADA EN EL MUNICIPIO DE LA PLATA, HUILA**



INVESTIGADOR

DIEGO ALEXANDER MOMPOTES, DDS, MAGISTER ATM

ASESOR

DAGOBERTO PARAMO, DDS, MSc, PhD

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE ECONOMIA**

Neiva, 2018

Nota de aceptación

Jurado

Jurado

Neiva, 16 de junio de 2018.

Resumen

El objetivo de esta investigación fue describir el nivel de calidad y satisfacción percibido por los usuarios de los servicios odontológicos de la Clínica Sonrisa Blanca, ubicada en el municipio de La Plata (Huila), Colombia. El método de estudio fue transversal - cuantitativo trabajado con 100 pacientes. Para la recolección de la información, se hizo una encuesta estructurada que contenía información asociada a la prestación del servicio y calidad en términos de precio y atención al cliente, realizando preguntas específicas. El análisis de la información se llevó a cabo mediante estadística descriptiva a partir de porcentajes y análisis cuantitativo. Dentro de los resultados más importantes se destaca que la mayoría de usuarios de los servicios odontológicos fueron mujeres; la edad promedio fue de 39 años; los usuarios manifestaron estar satisfechos con los servicios prestados y con calidad. Asimismo, dentro de las conclusiones se encontró que el nivel de calidad y satisfacción global en los servicios odontológicos fueron descritos de manera satisfactoria por los usuarios; sin embargo, es menester continuar con la solidificación y seguimiento institucional, pues se encontró que en lo referente a ciertos indicadores como recursos humanos, existen algunas falencias encausadas en sensación de inconformidad por parte de los usuarios.

Palabras claves: calidad, servicio, satisfacción, usuarios, percepción.

Abstract

The objective of this research was to describe the level of quality and satisfaction perceived by the users of the dental services of the Sonrisa Blanca Clinic, located in the municipality of La Plata (Huila), Colombia. The study method was qualitative - quantitative worked with 100 patients. For the collection of information, a structured survey was carried out that contained information associated with the provision of the service and quality in terms of price, asking specific questions. The analysis of the information was carried out by means of descriptive statistics from percentages and qualitative analysis. Among the most important results it is highlighted that the majority of users of dental services were women; the average age was 39; the users expressed their satisfaction with the services provided and with quality. Likewise, within the conclusions it was found that the level of quality and overall satisfaction in the dental services were described satisfactorily by the users; However, it is necessary to continue with the solidification and institutional follow-up, since it was found that with regard to certain indicators such as human resources, there are some shortcomings caused by a sense of dissatisfaction on the part of the users.

Keywords: quality, service, satisfaction, users, perception.

Tabla de Contenido

	Pág.
Introducción.....	7
1. Antecedentes.....	10
2. Análisis Institucional	12
3. Descripción del Problema	14
1.1. Pregunta de Investigación	15
4. Justificación	16
5. Delimitación del Problema de Investigación	18
5.1. Delimitación de la Investigación.....	18
5.2. Alcance de la Investigación	18
5.3. Limitaciones de la Investigación	18
6. Objetivos de la Investigación	20
6.1. Objetivo General	20
6.2. Objetivos Específicos.....	20
7. Marco Referencial	21
7.1. Marco Teórico	21
7.1.1. Posicionamiento y su implementación en el marketing empresarial. 21	21
7.1.2. Marketing sensorial.....	33
7.1.3. ¿Reconocimiento o posicionamiento de marca?.....	34
6. Metodología de la Investigación	36
6.1. Tipo de Estudio, Selección y Descripción de los Participantes	36
6.2. Recolección de Información	38
6.3. Procesamiento de la Información.....	38
7. Resultados de la Investigación.....	40
8. Conclusiones	47
9. Recomendaciones	50
10. Bibliografía	52
10. Anexos.....	55

Introducción

Las estrategias de mercadeo en torno a los servicios de salud han despertado el interés de los usuarios que buscan acceder a dichos servicios, pues la demanda de la población advierte e indica que no solo buscan atención especializada, sino calidad y buen servicio, siendo éstos elementos un atractivo para el paciente odontológico que busca satisfacer sus necesidades funcionales y estéticas.

De igual manera, la prestación de servicios en salud oral requiere, al igual que en otras disciplinas, responder a las expectativas de los pacientes, de modo que se tienen en cuenta algunos indicadores para determinar cómo proporcionar el servicio en términos de un alto nivel de calidad a un bajo costo, y con una excelente atención al público. No obstante, se debe reconocer que el concepto de calidad que ha sustentado múltiples definiciones puede ser percibido y entendido por los usuarios desde diversos puntos de vista, por lo que es de suma importancia que en las Instituciones prestadoras de servicios en salud oral establezcan un seguimiento a los procesos que ofertan, con el propósito de evaluar constante y/o gradualmente, la calidad de sus servicios de manera objetiva y oportuna.

Mittermayer R, Huic M, Mestrovic J. (2010), advierte que en los últimos años, “la perspectiva de los usuarios ha adquirido un auge como estrategia para la evaluación de la calidad de los servicios”, porque se guían de modelos de satisfacción desde el enfoque del concepto de calidad y buena atención como medida que integra el bienestar del paciente y el precio que tiene que pagar para la obtención de dicho beneficio.

Por lo tanto, es relevante considerar la percepción de calidad y satisfacción de los pacientes que asisten a la Clínica Sonrisa Blanca, ubicada en el municipio de La Plata en el departamento del Huila, frente a los servicios asistenciales odontológicos, con el fin de realizar un control y evaluación en la prestación de la oferta dispuesta, que sirva para identificar fortalezas y falencias que deben ser modificadas y mejoradas en pro de garantizar mejor prestación del servicio al paciente.

Mediante la elaboración de este proyecto, se pretende generar un indicio de los elementos clave en la definición de calidad en términos de servicio al cliente y precio, mediante encuestas realizadas a los pacientes que actualmente se encuentran vinculados a la Clínica, pues se pretende reforzar y fortalecer estos factores a partir de la satisfacción de las necesidades de los pacientes y perciban calidad en sus tratamientos odontológicos, logrando que la Clínica Sonrisa Blanca alcance el posicionamiento institucional deseado convirtiéndose en la mejor alternativa para el usuario.

Teniendo en cuenta lo anterior, el objetivo general del presente documento es describir la percepción de calidad y satisfacción de los usuarios de los servicios odontológicos de la Clínica Sonrisa Blanca, ubicada en el municipio de La Plata (H).

Lora-Salgado, Tirado-Amador, Montoya-Mendoza & Simancas-Pallares (2016) señalan que los pacientes tienen percepciones, necesidades, expectativas y demandas de los servicios muy parecidas, por lo que se hace necesario descubrir el interés personal sobre los aspectos más importantes que direccionan el posicionamiento de una empresa.

El trabajo que se presenta a continuación, está integrado por una estructura básica del análisis de la problemática, contexto institucional y estudio teórico, para abordar la propuesta de aplicación de una metodología cuantitativa.

La descripción del problema y la justificación dan cuenta del análisis realizado sobre el contexto de la Clínica y los aspectos que buscan mejorarse y que son elementos clave para alcanzar el nivel de posicionamiento empresarial.

Los elementos de carácter teórico sirven para respaldar al estudio práctico. Seguidamente, la aplicación del instrumento servirá para determinar la incidencia de indicadores que reflejan la calidad en la prestación del servicio y las percepciones que tienen los usuarios frente a la atención que reciben y el costo de los tratamientos odontológicos, de modo que pueda establecerse un análisis reflexivo a partir de la descripción de los resultados.

Finalmente, se incluirán las conclusiones más importantes una vez terminado el estudio, y se muestran las recomendaciones a seguir para alcanzar con totalidad y eficacia el propósito de la investigación.

1. Antecedentes

Betancourt, Pabón, Campos & Marulanda (2017) resumen que en el año 3000 a.C., los médicos egipcios fueron los responsables de realizar los primeros procedimientos odontológicos al incrustar piedras preciosas en los dientes. Sin embargo, fue tres siglos más adelante cuando en China se inició la práctica tradicional de acupuntura para tratar diversas molestias, entre ellas, aquellas causadas por el dolor que provocaban la caries dental. Más adelante, se implementaron las prótesis y bandas dentales; tales antecedentes constituyeron el paso a la historia de la ciencia odontológica.

En Colombia, este oficio tuvo su auge en 1760, cuando bajo la existencia de la Nueva Granada se iniciaron los primeros pasos para reconocer la ciencia y las actividades científicas para promover el desarrollo y los avances tecnológicos, desligando la práctica odontológica de la influencia de las corrientes europeas (Delgado, 1964). Además, la historia registra que desde ese momento los procedimientos dentales empezaron a ser exclusivos y legales de personas autorizadas con el debido conocimiento, dejando atrás y sin posibilidades a quienes desarrollaban dicha práctica de forma ambulante y sin ningún tipo de garantía. No obstante, se conservaron muchos de los que generaban ese papel en las urbes.

Los autores, también resaltan que para la extracción de piezas dentales los colonos empleaban diferentes herramientas y métodos para el procedimiento, la artesanal de los procesos era un éxito, pues al sujetar al paciente de una correa a una pared o cosa resistente, éste se alejaba con fuerza y al alejarse se lograba el cometido.

En 1825, el dentista Francés Henri Fonvielle trajo al país avanzadas técnicas odontológicas, con el fin de enseñar su arte a muchos aficionados (...). En 1905, se reglamentó por primera vez el ejercicio de la Odontología, durante el gobierno del General Rafael Reyes. En 1926, un grupo de odontólogos fundó la Federación Odontológica Colombiana para fortalecer la profesión gremial, científica y académica. Al año siguiente se creó la Facultad Nacional de Odontología en la Universidad Nacional, anexa a la Facultad de Medicina; en 1930, se decretó su organización y en 1932 entró en funcionamiento. Gracias a la dirección del Doctor Alberto Gaviria Botero, en 1941 se elevó a la categoría de Facultad Mayor, con el nombre de Facultad de Odontología. La Facultad de Odontología de la Pontificia Universidad Javeriana fue la primera de origen privado en el país, fundada por profesores de la Universidad Nacional de Colombia el 23 de octubre de 1950, que inició actividades el 20 de febrero de 1951 (Betancourt & otros, 2017, p. 7).

Así, la historia de la odontología en el país se vio envuelta en una serie de sucesos de trascendencia histórica en la que se incluyó la participación de mujeres a la ciencia, la inclusión de especialidades en odontología y la integración de cuerpo administrativo de odontólogos.

De igual manera, en las Facultades de Odontología, se han exigido buenos niveles académicos y laborales, para ampliar las posibilidades de práctica de la profesión (Rodríguez, *s.f.*).

2. Análisis Institucional

La Clínica Sonrisa Blanca nace de una idea de su propietario, Diego Mompotes, un odontólogo del Colegio Odontológico Colombiano recién egresado quien termina su año rural y en base a las necesidades que en materia de salud oral de los habitantes del municipio de La Plata ubicado en el departamento del Huila (Colombia), abrió la atención al público el 1 de agosto del 2014 en un local comercial muy pequeño ubicado en una de las calles principales del municipio. Su infraestructura consta de una unidad odontológica, un cuarto de esterilizar y la recepción.

Su atención comenzó con pocos clientes, básicamente integrados por amigos y familiares de su propietario, pero, poco a poco a finales del año de su inauguración se dio apertura a nuevos servicios como ortodoncia y cirugía dental, debido a la demanda que presentaba.

La Clínica poco a poco fue creciendo en clientes, tanto así que el espacio que contaba en la recepción se quedaba muy pequeño y se debió pensar en un sitio más amplio, es por eso que a finales del año 2016 y principios del 2017 la Clínica se trasladó a un sitio mucho más amplio cuya capacidad involucró la empleabilidad para 15 personas y mejoró su estructura física a una unidad mucho más moderna que contiene tres unidades odontológicas, un espacio especial para la entrevista con sus clientes una zona de laboratorio, un cuarto de esterilizar, una zona de máquinas, y la zona de cuarto de aseo; todo esto para garantizar una mejor calidad en el servicio.

En la actualidad, la Clínica Sonrisa Blanca es una institución especializada en prestar los servicios de salud oral integrada de alta complejidad, con énfasis en ortodoncia moderna, con un personal altamente calificado con gran experiencia clínica

y académica, que combina la tradición en la atención con tecnología de la más alta calidad dando como resultado excelencia en el servicio.

3. Descripción del Problema

La Clínica Sonrisa Blanca, en la actualidad cuenta con un mejoramiento en la adecuación de sus instalaciones y una alta capacidad y competitividad física y profesional de especialistas, para atender y satisfacer las necesidades de una amplia porción del mercado objetivo. Sin embargo, estas atribuciones no son de máxima utilidad, porque no existe suficiente conocimiento respecto a la clínica en el mercado objetivo, lo cual coincide en un trabajo pendiente por posicionarla, lo que refleja ausencia de un trabajo exhaustivo en la realización de actividades periódicas de mercadeo que continuamente puedan generar expectativas de los clientes potenciales que conduzcan a su recordación y rentabilidad.

Durante los primeros años de gestión odontológica, la Clínica Sonrisa Blanca presentó cambios administrativos con el fin de garantizar mayor flujo de pacientes y así poder mantener económicamente la entidad. Sin embargo, la inversión en dichos cambios y en la remodelación del sitio para mejorar la calidad en la prestación del servicio no ha reflejado precisamente el posicionamiento de la empresa dentro del marco de un balance positivo. Por lo que es necesario hacer un estudio centrado en reconocer las falencias que están obstruyendo en ese interés, lo cual implica implementar una encuesta a los pacientes para medir el nivel de posicionamiento empresarial, y así, a partir de los resultados conocer con exactitud los elementos clave que sustentan su sostenibilidad y continuidad en el mercado. De modo que, ante la evidencia de una debilidad empresarial es importante proyectar esta entidad.

Por lo anterior, se hace necesario determinar qué aspectos influyen en el posicionamiento empresarial de acuerdo con la situación actual y las percepciones del

mercado objetivo, con el fin de generar elementos diferenciadores que permitan mayor reconocimiento de la Clínica odontológica Sonrisa Blanca, a fin de enmarcarla como una empresa recordada y preferida por los clientes por su calidad en la prestación de los servicios de prevención y estética dental y demás tratamientos odontológicos con los mejores especialistas, con la mejor calidad, respeto, amor, tecnología, y un precio accesible.

Por lo tanto, para efectos del presente proyecto será necesario evaluar la percepción que tienen los pacientes actuales con respecto a los servicios prestados en la clínica, los especialistas y el personal en general, de modo que dicha información sea útil al momento de ejercer control sobre los aspectos negativos y/o que requieran reforzarse de manera eficaz para organizar y proponer los cambios oportunos que conlleven al mejoramiento continuo del servicio, su sostenibilidad y posicionamiento de marca; todo ello con el propósito único de satisfacer a los pacientes.

1.1. Pregunta de Investigación

Por lo anterior, se hace necesario evaluar la percepción que tienen los pacientes actuales con respecto a los servicios prestados por la Clínica, en términos de calidad, precios y atención al cliente, de modo que se pueda tomar control, sobre los aspectos negativos, y de manera eficaz organizar y pensar en adelantar posteriormente los cambios oportunos que conlleven al mejoramiento continuo del servicio, al igual que la satisfacción de los clientes. Por lo que se formuló la siguiente pregunta problema que espera resolverse en el desarrollo del presente documento.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la Clínica odontológica Sonrisa Blanca en el mercado?

4. Justificación

El análisis de las percepciones de los clientes potenciales de un mercado permite a las empresas incrementar, mejorar y fortalecer la calidad de los servicios prestados, garantizando la satisfacción del mismo, teniendo en cuenta que garantizar un buen servicio constituye un aspecto clave en la prestación del mismo. Además, este paso de reconocimiento e indagación hace parte de un proceso estructurado de investigación y análisis de la situación de marketing que permite conocer el nivel de posicionamiento empresarial, con el fin de identificar y evaluar cualquier oportunidad de marketing que pueda abrir la puerta a la consecución de los fines de la organización, así como, identificar posibles amenazas potenciales que obstruyan el flujo de clientes y planes concretos que se traduzcan en baja rentabilidad, menor participación y baja competitividad.

En ese sentido, entender y conocer las percepciones y los elementos que constituyen y permean el posicionamiento empresarial, son las bases desde las que debe partir el presente proyecto de investigación para lograr el desarrollo de un plan estratégico de marketing, el cual pretende recopilar la información necesaria y suficiente que permitirá determinar cómo está la empresa dentro del mercado y frente a sus competidores, con el fin de segregar las herramientas que se requieren para la formulación de estrategias de posicionamiento de marca de la Clínica odontológica Sonrisa Blanca ante sus clientes potenciales y frente a la competencia, asimismo, se busca afrontar los aspectos y factores que inciden en el posicionamiento empresarial para evitar originar pérdidas en materia de rentabilidad, clientes y alejar cualquier

posibilidad que medie de alguna manera una tendencia negativa y nefasta respecto a la desaparición en el mercado.

En este estudio, como preámbulo a la investigación el diagnóstico de las necesidades y la determinación de oportunidades para el posicionamiento y sostenibilidad de la Clínica, se constituyen en una herramienta importante para la prestación del servicio en la medida en que permite anticiparse y reconocer las falencias que deben mejorarse y fortalecerse para la plena operación de la organización.

Por lo tanto, al llevar a cabo dicho reconocimiento e indagación sobre los aspectos clave que determinan la prestación de la oferta odontológica (atención al cliente, calidad, precio) para su posicionamiento, la investigación ayudará a la introducción de la gestión de mercadeo de una manera ordenada y sistemática, que permita identificar factores que representen una amenaza a su sostenibilidad, competitividad, rentabilidad y reconocimiento dentro del mercado del sector odontológico.

Este proyecto es será de gran ayuda para introducir y abrir paso a la gestión de mercadeo empresarial de forma organizada y sistemática, partiendo del análisis e interpretación reflexiva de las percepciones de los usuarios-pacientes de la Clínica, además de constituir un precedente institucional para la consecución del posicionamiento institucional dentro del mercado del sector odontológico.

5. Delimitación del Problema de Investigación

5.1. Delimitación de la Investigación

Delimitación geográfica: el presente proyecto, dentro del cual se implementó el método de estudio para medir el posicionamiento de la Clínica Sonrisa Blanca, se desarrolló en el municipio de La Plata ubicado en el departamento del Huila.

El presente proyecto aporta soluciones a los problemas de salud en los habitantes de la región. Por lo tanto, contribuye a mejorar la calidad de vida de los pacientes.

5.2. Alcance de la Investigación

La Población beneficiada con la elaboración de este documento para medir el nivel de posicionamiento de la Clínica odontológica Sonrisa Blanca está conformada por los clientes (jóvenes, adultos y adultos mayores) de estratos bajo, medio y alto que habitan el municipio de La Plata en el departamento del Huila.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende recopilar la información suficiente para determinar el posicionamiento de la empresa frente al visto bueno y percepción de sus clientes potenciales y competidores más directos, con el fin de construir herramientas y pensar posteriormente en un plan que le permita destacarse ante la competencia, para salir al paso de un posible estancamiento institucional empresarial que ponga en jaque su rentabilidad y preferencia en el mercado.

5.3. Limitaciones de la Investigación

Este proyecto de investigación tiene algunas limitaciones de tiempo y estructuración para lograr ejecutar un plan de desarrollo que corresponda a la

planeación de un plan de estratégico de marketing, a partir de la determinación clara de la situación actual de la empresa dentro del mercado específico.

Dentro de las limitaciones encontradas se destaca que al momento de iniciar el anteproyecto del estudio, no se contó con la actualización exacta de los registros de los clientes atendidos en la Clínica Sonrisa Blanca, desde el día de su inauguración. De igual manera, el periodo de tiempo destinado para la recolección de la información y aplicación de los instrumentos estuvo comprendido en dos meses, a partir del mes de febrero del 2018, por lo que los espacios destinados para el recibimiento de asesoría académica y revisión de los avances y correcciones del estudio acortaron ese propósito.

Asimismo, los recursos del investigador en términos económicos y de tiempo destinados a dicho proceso, no fueron óptimos, de modo que, se retrasó el procedimiento de indagación.

Finalmente, la veracidad en las respuestas otorgadas por los participantes de la investigación se consideraron para el análisis de los resultados obtenidos.

6. Objetivos de la Investigación

6.1. Objetivo General

Determinar el nivel de posicionamiento entre los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca ubicada en La Plata (Huila).

6.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de posicionamiento entre los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca en términos de calidad servicio al cliente.
- Determinar el nivel de posicionamiento entre los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca en términos de calidad servicio y precio.

7. Marco Referencial

7.1. Marco Teórico

7.1.1. Posicionamiento y su implementación en el marketing empresarial.

Las empresas se enfrentan al mercado objetivo teniendo como prioridad y objetivo principal posicionarse en el mercado. Al esbozar los aspectos más relevantes de lo que significa posicionarse en el mercado, se debe hacer una lectura obligada a la responsabilidad empresarial y a elementos claves e importantes como la calidad, la atención, el costo, el proceso, las estrategias y las ventajas competitivas para alcanzar el máximo de productividad, rentabilidad, oferta y demanda.

El concepto de posicionamiento, refiere el conjunto de todas las percepciones que rodean la mente del consumidor respecto a una marca (Todomarketing.com, 2018).

Al Ries & Jack Trout (2002) sobre el posicionamiento refieren el poder que tiene el producto o servicio sobre la mente de los clientes, y cómo se ubican en el pensamiento y percepciones de los consumidores. Por lo que advierten que, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente.

“El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada” (Al Ries & Jack Trout, 2002, p. 1).

Ambos autores consideran que la sociedad está sobrecomunicada, y que es necesario que el consumidor tenga una mente sobresimplificada. Es decir, que el posicionamiento sólo se logra si se penetra en la mente afilando el mensaje, aunque la

solución al problema no se encuentra en el producto, sino en la mente del consumidor. Esta teoría es la que se conoce como “el asalto a la mente”; en términos de comunicación, lo que sustentan los autores es que existen múltiples asuntos y problemas sociales que han congestionado los canales de los mensajes, impidiendo que el consumidor comprenda la información que le llega, de modo que, señalan la importancia de comunicar lo esencial para que el mensaje obtenga un lugar especial en la mente del cliente.

De modo que, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio refiere la forma como los consumidores definen su preferencia del producto, a partir de sus aspectos más importantes, respecto a otros similares que oferta la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente (Bernal, 2017, p. 1).

Por lo anterior, el posicionamiento de un producto o servicio depende de las percepciones del consumidor y/o cliente respecto a los mismos y en comparación con otros. En ese orden, el posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto o servicio en relación con otros similares que compiten directamente.

Proceso de posicionamiento. Mejía & Zarta (2010) aseguran que para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado

- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Asimismo, formulan algunas estrategias de posicionamiento según criterios y mercado objetivo:

Los atributos específicos del producto (bajo costo, rendimiento, tamaño, calidad, cantidad, etc.

Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen

La época en que el producto o servicio presenta mayor demanda.

El tipo de usuario

Comparando el producto con uno de la competencia.

Separando el producto o servicio de la competencia

Por lo anterior, el posicionamiento se considera uno de los conceptos más manejados en el mundo del management actual. Por lo tanto, el posicionamiento constituye una base fundamental para las organizaciones en la medida que sienta un precedente de diferenciación y sostenibilidad frente a la competencia. Incluye estrategias innovadoras, cambios, y batallas para conseguir adeptos y seguidores fieles; allí es donde el posicionamiento adquiere una relevancia básica y fundamental.

Los tres pilares básicos del Posicionamiento. Fajardo (2008) afirma que existen tres pilares que son básicos para entender el fenómeno del Posicionamiento.

- *Identidad*. Que debe ser comprendido como lo que nuestra empresa realmente es.
- *Comunicación*. Representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo.
- *Imagen percibida*. Que es el cómo realmente nos ven los consumidores (p. 1).

De acuerdo a lo descrito anteriormente, el posicionamiento puede definirse como una imagen percibida por el consumidor en relación a la competencia; además, frente a los parámetros anteriores puede decirse que el concepto de importancia corresponde en efecto a las percepciones que el cliente tiene sobre el producto o servicio. De modo que, para que una empresa se consolide y posicione en el mercado es necesario que obtenga la preferencia y total interés por parte del público, así como de las acciones que desarrolla, para hacerle frente a la competencia.

Al respecto, Fajardo (2008) menciona: “la diferencia fundamental es que la imagen es cómo me perciben los consumidores mientras que el posicionamiento es cómo me perciben los consumidores frente a la competencia” (p. 1). Esto significa que, la competencia es el factor que hace que la imagen y el posicionamiento sean diferentes.

Por ende, se considera que el posicionamiento se construye a través del mensaje que ofrece la empresa y las acciones que desarrolla sobre el producto o servicio; razón por la cual, toma como importante la correspondencia que la organización comunica sobre determinada marca y cómo emite y maneja los mensajes para publicitarla.

Por la misma línea investigativa, existen tres aspectos claves para lograr un posicionamiento de marca fuerte y hacer que se mantenga en el tiempo:

Diferenciación. No sólo desde el punto de vista del producto/servicio es importante ser distinto a los competidores. Evidenciar esto a través de la comunicación y los mensajes que use dentro de su discurso, es lo que va a hacerlo más relevante para unos que para otros y reconocible o visible a los ojos de su audiencia para no ser uno más entre la multitud.

Tanto en el mensaje expreso que envía a su mercado a través de sus elementos de marketing (página web, folletos, publicidad, tarjetas de presentación y todos los demás que considere pueden entrar en contacto con un prospecto o cliente), como en el que transmite desde la experiencia misma que brinda, se debe reflejar y exaltar esta diferencia.

Coherencia. No sólo se trata de lo que dice sino también de lo que hace. Entre más coherencia haya entre el discurso que comunica a través de sus diferentes elementos de marketing y lo que hace en el mundo real, mayor el grado de credibilidad de la gente hacia su empresa. Más claramente la gente podrá identificar y validar que efectivamente su compañía cumple lo que promete, pudiendo hacer una asociación lógica entre la marca y los atributos que está comunicando.

Al contrario, cuando lo que comunica no se corresponde con lo que hace, los esfuerzos de posicionamiento habrán sido en vano. Difícilmente logrará cambiar la opinión de la gente, si sus acciones no corresponden a sus

prometedores mensajes publicitarios. Las relaciones interpersonales son muy similares a los negocios.

Consistencia. El posicionamiento es algo que se construye con el tiempo, y así como perder la confianza en algo o alguien es relativamente fácil, ganarse la confianza de la gente y construir una imagen favorable es un asunto que no ocurre de la noche a la mañana.

Siendo esta una de las claves para posicionar un negocio o marca es también una de las cosas que más puede descuidarse una vez que una compañía cree haber logrado cierto grado de aceptación en el mercado. Por esta razón es importante que una empresa sea consistente a lo largo del tiempo en todo lo que dice y hace para que aún cuando se cometan errores y existan fallas -como puede ocurrir en cualquier negocio-, la buena reputación esté tan arraigada que no afecte de forma significativa la imagen y percepción en el mercado (Isaza, 2014, p. 1).

Al respecto, cabe anotar que el posicionamiento es una estrategia que debe presentarse con agresividad en términos de competitividad y marketing, además, los elementos mencionados permiten satisfacer las exigencias del mundo actual; y en el caso específico, de los consumidores de productos y servicios.

En ese orden, se debe tener en cuenta el concepto de publicidad y el objetivo que ésta traza a nivel empresarial; al ser un componente de la variable comunicación, ésta posibilita la factibilidad de hacer negocios.

Al respecto, Barrón (2000) en su libro "Posicionamiento": una estrategia de éxito para los negocios, demuestra que el posicionamiento al ser una estrategia y

herramienta principal para hacer negocios, piensa en primer lugar en el consumidor, y luego en la competencia, pues de la diferenciación en la oferta se demarca la preferencia de un producto o servicio.

Asimismo agrega que, uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto, precisamente porque al recordarse fácilmente se abre campo a la recordación de marca y facilita su posicionamiento.

El autor, también se refiere a la variable comunicación de marketing; y específicamente a la publicidad del producto o servicio, señala que ésta cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, aunque destaca que una vez la empresa logre posicionarse, lo hace a partir de estrategias publicitarias innovadoras, objetivas y creativas.

Objetivo del posicionamiento. El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing. El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia (Barrón, 2000, p. 1).

El posicionamiento como clave del éxito. “La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación” (Barrón, 2000, p. 1).

La postura del autor se rige bajo el punto de vista que el mercado se rige desde la mente y percepción que tiene el consumidor sobre el producto o servicio ofertado.

Por lo tanto, la organización debe tener muy claro qué desea ofrecer y que estrategias asume para lograrlo; esto implica que cada producto debe contener estrategias efectivas que garanticen su posicionamiento. En palabras de Barrón (2000), esta perspectiva se resume de la siguiente manera:

En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos (p. 1).

Desde ese panorama, el posicionamiento es posible si logra penetrar en la mente del consumidor.

Una sociedad sobrecomunicada. Esta sociedad es descrita y asumida por Barrón (2000) como la realización de un análisis más amplio de la realidad actual de los negocios, en el que se tiene en cuenta el producto, la competencia y la comunicación en la transmisión del mensaje. De modo que, no es necesario derrochar en publicidad, sino que lo importante radica en promocionar el producto o servicio con un mensaje concreto que sea de fácil recordación para la mente del cliente potencial; así, el impacto del mensaje no se genera a partir del ruido que hace, sino de su eficacia.

Al Ries (2002), coautor del libro *Posicionamiento*, sostiene que la mejor manera de conquistar a la sociedad sobrecomunicada es el mensaje sobresimplificado. Es decir, menos es más, y en términos de comunicación la frase funciona.

En otras palabras, un mensaje concreto y hábil logra el acceso hacia la ruta del posicionamiento.

Mensajes publicitarios a través del tiempo. Este tipo de mensajes abren espacio a la simplificación del mensaje, contrario a las características de una sociedad sobrecomunicada. Barrón (2000) hace un breve recuento histórico sobre la importancia y las etapas más relevantes de la comunicación y marketing.

a) La era de los productos. Por la década de los cincuenta, del siglo pasado, la publicidad se encontraba en la era de los productos; una época en que los publicistas fijaban su atención en las características del producto y en los beneficios que obtenía el cliente.

Con esa forma publicitaria se buscaba lo que Roser Reeves denominó "la propuesta de venta única" (PVU); pero a fines de la década que hemos mencionado, la era de los productos sobrevino a causa de una avalancha de artículos segundones que aparecieron en relación al mercado. La competencia se convirtió bastante dura y no siempre honesta.

b) La era de la imagen. Antes, las compañías creían que la reputación e imagen de la empresa eran lo más importante para la venta de un producto, que las características intrínsecas del mismo.

El artífice de la era de la imagen fue David Ogilvy, cuando afirmó que "todo anuncio es una inversión a largo plazo en la imagen que se tendrá de la marca". Pero así como en la era de los productos los segundones los mataron, también las compañías borreguiles han matado la era de la imagen.

c) La era del posicionamiento. En la era del posicionamiento aparecen nuevos paradigmas en el manejo de la publicidad, donde la creatividad es la clave del éxito.

Ante una sociedad sobrecomunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva.

En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente en perspectiva.

La IBM no inventó las computadoras, sino Sperry Rand; pero la IBM fue la primera compañía que se ganó una posición en cuestión de computadoras en la mente de los compradores.

El descubridor de América incuestionablemente fue Cristóbal Colón, pero cometió el error de dedicarse a buscar oro y no decirlo. Américo Vesputio, que llegó cinco años después de Colón, ejecutó bien dos cosas: la primera fue el posicionamiento del Nuevo Mundo como un continente distinto; esto causó una revolución en la geografía de aquellos días. La segunda fue que escribió sobre sus descubrimientos y teorías. Como premio España le otorgó la ciudadanía castellana y le confirió un importante cargo público.

Finalmente, le dieron crédito a Américo Vesputio por el descubrimiento de América y al nuevo continente le dieron su nombre. Cristóbal Colón murió en la miseria, recluso en un calabozo (p. 1).

La importancia de ser el primero. Al Ries & Jack Trout (2002), advierten que el posicionamiento es posible siempre que el mensaje logre penetrar en la mente del consumidor, y aseguran que lo más importante es ser el primero en llegar. Esto se

traduce a que la organización debe lanzar un mensaje específico y concreto para que llegue a la mente del cliente potencial. Por ejemplo, si un producto o servicio es percibido por los consumidores de forma negativa, difícilmente sobrevivirá en el mercado; contrario a lo que sucedería si el servicio y producto logra venderse y penetrar en el mercado gracias a la percepción positiva que tiene el consumidor sobre la marca.

Segmentación de mercados y posicionamiento. Barrón (2000) señala que la estrategia de segmentación de mercados y la estrategia de posicionamiento hacen parte del denominado concepto de mercadotecnia (marketing mix), es decir, sirven y se emplean para segmentar la meta del mercado, por lo tanto, se consolida la idea que el posicionamiento lo otorga el consumidor y no la empresa.

“El objetivo de una estrategia de posicionamiento consiste en que la marca sea percibida en forma favorable por las personas del mercado meta” (p. 1).

Formas de posicionamiento. Esto se refiere al tipo de mensaje y publicidad encaminada a la promoción específica del producto o servicio, y por ende, a su posicionamiento.

Barrón (2000) resalta que algunas formas para desarrollar una estrategia de posicionamiento se asocian con: atributos, calidad, precio, aplicación, tipo de consumidor, y tipo de producto o servicio.

En síntesis, el posicionamiento organizacional requiere de tres elementos clave para su alcance; sobre todo, deben tener muy claro hacia donde van, por lo que es necesario diferenciarse de la competencia para poder crecer y generar utilidades en el mercado objetivo. En ese sentido, estos aspectos deben consagrarse en la visión y

misión empresarial, ambas apuntando hacia su sostenibilidad a futuro, mediante estrategias claras y direccionadas al éxito empresarial y finalmente, a su posicionamiento.

Lo anterior significa que, el mercado actual es actualmente competitivo y requiere que las organizaciones amplíen sus estudios sobre las necesidades satisfechas de sus clientes, teniendo en cuenta la oferta y demanda.

Por lo tanto, el posicionamiento empresarial es una tarea ardua y no fácil, porque requiere de un trabajo estructurado y organizado, además de contar y planear estrategias de comunicación y marketing para lograrlo.

Así, el mundo empresarial para lograr posicionar un producto o servicios, está obligado a asumir comunicaciones efectivas que le permitan alcanzar y desarrollar sus metas, a partir de la divulgación de mensajes claros, pues cada consumidor es un mundo diferente, y debe ajustarse a las necesidades y exigencias del mismo.

De igual manera, en la medida que la competencia globalizada crece, también lo hace la necesidad básica para que una organización crezca y se posicione.

De igual manera, simplificar el mensaje hace que la propuesta en la venta y oferta del producto o servicio sea más concisa; esto se logra únicamente si se tienen en cuenta conceptos como el de creatividad, imaginación, innovación e impacto, para que lograr el posicionamiento, pues este es producto de la imagen favorable que se proyecta del servicio o producto ofrecido.

Tal y como lo afirman Al Ries & Jack Trout (2002), la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo el primero en llegar. Por lo que es imprescindible

que el posicionamiento se avale teniendo en cuenta aspectos como el nombre, el cual genera recordación de marca.

7.1.2. Marketing sensorial. El marketing sensorial representa la estimulación de los sentidos por medio de colores, texturas, sonidos, olores, sabores o temperaturas. A través de los cinco sentidos es como llega toda la información al cerebro para luego ser calificada y, dependiendo de qué tan persuasivo sea el estímulo, se recuerda u olvida (De Garcillán López-Rúa, 2015).

Al respecto, Rodríguez (2016) señala que existen algunas claves para desarrollar una estrategia de marketing sensorial como:

1. Investigación y medición: no se trata solo de identificar qué tipo de cliente se tiene o qué tipo de empresa tiene, sino en determinar qué es lo que piensa el cliente y evaluar el resultado de la estrategia, para saber si se alcanzó lo que se deseaba.
2. Recuerde medir los resultados de las acciones que conformen la estrategia de forma continuada, haciendo pequeños cambios para identificar la reacción del público objetivo.
3. Considerar los cinco sentidos: la mayoría de las estrategias de comunicación que se ven a diario se enfocan solo en uno de los cinco sentidos; esto ya no es suficiente, es necesario tener en cuenta que en el que hacer diario de cualquier persona se está rodeado de estímulos que intentan llamar la atención en todo momento, los cuales son detectados por el cerebro, pero por la saturación de los mismos es incapaz de asimilarlos y menos de recordarlos.

4. Por lo anterior, su estrategia debe sobresalir al considerar que el cerebro recuerda el 1% de lo que palpa, el 2% de lo que oye, el 5% de lo que ve, el 15% de lo que degusta y el 35% de lo que huele.

5. El poder de las historias: a los seres humanos les gusta que les cuenten historias, ya que despiertan sus emociones, por ello es que son recordadas, éstas son atajos al cerebro.

Las historias son el estímulo que gracias a la empatía provocan emoción. Si se logra despertar emociones en los clientes solo hay que buscar la forma más adecuada de conectar su marca para que sea recordada (p. 1).

De modo que, lo que se plantea es generar posicionamiento a partir del marketing sensorial que incluye estrategias publicitarias enfocadas en los colores, las texturas y el sonido, ya que pueden diferenciar el producto o servicio, y permean caracterizarlo con miras a favorecer su promoción y posicionamiento.

7.1.3. ¿Reconocimiento o posicionamiento de marca? La recordación de un producto no necesariamente implica su posicionamiento, pues este último se asocia directamente con la venta, preferencia, uso y el lugar que ocupa en el mercado frente al mismo producto o servicio ofertado por la competencia.

Al respecto Cané (2010) afirma:

Son las dos caras de una moneda tramposa. Gastamos mucha energía pensando que invertimos en futuras ventas, a través del marketing, para posicionar nuestra marca, empresa o producto. Sin embargo lo que muchas veces pasa es que logramos un gran reconocimiento de marca pero no un posicionamiento (p. 1).

Lo anterior significa que una marca puede ser reconocida, pero ello no implica que esté posicionada en el mercado. Contrario a lo que sucede con el posicionamiento de un producto o servicio, cuya probabilidad de alcanzar la recordación del producto es mucho más viable.

Sin embargo, ambos coinciden en que se deben encontrar en un espacio en la mente del consumidor, pues éste se enfrenta a infinidad de marcas y estímulos publicitarios. De modo que, el posicionamiento tal y como lo describen Al Ries & Jack Trout (1992), significa encontrar un lugar en la mente del consumidor que sea asociado con un producto, servicio o marca. Esto es lo que comúnmente se denomina crear un vínculo mental entre lo tangible e intangible.

En palabras de ambos autores, el posicionamiento puede conllevar a la recordación del producto, aunque eso implica construir vínculos de uso funcional y emocional sobre lo que ofrecen; además, ello depende de factores como la dinámica del consumo, el mercado, la competencia, los imaginarios sociales, las necesidades y exigencias del consumidor y la economía.

En conclusión, convencer y penetrar la mente del consumidor es un trabajo arduo y difícil, pues consolidar un producto y fidelizar el cliente implica trazar un camino largo donde es necesario precisar con claridad los objetivos estratégicos que garanticen el posicionamiento. Así, cada ruta es distinta, lo común es que ese propósito convergen en las tácticas de comunicación, en las bondades que se tejen para los consumidores, y en los beneficios que encarna la marca.

6. Metodología de la Investigación

6.1. Tipo de Estudio, Selección y Descripción de los Participantes

El estudio que direccionó este trabajo de investigación fue el descriptivo de corte transversal – cuantitativo, alrededor de 100 pacientes de 200 que actualmente registra la Clínica, y que reciben diferentes tratamientos odontológicos.

La aplicación del instrumento para recolección de información consideró aspectos éticos estipulados en la normatividad nacional vigente para investigación en salud, según la Resolución 8430, la cual establece que el presente estudio corresponde a riesgo mínimo. Además, se les informó a los usuarios participantes sobre el propósito de la investigación y sobre aspectos relacionados con la autonomía y consideración de sus datos personales para pertenecer al estudio, aclarándoles sobre la confidencialidad de la información por medio del consentimiento informado.

Para la selección de los participantes del estudio se tuvieron en cuenta características sociales y demográficas de los encuestados, destacando aspectos como la edad promedio, la cual fue de 39 años (40%). Además, se tuvo en cuenta el criterio de género; un poco más de la mitad de los participantes corresponde al género femenino y el resto al masculino. La mayoría de usuarios de los servicios odontológicos fueron mujeres; la edad promedio fue de 39 años.

Finalmente, frente al criterio de selección de los encuestados se tuvo en cuenta el estrato social; cerca del 70% pertenecen a estrato medio de la población.

Otros criterios de selección de la muestra corresponde al estado civil, ocupación, y cargo y/o función del encuestado al momento de responder al cuestionario. A

continuación, se muestran las variables sociales y demográficas de los sujetos objeto de estudio.

Tabla 1.

Variables sociodemográficas de los sujetos de estudio.

Variables sociodemográficas	Frecuencia n = 100	%
Edad		
18 a 37 años	40	40%
38 a 57 años	25	25%
58 a 78 años	35	35%
Sexo		
Femenino	65	65%
Masculino	35	35%
Estrato socioeconómico		
Bajo	10	10%
Medio	68	48%
Alto	22	22%
Estado civil		
Casado	23	23%
Soltero	18	18%
Unión libre	19	19%
Trabaja		
SI	64	64%
NO	36	36%
En qué trabaja		
Cargos administrativos	34	34%
Cargos operativos	59	59%
Cargos directivos	7	7%

Elaboración propia.

6.2. Recolección de Información

Se diseñó una encuesta que incluyó datos de identificación, información social, e ítems específicos sobre los servicios recibidos en términos de calidad, servicio al cliente y precio. Esta información, buscó conocer datos sobre satisfacción percibida respecto a la atención, tiempo, accesibilidad y calidad.

Los resultados se midieron mediante la escala de Likert de 1 a 5, siendo 1 (Completamente insatisfecho), 2 (Medianamente insatisfecho), 3 (Me da igual), 4 (Medianamente satisfecho) hasta 5 (Completamente satisfecho).

También, se incluyeron preguntas referentes al costo y al pago de los tratamientos con el fin de obtener información complementaria.

6.3. Procesamiento de la Información

Una vez recolectada la información, se tabularon las respuestas en una matriz de datos en Excel 2010. Luego, se procedió a hacer un análisis descriptivo cuantitativo por medio de frecuencias y porcentajes; para establecer la asociación entre las variables (calidad y atención al cliente).

Las preguntas relacionadas con el costo de los tratamientos presentaron respuestas afirmativas y negativas.

El objetivo de esta investigación fue describir el nivel de calidad y satisfacción percibido por los usuarios de los servicios odontológicos de la Clínica Sonrisa Blanca, ubicada en el municipio de La Plata (Huila), Colombia. El método de estudio fue trasnversal – cuantitativo trabajado con 100 pacientes. Para la recolección de la información, se hizo una encuesta estructurada que contenía información asociada a la prestación del servicio y calidad en términos de precio, realizando preguntas

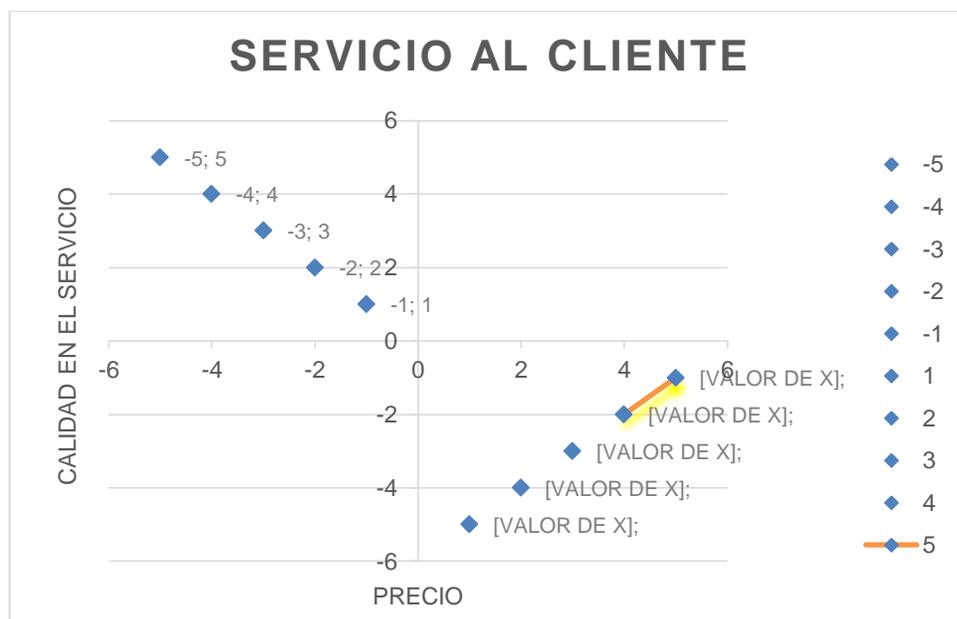
específicas. El análisis de la información se llevó a cabo mediante estadística descriptiva a partir de porcentajes y análisis descriptivo.

7. Resultados de la Investigación

Análisis general para la satisfacción y calidad en el servicio

1. Objetivo específico. Determinar el nivel de posicionamiento entre los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca en términos de calidad servicio al cliente.

Gráfico 1. Calidad del servicio (atención al cliente)



La imagen sobre calidad en el servicio se asocia positivamente con la aceptabilidad y buena operación del servicio en términos de atención al cliente, horarios, profesionalismo en la prestación de la oferta y tratamientos odontológicos.

Respecto a la calidad del servicio y nivel de posicionamiento entre los clientes, la respuesta más positiva refleja que un puntaje entre los 4 y 5 puntos posibles siendo estos los más altos para dicha respuesta.

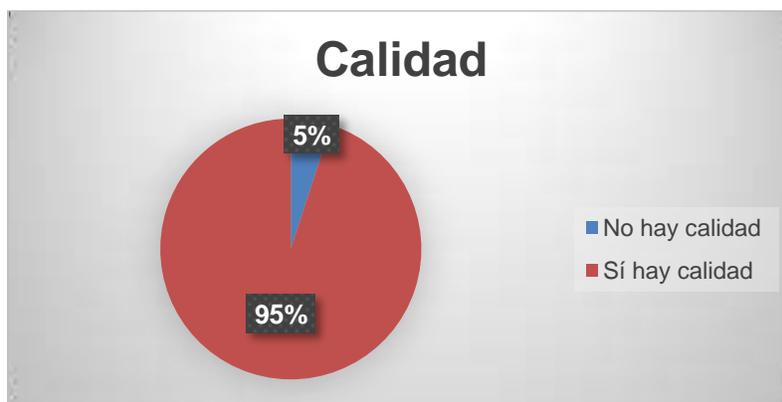
Al igual que en la dimensión trayecto de la línea de recorrido mejor posicionada respecto a la calidad en el servicio a los clientes, la variante de atención, profesionalismo y operación del equipo de trabajo de la Clínica, presentan fuerza en la

forma como tratan a los clientes, generando un nivel de posicionamiento positivo, lo cual incide directamente en la preferencias de éstos frente a la Clínica.

El 90% de los encuestados manifestaron estar satisfechos con los servicios prestados por la Clínica, al considerar algunos indicadores como el de satisfacción en los servicios prestados, la amabilidad del recurso humano, la confianza en los tratamientos recibidos y el interés por brindar una buen atención y seguimiento a cada cliente.



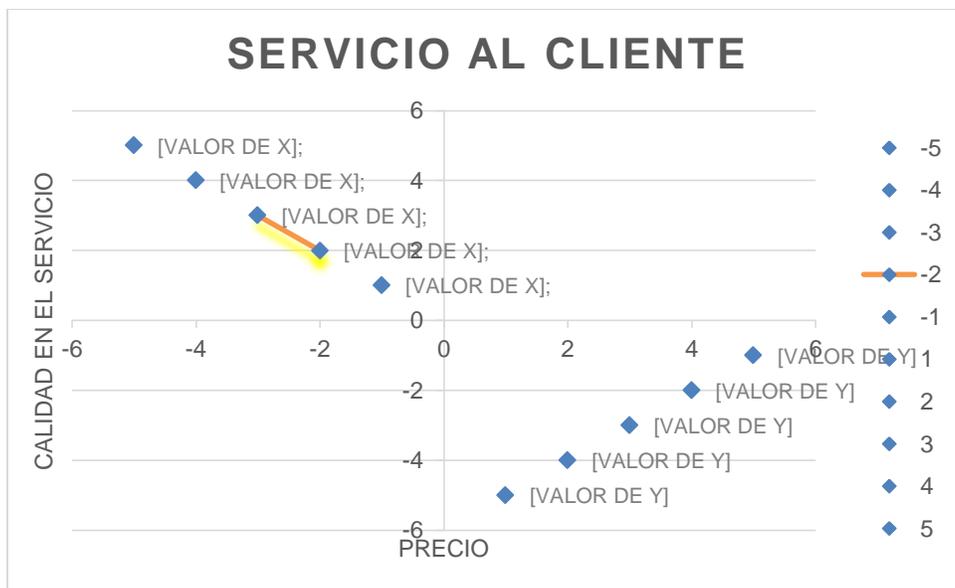
De igual manera, los encuestados perciben que la atención se presta con calidad al considerar los indicadores de calidad de los servicios, representados en la efectividad, aceptabilidad, y atención al cliente.



En referencia a la satisfacción percibida por los usuarios de los servicios de la Clínica Odontológica, es factible mencionar que al indagar sobre la accesibilidad y

tiempo de espera en la recepción, algunos respondieron que existen deficiencias, porque ciertas quejas se atribuyen a la demora en la atención al público al llegar a la recepción de la Clínica, lo que genera malestar en los usuarios que en algunas ocasiones no disponen de mucho tiempo para ser atendidos.

Gráfico 2. Calidad del servicio (atención al cliente)

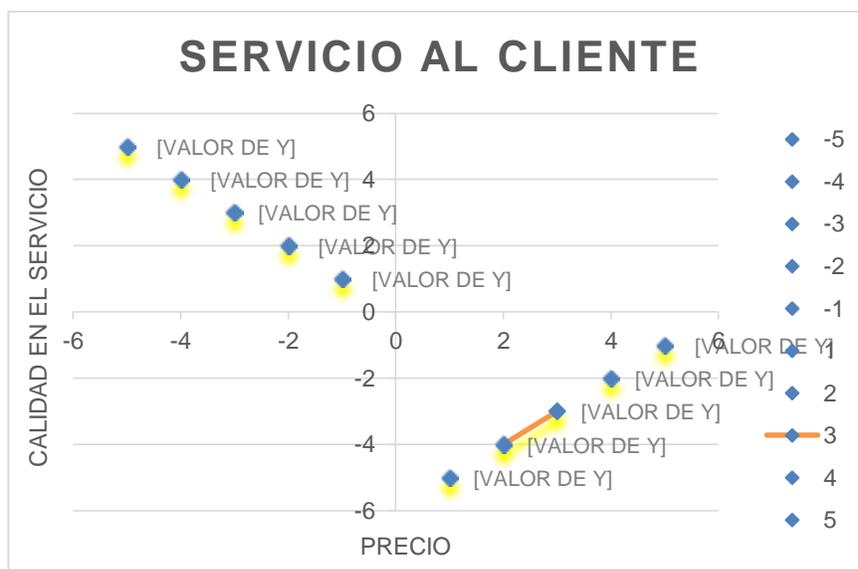


De igual manera, se encontró que frente al tema de acceso a la infraestructura de la Clínica, algunos clientes no están lo suficientemente satisfechos calificando este punto entre -2 y -3 puntos generando un resultado negativo, pues el consultorio se encuentra ubicado en un tercer piso, lo que dificulta la accequibilidad a adultos mayores, o aquellos que presenten alguna deficiencia y/o dificultad al ascender por las escaleras.

Sin embargo, más del 90% de encuestados sí están de acuerdo en la existencia de una atención de calidad en la atención al cliente y en términos de prestación de los servicios odontológicos.

2 Objetivo específico. Determinar el nivel de posicionamiento entre los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca en términos de calidad servicio y precio.

Gráfico 3. Calidad del servicio (precio)



La mayoría de los usuarios reportó satisfacción y conformidad respecto a dos indicadores (calidad en términos de costo y servicio al cliente) y prestación en el servicio. Esto incluye una percepción positiva sobre la Clínica.

Los puntos resaltados implican un impacto positivo y favorable entre los clientes al nivel de posicionamiento de la Clínica en términos de calidad del servicio medida por la percepción que tienen los clientes sobre el precio.

Asimismo, el alto grado de satisfacción de los usuarios respecto al servicio recibido está relacionado con el recurso humano y su amabilidad para recibir y al momento de atender a los pacientes.

Tabla 2.

Ventaja competitiva

VARIABLES	%	Clínica Sonrisa Blanca	Ponderado
Servicio al Cliente	0,2	4	0,8

Precio	0,15	2	0,3
Clima organizacional	0,12	4	0,48
Calidad en el servicio	0,15	3	0,45
Recurso Humano	0,1	3	0,3
Garantía	0,1	3	0,3
Promociones	0,18	4	0,72
TOTAL	1		3.35

Elaboración propia.

La tabla evidencia que la Clínica Sonrisa Blanca tiene algunos puntos que denotan ventaja competitiva, pues los porcentajes apuntan a que el indicador servicio al cliente refieren aceptabilidad y mayores respuestas, convirtiéndola en una entidad preferida para la realización de tratamientos dentales.

Asimismo, se destaca que el recurso humano está enfocado en el buen servicio y excelente atención, lo cual impulsa y promueve total satisfacción de los pacientes.

Sin embargo, cabe anunciar la importancia de captar más clientes con percepciones y opiniones positivas, para alcanzar el posicionamiento de la entidad.

Tabla 3.

Razones por las que prefiere el servicio de la Clínica Dental Integral

Buena atención	2,38%
Profesionalismo	4,76%
Buen servicio y de calidad	6%
Resultados positivos	10%
Precios favorables	76%

Elaboración propia.

Es posible señalar que uno de los factores de mayor relevancia en la comprensión de los resultados respecto a la calidad y satisfacción del cliente percibidas

concierno al costo de los tratamientos recibidos y la amabilidad con que se trata a los pacientes por parte del personal de la Clínica. En ese orden, se evidenció que muchos de los pagos por concepto de tratamientos recibidos son más económicos respecto a la competencia, lo que se convierte en un valor agregado a la satisfacción y calidad.

Es posible observar como se destaca la sostenibilidad de la calidad en la prestación del servicio odontológico, la atención al cliente y los precios.

A continuación, se resume el nivel de posicionamiento de los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca, de acuerdo a otros indicadores que permitieron medir la calidad en el servicio según las variables de atención y servicio al cliente y precios.

INDICADORES DE SATISFACCION		
Aspectos	FRECUENCIA n = 100	%
Recurso humano		
Presentación personal y expresión verbal, Auxiliares, Odontólogos y Especialistas de la clínica.		
Insatisfecho	53	0,53
Satisfecho	47	0,47
Infraestructura		
Las sillas y el ambiente en la sala de espera, el espacio y la climatización en el consultorio donde se realizan los procedimientos es el adecuado.		
Insatisfecho	24	0,24
Satisfecho	76	0,76
Información		
Atención a sus necesidades, amabilidad y cordialidad por parte de la recepción y auxiliares de la clínica.		
Insatisfecho	48	0,48
Satisfecho	52	0,52
Tiempo de tratamiento		
El tiempo de espera al momento de la atención		
Insatisfecho	25	0,25
Satisfecho	75	0,75
INDICADORES DE CALIDAD		
Información		
Capacitación de los Odontólogos; claridad en las explicaciones de patología, fases y objetivos del tratamiento.		
Insatisfecho	3	0,03
Satisfecho	97	0,97
Efectividad		
Control del dolor /molestias en el tratamiento.		
Insatisfecho	1	0,01
Satisfecho	99	0,99
Eficacia		
Cumplimiento de el plan de tratamiento recibido; seguimiento después de la atención recibida.		
Insatisfecho	2	0,02
Satisfecho	98	0,98

Aceptabilidad			Nivel de precio, tarifas accesibles; recordamiento del nombre de la Clínica Sonrisa Blanca.
Insatisfecho	25	0,25	
Satisfecho	75	0,75	

8. Conclusiones

Frente al objetivo general de la investigación, a nivel de posicionamiento general entre los clientes de la Clínica Sonrisa Blanca dentro de los resultados más importantes se destaca que los usuarios manifestaron estar satisfechos con los servicios prestados y con calidad. Asimismo, dentro de las conclusiones se encontró que el nivel de calidad y satisfacción global en los servicios odontológicos fueron descritos de manera satisfactoria por los usuarios; sin embargo, es menester continuar con la solidificación y seguimiento institucional, pues se encontró que en lo referente a ciertos indicadores como recursos humanos, existen algunas falencias encausadas en sensación de inconformidad por parte de los usuarios.

El posicionamiento organizacional se logra frente a la necesidad de pensar la empresa en forma estratégica, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los consumidores en la medida que evoluciona el mercado.

En la actualidad se necesita ir más allá de los procesos administrativos de las empresas, para enfocar los esfuerzos en la gestión de herramientas que permitan elaborar y optimizar las estrategias publicitarias a favor del posicionamiento que resulten eficaces y garanticen el éxito del producto y/o servicio en el mercado.

Frente a la demanda de servicios odontológicos, la calidad en la prestación del servicio se enfoca en los usuarios, pues ellos constituyen la materia prima y razón de ser, así como una fuente primaria y directa que posibilitan el acceso a la información sobre la percepción de calidad, lo que a su vez, significa la obtención de datos específicos que pueden ser utilizados al momento de realizar modificaciones acordes a las necesidades reales. De modo que, el presente estudio al considerar el análisis de

calidad general demostró que la mayoría de los usuarios refieren una respuesta afirmativa al respecto.

Sin embargo, al percibirse un modelo de conformidad, satisfacción y calidad de los servicios recibidos, es menester ahondar en el desarrollo de más estudios que permitan el acceso a información más detallada, con el fin de experimentar y conocer más variaciones en la percepción de satisfacción y calidad de los servicios, pues se encontraron leves inconformismos que de no ser tratados pueden facilitar mayores consecuencias.

Por lo anterior, en la Clínica Sonrisa Blanca se debe procurar aprovechar la experiencia adquirida y su integralidad en los servicios que presta, con el fin de penetrar en otras plazas a tiempo futuro, y así, originar mayor demanda en el servicio.

Por lo tanto, es necesario ahondar en la consecución de soluciones al pequeño nivel de insatisfacción referido por algunos pacientes, para realizar una intervención oportuna que permita mejorar la prestación de los servicios y contribuir al óptimo desempeño de la Clínica y alcanzar su posicionamiento.

No necesariamente el reconocimiento de una marca en el mercado, tiene el mismo significado de posicionamiento. Por lo cual es indispensable tener en cuenta a la hora de diseñar las estrategias de marketing, conceptos tales como imaginación, creatividad e innovación, que puedan lograr el impacto que se desea generar en la mente y percepciones de las personas del segmento de mercado objetivo, a través de un mensaje que distinga a la empresa, el producto o servicio con un contenido diferente y coherente frente a la competencia y consistente a través del tiempo.

Frente a la búsqueda y diseño de las mejores estrategias de marketing para posicionar una marca, producto o servicio, se requiere de investigación y medición constantes, ya que las percepciones de las personas, reaccionan ante cualquier pequeño cambio o estímulo, como lo afirma Rodríguez (2016), quien además sugiere abordar los cinco sentidos del ser humano a través de la comunicación constante y lograr de este modo el mayor grado de recordación posible en busca del tan anhelado posicionamiento.

En el caso particular de la Clínica Sonrisa Blanca en el municipio de La Plata Huila, y a través de los resultados obtenidos en el ejercicio de aplicación de la encuesta, se puede establecer como algunas de sus ventajas el reconocimiento, la infraestructura y la calidad en la prestación de servicios de salud odontológicos. Sin embargo, algunos aspectos relacionados con el desempeño de su recurso humano, claramente no satisfacen a un amplio porcentaje de usuarios, lo cual ya identificado se puede decir, que influye en el estancamiento empresarial que actualmente atraviesa la organización, y es allí donde se requiere inicialmente mayor atención.

9. Recomendaciones

De modo que, frente a la situación se recomienda que a los directivos de la Clínica Sonrisa Blanca, replantear los puntos clave que la rodean en términos de diferenciación frente a la competencia, como elemento clave y fundamental para lograr su sostenibilidad, permanencia y rentabilidad.

Se recomienda a los directivos de la Clínica Sonrisa Blanca destinar recursos para implementar promociones y publicidad acertiva y eficiente que permita generar mayor impacto y neutralizar las ventajas de la competencia, además de promover la inversión y sustentar mayor rentabilidad.

Se recomienda a los directivos de la Clínica, implementar programas de fidelización que permitan la adhesión de nuevos pacientes y sostener a los ya existentes.

Para mejorar el posicionamiento, los encuestados revelaron a través de sus respuestas algunas recomendaciones consideradas de mayor importancia:

Tabla 4.

Recomendaciones para la mejora del servicio

Recomendaciones	Muestra %
Calidad higiene buen servicio	4%
Buen servicio	3%
Atención al cliente	5%
Puntualidad	10%
Precios accequibles	10%
Accesibilidad	27%
Experiencia profesional	4%
Paquetes de servicios odontológicos	3%

Tiempo de espera	30%
Horarios	3%
Tecnología	4%

Elaboración propia.

10. Bibliografía

Al Ries & Jack Trout. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. McGraw-Hill.

Interamericana de México. P. 246.

Barrón Aráoz, R. A. (2000). El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios. Revistas de investigación UNMSM. Vol. 7, núm. 14. Quipukamayoc.

Disponible en:

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>

Bernal Escoto, B. E. (5 de noviembre de 2017). Posicionamiento en el mercado. En gerence. [En línea]. (Consultado el 11 de junio de 2018). Recuperado de:

<https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Betancourt Rojas, L. A., Pabón Requené, C. F., Campos, Y. C. & Marulanda Martínez, R. L. (2017). Plan Estratégico De Marketing Para Posicionar Una Clinica Odontología. Universidad Sergio Arboleda. Tesis de grado. Bogotá. Colombia.

Cané, M. (30 de agosto 08 de 2010). ¿Reconocimiento o posicionamiento de marca? En Puro Marketing. [En línea]. (Consultado el 12 de junio de 2018). Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/3/7834/reconocimiento-posicionamiento-marca.html>

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, vol. 31, núm. 2, pp. 463-478. Universidad del Zulia.

Maracaibo, Venezuela. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Delgado Morales, Á. (1964). Memorandum para la Historia de la Odontología en Colombia. Bogotá, D.C.

Fajardo, O. (5 de enero de 2008). El concepto de Posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. (Consultado el 11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/>

Gravens Hills, W. (1994). Administración en Mercadotecnia. CECSA, México D.F.

Isaza, J. J. (20 de noviembre de 2014). Tres aspectos clave para posicionar un negocio. (Consultado el 11 de junio de 2018). Recuperado de: <https://bienpensado.com/tres-aspectos-clave-para-posicionar-un-negocio/>

Lora-Salgado, I. M., Tirado-Amador, L. R., Montoya-Mendoza, J. L. & Simancas-Pallares, M. Á. (2016). Tesis de grado. Percepción de satisfacción y calidad de servicios odontológicos en una clínica universitaria de Cartagena, Bolívar, Colombia.

Mejía Ocampo, M. F. & Zarta Vera, L. M. (2010). "Propuesta Para Posicionamiento De Marca A Través De La Comunicación En La Empresa Manantial De Asturias". Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad De Comunicación Y Lenguaje. Bogotá. Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

Mittermayer R, Huic M, Mestrovic J. (2010). Quality of health care, accreditation, and health technology assessment in Croatia: role of agency for quality and accreditation in health. *Acta Med Croatica.*; vol. 64, núm. 5, pp. 425-34.

Rodríguez Ríos, F. (5 de diciembre de 2016). Recordación de marca. (Consultado el 11 de junio de 2018). Recuperado de: <http://www.grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>

Rodríguez Salgado, L. E. (s.f.). Salud Oral su Trascendencia para la Historia de Colombia. Revista Aeronáutica Fuerza Aérea. Edición 290. [En línea].

(Consultado el 11 de junio de 2018). Recuperado de:

<https://www.revistaaeronautica.mil.co/salud-oral-su-trascendencia-para-la-historia-de-colombia>

Todomarketing.com ¿Qué es posicionamiento? (Consultado el 11 de junio de 2018).

Recuperado de: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

Trout, J. (1997). Posicionamiento. McGraw Hill, México D.F.

10. Anexos

Cuestionario para evaluar el posicionamiento de la Clínica odontológica Sonrisa Blanca ubicada en el municipio de La Plata (Huila)

Nombre _____ Edad _____

Estado civil: casado _____ soltero _____ unión libre _____

Actualmente Trabaja: sí _____ No _____

En qué trabaja _____

1. Evalué la presentación personal de los auxiliares de la clínica

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

2. Evalué la presentación personal de los odontólogos de la clínica

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

3. Evalué la presentación personal de los especialistas de la clínica

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

4. Evalué la expresión verbal del personal auxiliar

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

5. Evalué la expresión verbal del especialista

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

6. Evalué la expresión verbal de los odontólogos

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

7. Evalué la dedicación y concentración en la consulta del especialista u odontólogo al momento de estar sentado con la boca abierta en el procedimiento

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

8. Califique la amabilidad al momento de estar sentado en la recepción, la cordialidad, bondad con que se atiende

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

9. Evalué el nivel de precio de acuerdo a esta escala

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

10. Cómo califica la capacitación de los odontólogos en esta clínica

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

11. Los precios que maneja la clínica sonrisa blanca son accesibles

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

12. El Dr. Ha sido claro en las explicaciones de mi patología, fases y objetivos del tratamiento

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

13. En cuanto a la atención –control del dolor /molestias en el tratamiento

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

14. En cuanto a la higiene y limpieza en la clínica sonrisa blanca como la califica

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

15. El tiempo de espera al momento de la atención fue el adecuado.

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

16. Las sillas y el ambiente en la sala de espera fue cómodo durante la espera.

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

17. En cuanto al recordamiento del nombre de la clínica sonrisa blanca es fácil su recordamiento

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

18. Califique la clínica según el seguimiento que se le hace después de la atención recibida.

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

19. El espacio donde se realiza los procedimientos en el consultorio es el adecuado

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

20. El ambiente en cuanto a la climatización del consultorio es el adecuado

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

21. La recepcionista es cordial en sus explicaciones, se toma su tiempo para responder sus dudas se le nota interés por su tratamiento y para agendar sus citas

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

21. ¿Cómo califica al personal auxiliar respecto a la atención de sus necesidades?

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

23. Qué es lo que hace única a la Clínica Sonrisa Blanca de otros competidores?

Precios ___ Accesibilidad ___ Higiene ___ Calidad ___

24. Si compara la Clínica Sonrisa Blanca con la competencia ¿en qué posición la ubicaría?

Seleccione una de las siguientes opciones

___ Peor que la competencia

___ Casi como la competencia

___ Igual que la competencia

___ Algo mejor que la competencia

___ Mucho mejor que la competencia

___ Sin respuesta

25. Al recomendar los servicios ofertados por la Clínica Sonrisa Blanca a sus amigos y/o familiares, usted lo hace:

Con mucha frecuencia ___ Con poca frecuencia ___ Nunca lo hace ___ A veces ___ Sin respuesta ___

26. Como califica el cumplimiento de el plan de tratamiento recibido

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

Tomado y adaptado de: [www.ideasolutions.ec](http://ideasolutions.ec). Disponible en:

<http://ideasolutions.ec/formas/index.php/57479/lang/es/newtest/Y>